

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Южно-Уральский государственный колледж»

УТВЕРЖДАЮ:
Зам. директора по учебной работе
_____ Т.С. Занова
«08» июня 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
**ПМ 03. МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕ-
КЛАМНОГО ПРОДУКТА**
42.02.01 Реклама

Челябинск

2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе ФГОС СПО 42.02.01 Реклама укрупнённой группы специальностей 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело

Рабочая программа разработана на основе Федерального образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.05.2014 г. №510

Организация-разработчик рабочей программы: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Южно-Уральский государственный колледж».

Разработчики:

Катаева Екатерина Ивановна, преподаватель ПЦК «Управленческих дисциплин»

Рассмотрена и одобрена на заседании ПЦК «Управленческих дисциплин» № 11 от «07» июня 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МО- ДУЛЯ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	10

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ 03. МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:
Профессиональный модуль ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД) в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код	Наименование результата обучения
ПК 1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка
ПК 2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта
ПК 3	Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта
ПК 4	Создавать модели объекта с учетом выбранной технологии
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
-------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения;
- 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;
- выявлять ключевые факторы успеха для конкретного предприятия;
- рассчитывать бюджет рекламной кампании;

знать:

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

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов: 270 часа

в том числе в форме практической подготовки 204 часов;

Из них на освоение МДК максимальная нагрузка:

МДК 03.01.Маркетинг в рекламе: 96 часов;

МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности: 102 часа;

в том числе самостоятельная работа: 66 часов;

курсовой проект не предусмотрен;

практики, в том числе учебная практика: 36 часов;

производственная: 36 часа;

Промежуточная аттестация в форме экзамена (квалификационного)

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	в том числе в форме практической подготовки	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	7	8	9	10
ПК 1, ПК 2 ОК 1 – ОК 11	Раздел 1. Разработка средств продвижения МДК 03.01 Маркетинг в рекламе	96	64	64	20	-	32	-		-
ПК 3 ОК 1 – ОК 11	Раздел 2. Обеспечение соответствия используемых средств продвижения правовым нормам РФ МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	102	68	68	6	-	34	-		-
ПК 1, ПК 2, ПК 3 ОК 1 – ОК 11	Учебная практика	36	36						36	
ПК 1, ПК 2, ПК 3, ОК 1 – ОК 11	Производственная практика (по профилю специальности), часов	36	36							36
	Всего:	270	204	132	26	-	66	-	36	36

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля ПМ03. 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 в часах
Раздел 1. Разработка средств продвижения			96
МДК 03.01. Маркетинг в рекламе			64
Тема 1.1. Понятия, принципы, цели и функции маркетинга. Виды спроса и структура маркетинговой деятельности	Теоретическое занятие		2
	1	Понятия, принципы, цели и функции маркетинга. Виды спроса и структура маркетинговой деятельности. Понятие, принципы, цели и функции маркетинга. Этапы развития маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Комплекс маркетинга: товар, цена, продвижение, распределение.	2
	в том числе в форме практической подготовки		2
Тема 1.2. Разработка и проведение маркетингового исследования	Теоретическое занятие		4
	1	Маркетинговое исследование в системе маркетинга организации. Проект и план маркетингового исследования. Виды маркетингового исследования. Методы сбора данных. Формы для сбора информации. Требования к анкете/опросному листу/форме записи наблюдений. Выборка. Типы выборки. Проектирование выборки. Ошибки при сборе информации. Анализ данных. Представление результатов исследования. Отчет об исследовании.	2
	2	Количественные и качественные исследования, их цель. Примеры количественных исследований. Наблюдение как пример количественного исследования. Особенности применения количественных исследований в практике рекламиста. Качественные исследования. Фокус-группа. Глубинное интервью как пример качественного исследования. Применение качественного исследования в работе рекламиста.	2
	в том числе в форме практической подготовки		4
	Практические работы		4
	1.	Разработка проекта и плана маркетингового исследования.	2
	2.	Разработка анкеты/опросного листа/гайда для маркетингового исследования, осуществление опроса/анкетирования и обработка результатов исследования, подготовка отчета об исследовании и проведение презентации результатов исследования	2
	в том числе в форме практической подготовки		4
Тема 1.3. Анализ рынка	Теоретическое занятие		2
	1.	Сегментирование рынка. Оценка спроса. Прогнозирование успешности продвижения. Исследование потребительских предпочтений и процесса принятия решения.	2
	в том числе в форме практической подготовки		2

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 в часах
Тема 1.4. SWOT-анализ и PEST-анализ	Теоретическое занятие		2
	1	Понятие маркетинговых инструментов. SWOT-анализ как инструмент, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на предприятие. PEST-анализ как инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. Использование анализов в практической деятельности.	2
	в том числе в форме практической подготовки		2
	Практические работы		2
	1.	Разработка SWOT-анализа для конкретного предприятия	2
	в том числе в форме практической подготовки		2
Тема 1.5. Элементы 4 «Р». Товар	Теоретическое занятие		2
	1	Элементы 4 «Р». Товар. Товарная политика Товарная категория. Рынок и товарная категория. Потребность. Конкуренция. Отрасль и товарная категория. Смежные товары. Товар как предмет выбора потребителя. Структура товарной категории. Представление о цикле жизни. Концепция цикла жизни как важнейший инструмент товарной политики. Цикл жизни товара. Цикл жизни товарной категории. Цикл жизни рынка. Формирующиеся и ставшие рынки. Новые товары для старых рынков. Процесс «маркетизации» - проникновение инструментов товарной политики на новые рынки. Товарная политика. Разработка товара. Характеристики товара. Товар и потребность. Товар как сложный комплекс. Вещественные и невещественные моменты товара. Что покупает потребитель? Товар в пост-индустриальном обществе	2
	в том числе в форме практической подготовки		2
Тема 1.6. Элементы 4 «Р». Цена	Теоретическое занятие		2
	1.	Элементы 4 «Р». Цена. Составляющие цены. Ценовая политика. Ценовая политика в отношении покупателей. Ценовая политика в отношении посредников. Инструменты ценовой политики. Временные горизонты использования ценовой политики. Ценовая политика как инструмент стимулирования сбыта. Ценовая конкуренция и концепция маркетинга.	2
	в том числе в форме практической подготовки		2
Тема 1.7. Элементы 4 «Р». «Место продаж»	Теоретическое занятие		2
	1.	Элементы 4 «Р». «Place» как элемент маркетинга. «Нормальные» и «ненормальные» усилия при совершении покупки. Составляющие «Place». Проходимость. Размещение точки покупки. Внимание покупателя при совершении покупок в магазине. «Place» внутри магазина. Мерчендайзинг. Политика в отношении дилеров как элемент «размещения».	2
	в том числе в форме практической подготовки		2
	Практические работы		2

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 в часах
	1.	Анализ путей движения в районе г.Челябинск, выявление точек «притяжения», точек с хорошей и плохой проходимостью.	2
	в том числе в форме практической подготовки		2
Тема 1.8. Исследование конкурентной среды	Теоретическое занятие		2
	1.	Рынок как конкурентная среда. Исследование конкурентной среды. Виды конкурентов. Способы конкурентного противодействия. Оценка эффективности предложенных мероприятий Привлекательность рынка. Барьеры входа и выхода. Концентрация. Интеграция. Концепция ключевых компетенций рынка (отрасли). Конкурентное преимущество фирмы. Конкурентная стратегия. Маркетинговая стратегия как составляющая часть конкурентной стратегии.	2
	в том числе в форме практической подготовки		2
	Практические работы		2
	1.	Анализ конкурентов на конкретном рынке Челябинской области	2
	в том числе в форме практической подготовки		2
Тема 1.9. Маркетинговая коммуникация	Теоретическое занятие		2
	1.	Маркетинговая коммуникация. Маркетинговое сообщение. Этапы эффективности маркетинговой коммуникации (эффекты маркетинговой коммуникации – 1). «Сужающиеся ворота» маркетинговой коммуникации. Требования к маркетинговому сообщению.	2
	в том числе в форме практической подготовки		2
Тема 1.10. Продвижение. Алгоритм продвижения. Цели продвижения.	Теоретическое занятие		2
	1	Продвижение. Алгоритм продвижения. Цели продвижения. Виды продвижения. Кампания продвижения. Структура кампании продвижения. Цели кампании продвижения. Постановка целей кампании продвижения по временным периодам. Представление алгоритма продвижения существующей торговой марки на новый рынок.	2
	в том числе в форме практической подготовки		2
	Практические работы		2
	1.	Постановка целей кампании продвижения по временным периодам. Решение кейсовых задач.	2
	в том числе в форме практической подготовки		2
Тема 1.11. Целевая аудитория и целевое поведение	Теоретическое занятие		6
	1	Целевая аудитория кампании продвижения. Необходимость определения целевой аудитории для каждой кампании продвижения. Подход «Осведомленность – отношение – поведение». 5 групп потребителей. Целевое поведение. Первичные и повторные покупки. Постановка целей в отношении первичных и повторных покупок для разных групп потребителей	2

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 в часах
	2	Модель последовательного поведения. Этапы принятия решения о покупке. Ролевая структура принятия решения о покупке. Пространственная и временная локализация процессов принятия решения о покупке. Сегменты. Первичные и вторичные характеристики сегментов. Типичные способы сегментирования рынков. Информация, необходимая для проведения сегментирования рынка и ее получение	2
	3	Составление профиля (профилирование) целевой аудитории для целей кампании продвижения. Профилирование покупателя. Профилирование участника процесса принятия решения	2
	<i>в том числе в форме практической подготовки</i>		6
	Практические работы		2
	1.	Решение кейсовых задач на сегментирование рынков. Проведение сегментирования рынка и выявление потребительских предпочтений.	2
	<i>в том числе в форме практической подготовки</i>		2
Тема 1.12. Позиционирование	Теоретическое занятие		6
	1	Позиционирование торговой марки как связующий момент между целями и содержанием сообщений в кампании продвижения. Позиционирование и увеличение марочного капитала фирмы. Модель трех уровней позиционирования.	2
	2	Макроуровень позиционирования. Формула «ТМ: X – YZ». Решения о позиционировании в товарной категории. Центровое и дифференцированное позиционирование. Размещение марки в «чужой» товарной категории. Решение о целевой аудитории. Решение о герое рекламы: товар или потребитель	2
	3	Мезоуровень позиционирования. Заявление о выгоде. Формула «I-D-U». Важность – предоставление – уникальность. Акцентировать – упоминать – сообщить/пренебречь. Микроуровень позиционирования. Формула «a-b-e». Характеристика – выгода – эмоция. 6 вариантов позиционирования в микроуровне. Когда применяется акцент на характеристике, акцент на выгоде, акцент на эмоции. Заявление о позиции. Модель «пространства позиционирования». «Оси» пространства позиционирования. Позиционирование и конкуренция.	2
	<i>в том числе в форме практической подготовки</i>		6
	Практические работы		2
	1.	Анализ позиционирования торговой марки по примерам рекламы и продвижения.	2
	<i>в том числе в форме практической подготовки</i>		2
Тема 1.13. Цели коммуникации в кампании продвижения	Теоретическое занятие		6
	1	«Эффекты маркетинговой коммуникации – 2». «Ментальные ячейки» процесса потребления и их заполнение. «Эффекты маркетинговой коммуникации – 2» как выбор маркетолога при постановке целей коммуникации в кампании продвижения. Товарная категория. Выделение товарной категории.	2

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 в часах
		Потребность в товарной категории. «Продажа» потребности в товарной категории, напоминание о потребности в категории, пренебрежение потребностью в товарной категории как варианты выбора маркетолога при постановке целей коммуникации.	
	2	Формирование осведомленности о торговой марке. Осведомленность о торговой марке. Узнавание торговой марки, припоминание торговой марки, узнавание, ускоренное припоминанием как варианты выбора маркетолога при постановке целей коммуникации. Отношение к торговой марке. Улучшение отношения, поддержание отношения, изменение отношения, создание отношения, репозиционирование марки (модификация отношения) как варианты выбора маркетолога при постановке целей коммуникации.	2
	3	Формирование намерения совершить потребительское действие. Варианты потребительских действий. Намерение при низкой вовлеченности. Намерение при высокой вовлеченности. Формирование намерения как выбор маркетолога при постановке целей коммуникации. Содействие покупке. Упоминание или пренебрежение содействием покупке как выбор маркетолога при постановке целей коммуникации	2
	в том числе в форме практической подготовки		6
		Практические работы	2
	1	Анализ готовой рекламной продукции, выделение целей коммуникации, оценка эффективности решения задач коммуникации.	2
	в том числе в форме практической подготовки		2
Тема 1.14. Разработка средств продвижения	Теоретическое занятие		2
	1.	Разработка средств продвижения. Варианты разработки. Последовательность разработки. Бизнес-план. Разработка маркетинговой части бизнес плана.	2
	2	Расчет рекламного бюджета	
	в том числе в форме практической подготовки		2
	Практические работы		2
	1.	Разработка маркетинговой части бизнес плана. Расчет рекламного бюджета	2
	в том числе в форме практической подготовки		2
Самостоятельная работа при изучении раздела 1: Систематическая проработка конспектов занятий, рекомендованных дополнительных источников (учебные пособия, монографии, статьи, материалы сети Интернет). Освоение терминологии. Самостоятельный поиск информации, необходимой для анализа рынков, разработки средства продвижения. Подбор образцов рекламной продукции для анализа. Подготовка к практическим работам с учетом методических рекомендаций, выполнение практических работ и оформление результатов работ к защите. Задания для выполнения самостоятельной работы: 1. Подготовка реферата «Маркетинг – основа управления в условиях рынка» 2. Изучение теоретического материала по теме «Понятие потребительского рынка и его структура» 3. Изучение методов ценообразования. Подготовка презентаций 4. Изучение сегментирования и позиционирования рынка. Подготовка презентаций.			32

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 в часах
5. Выполнение практических работ по теме «Маркетинговые исследования рынка» 6. Выполнение практических работ по теме «Маркетинговая информация» 7. Подготовка презентаций на тему «Сбытовая политика» 8. Выполнение практических заданий по теме: «Стимулирование сбыта» 9. Саморегулирование рекламной деятельности 10. Подготовка сообщений по теме «Мероприятия стимулирования сбыта» 11. Изучение ценовой политики рекламной организации 12. Рассмотрение различных подходов к ценообразованию 13. Изучение системы планирования и организации службы маркетинга на предприятии 14. Изучение рекламы на телевидении, в газете, радио и т.д. Характеристика покупателей на потребительском рынке.			
Раздел 2. Обеспечение соответствия используемых средств продвижения правовым нормам РФ			102
МДК 03.02. «Правовое обеспечение рекламной деятельности»			68
Тема 2.1. Характеристика законодательства о рекламе	Теоретическое занятие		6
	1	Понятие и функции рекламного права. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности. Основные направления рекламной деятельности. Реклама как объект правового регулирования. Классификация видов рекламной деятельности	2
	2	Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность. ФЗ РФ «О рекламе», Гражданский кодекс РФ, Кодекс РФ об административных правонарушениях, ФЗ «О защите прав потребителей».	2
	3	Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» как источник правового регулирования рекламной деятельности. Закон РФ «О средствах массовой информации»	2
	в том числе в форме практической подготовки		6
Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности	Теоретическое занятие		2
	1	Субъекты рекламной деятельности. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и потребителя. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, потребителя).	2
	в том числе в форме практической подготовки		2
Тема 2.3. Государственное регулирование в сфере рекламной деятельности	Теоретическое занятие		4
	1	Развитие государственного регулирования рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Компетенция ФАС. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы. Международная ассоциация рекламы.	2
	2	Государственные органы, регулиующую рекламную деятельность в РФ. Рекламный совет России. Комитет по рекламе Торгово- промышленной палаты России. Российская ассоциация рекламодателей. Ассоциация рекламных агентств России.	2
	в том числе в форме практической подготовки		4

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 в часах
Тема 2.4. Особенности регулирования отдельных видов рекламы	Теоретическое занятие		16
	1	Классификация видов рекламы. Особенности правового регулирования аудио-визуальной рекламы (радио- и телепрограммах). Особенности правового регулирования: наружной рекламы (разрешения на установку), рекламы на транспортных средствах, Интернет-рекламы, печатной продукции, сувенирной продукции.	2
	2	Классификация видов рекламы/ Особенности правового регулирования: наружной рекламы (разрешения на установку), рекламы на транспортных средствах.	2
	3	Классификация видов рекламы/ Особенности правового регулирования: Интернет-рекламы, печатной продукции, сувенирной продукции.	2
	4	Правовое регулирование социальной рекламы и спонсорства. Особенности политической рекламы.	2
	5	Правовые аспекты контроля отдельных видов рекламы. Правовые аспекты контроля над медицинской рекламой. Реклама лекарственных средств. Реклама биологически активных добавок, пищевых добавок, продуктов детского питания.	2
	6	Правовые аспекты контроля отдельных видов рекламы. Реклама алкогольной продукции. Реклама табака, табачных изделий, курительных принадлежностей. Реклама продукции военного назначения и вооружений.	
	7	Особенности правового регулирования интернет-рекламы. Реклама товаров при дистанционном способе продажи. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий. Особенности рекламы, основанной на риске игр, пари.	2
	8	Реклама финансовых услуг. Реклама ценных бумаг. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. Рекламные конструкции.	2
	<i>в том числе в форме практической подготовки</i>		16
Тема 2.5. Реклама в сфере защиты прав потребителей.	Теоретическое занятие		10
	1	Реклама, как вид информации, получаемая потребителем. Понятие продавца, исполнителя и потребителя. Реализация права потребителей на достоверную информацию о товарах (работах, услугах), продавце (исполнителе, изготовителе).	2
	2	Осуществление права потребителей на достоверную информацию о товарах (работах, услугах), продавце (исполнителе, изготовителе). Защита прав потребителей при оказании услуг.	2
	3	Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Добросовестная и недобросовестная реклама. Особенности безопасной рекламы.	2
	4	Достоверная и недостоверная реклама. Неэтичная и скрытая реклама. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы	2
	5	Ответственность за нарушение прав потребителей. Ответственность - рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей за нарушение прав потребителей и законодательства о рекламе.	2
	<i>в том числе в форме практической подготовки</i>		10
	Практическое занятие		2
	1	Рассмотрение дел по административной ответственности за нарушение законодательства в области рекламы	2

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 в часах
	<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	2
Тема 2.6. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.	Теоретическое занятие	6
	1 Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.	2
	2 Порядок заключения, изменения, расторжения договоров	2
	3 Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Ответственность за нарушение договорных обязательств	2
	<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	6
	Практическое занятие	2
	1 Формирование договора на оказание рекламных услуг	2
	<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	2
Тема 2.7. Правовая охрана интеллектуальной собственности в сфере рекламной деятельности	Теоретическое занятие	10
	1 Использование и правовая защита интеллектуальной собственности в рекламной деятельности. Понятие интеллектуальной собственности. Виды интеллектуальной собственности. Авторское право. Смежные права. Промышленные образцы. Патенты. Недобросовестная конкуренция.	2
	2 Охрана авторских прав на рекламные идеи и решения. Правовая защита интеллектуальной собственности.	2
	3 Правовые средства индивидуализации товарных знаков в рекламе. Товарные знаки. Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак.	2
	4 Процедура регистрации товарных знаков.	2
	5 Способы защиты средств индивидуализации в РФ	2
	<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	10
	Практическое занятие	2
	1 Формирование документов на защиту авторских прав и смежных прав в рекламе	2
	<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	2
Тема 2.8. Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров в рекламе	Теоретическое занятие	4
	1 Порядок рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции. Рассмотрение споров в сфере рекламы арбитражными судами.	2
	2 Составление проекта искового заявления в арбитражный суд, составление проекта искового заявления в общей юрисдикции. Составление проекта жалобы на предписание антимонопольных органов	2
	<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	2
Тема 2.9. Саморегулирование рекламной деятельности	Теоретическое занятие	4
	1 Понятие и способы саморегулирования рекламной деятельности. Общие принципы саморегулирования. Основные органы саморегулирования рекламной деятельности в РФ.	2
	2 Мировой и российский опыт саморегулирования рекламной деятельности. Преимущества и недостатки саморегулирования рекламы перед государственным регулированием.	2
	<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	4

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 в часах
	<p>Самостоятельная работа при изучении раздела 2: Систематическая проработка конспектов занятий, рекомендованных дополнительных источников (учебные пособия, монографии, статьи, материалы сети Интернет). Освоение терминологии. Самостоятельный поиск информации, необходимой для формирования договоров и других нормативно-правовых документов. Подготовка к практическим работам с учетом методических рекомендаций, выполнение практических работ и оформление результатов работ к защите. Перечень заданий для самостоятельной работы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение нормативных источников: Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. N 331 "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе», Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты Европейская конвенция о трансграничном телевидении (Страсбург, 5 мая 1989 г.) 2. Выполнение реферата на тему «Особенности правовых статусов субъектов рекламной деятельности» 3. Составить перечень товаров, работ, услуг, которые запрещено рекламировать на территории Российской Федерации 4. Составить доклад на тему «Правовые требования, предъявляемые к наружной рекламе» 5. Составить сравнительную таблицу «Критерии различия понятий вывеска и наружная реклама» 6. Подготовить реферат на тему «Особенности рекламы на финансовых рынках» 7. Выполнение презентации на тему «Защита прав потребителей при оказании рекламных услуг». 8. Выполнение доклада на тему «Порядок осуществления контррекламы» 9. Выполнение доклада на тему «Субъекты ответственности за нарушение договорных обязательств 10. Выполнение доклада на тему «Особенности сделок в сфере рекламы» 11. Выполнение доклада на тему «Авторское право в рекламе». 12. Составить схему «Виды товарных знаков в рекламе» 13. Составить доклад на тему «Полномочия Федеральной антимонопольной службы на примере практических ситуаций» 14. Выполнение доклада на тему: «Уголовная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе» 15. Выполнение доклада на тему: «Процедуры разрешения споров о рекламе», 16. Выполнение доклада на тему: «Особенности рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов» 17. Подготовить сообщение на тему «Деятельность органов саморегулирования в области рекламы» 	34
<p>Учебная практика Виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка проекта маркетингового исследования, анкеты маркетингового исследования; • выявление требований целевых групп потребителей на конкретном примере; • разработка средств продвижения рекламного продукта; • выявление конкурентного окружения конкретного предприятия; • выявление ценовой политики в отрасли и ценовой политики конкретного предприятия; 		36

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 в часах
<ul style="list-style-type: none"> разработка маркетинговой части бизнес-плана 		
Производственная практика (по профилю специальности) итоговая по модулю Виды работ: <ol style="list-style-type: none"> 1. разработка проекта маркетингового исследования, анкеты маркетингового исследования 2. проведение маркетингового исследования – сбор данных 3. обработка данных маркетингового исследования 4. выявление требований целевых групп потребителей на основе маркетингового анализа рынка 5. выявление конкурентных преимуществ предприятия 6. выявление ценовой политики в отрасли и ценовой политики предприятия 7. расчет бюджета рекламной кампании 8. разработка средства продвижения (рекламного) продукта 9. анализ рекламных разработок на соответствие нормативно-правовым актам РФ 10. составление отчета об исследовании 		36
Всего		270

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет Экономики и менеджмента, оснащенный оборудованием:

- персональные компьютеры (ноутбуки);
- рабочее место преподавателя;
- программное обеспечение общего и профессионального назначения;
- мультимедийная установка (проектор, экран);
- принтер;
- комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

- компьютеры с лицензионным программным обеспечением;
- средства мультимедиа (проектор, экран).

Оборудование мастерской и рабочих мест мастерской: _____.

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории: _____.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную учебную и производственную практики, которые рекомендуется проводить рассредоточено. Учебную практику необходимо провести по итогу обучения по МДК 03.01 Маркетинг в рекламе. Производственную практику – после обучения по МДК 03.01 Маркетинг в рекламе и МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности.

3.2. Методические рекомендации по реализации рабочей программы

- Наличие насыщенной образовательной среды: проведение в колледже образовательных событий, реализации курсов дополнительного образования, доступ обучающихся к информации об учебных событиях, курсах дополнительного образования, культурных мероприятий города;

- Содействие исследованию и использованию обучающимися образовательных ресурсов колледжа/города, в т.ч. сети Интернет, сторонних экспертов и т.д.

- Содействие обучающегося к прохождению практик на профильных предприятиях.

- Достижение образовательных результатов по ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта предполагает следующее:

- самоопределение субъекта на всех уровнях реализации образовательного процесса (от жизненного при входе в образовательное учреждение до конкретно-ситуативного в процессе реализации образовательной деятельности);

- самостоятельную выработку критериев уровня освоения учебного материала через диалогическое согласование с нормативными требованиями;

- участие в проектных работах, направленных на вовлечение в профессиональную деятельность

Приобретение профессиональных умений и навыков по ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта требует применения технологий совместной деятельности субъектов – участников образовательного процесса (педагога и учащихся), предполагают соблюдение этапности процедур, учет временных и материальных ресурсов, осуществление индивидуального мониторинга, создание определенных педагогических условий. К этим технологиям относятся:

- коллективная мыследеятельность;
- тренинговые подходы;
- проектная работа

- самостоятельная работа (проектирование, прототипирование, создание работающих макетов (минимальных жизнеспособных продуктов);
- погружение студентов в профессию (проведение экскурсий, обеспечение внешних выходов в профессиональную среду);
- участие в хакатонах (конкурсы, которые организует бизнес-индустрия по решению профессиональных задач)
- организация встреч с профессионалами, вовлечение в профессиональные дискуссии для освоения навыков ведения диалогов на профессиональные темы, расширения кругозора, владения профессиональной терминологией;
- деловая игра для отыгрыша взаимодействия ролей заказчика и исполнителя;
- самостоятельная презентация и защита рекламного проекта (отработка навыков убеждения, управления вниманием аудитории, фокусирование на важных компонентах рекламной кампании (миссия, цели, цифровые показатели).

Через включение в профессиональную деятельность по обучающиеся получают возможность для деятельностного самоопределения относительно выбранной профессии в контексте своей собственной будущей жизни.

Специфика индивидуального освоения каждым обучающимся данной программы служит основанием для выработки каждым из них своей индивидуальной образовательной траектории, понимаемой как последовательность проектов с заранее определённым образовательным результатом.

3.2.1. Основные печатные издания

3.2.2. Основные электронные издания

1. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — ISBN 978-5-394-01311-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93316>
2. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе : учебное пособие / В. А. Иванова. — Москва : Дело РАНХиГС, 2019. — 114 с. — ISBN 978-5-85006-183-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171147>

3.2.3. Дополнительные источники

1. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. – Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 152 с.
2. Инновационные технологии в маркетинге. Учебник / Никулина Н.Н. и др. – М.: Русайнс, 2020. – 432 с.
3. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект–Пресс, 2019.
4. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019.
5. Ким С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019.
6. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 300 с.
7. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Практикум (СПО). СПО. Учебно-практическое пособие / Пястолов С.М. – М.: КноРус, 2020.
8. Поляков В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2019.

Нормативно-правовые акты:

1. Конституция (Основной Закон) Российской Федерации.

2. ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе» (от 13.02.2006).
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» (№ 2300-1 от 07.02.1992).
4. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
5. ГОСТ Р 7.0.8 – 2013 Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения" (утв. Приказом Росстандарта от 17.10.2013 N 1185-ст) [Электронный ресурс] // Справочно-поисковая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document>.
6. ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов" (утв. Приказом Росстандарта от 08.12.2016 N 2004-ст) (ред. от 14.05.2018) // Официальные документы в образовании. - № 18. -2017.
7. Государственная система документационного обеспечения управления. Основные положения. Общие требования к документам и службам документационного обеспечения" (одобрена коллегией Главархива СССР 27.04.1988, Приказ Главархива СССР от 25.05.1988 N 33) [Электронный ресурс] // Справочно-поисковая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document>

Интернет-ресурсы:

Портал «Executive.ru. Маркетинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/marketing/>

Страница «Forbes.ru. Маркетинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/taxonomy/term/147>

Портал «Маркетопедия» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/>

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 1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	<p>Грамотное составление проекта маркетингового исследования.</p> <p>Грамотное составление отчета об исследовании.</p> <p>Грамотно проведенная презентация результатов исследования.</p>	<p><i>Экспертная оценка в ходе выполнения практических работ</i></p> <p><i>Экспертная оценка в ходе выполнения и защиты курсовых работ</i></p> <p><i>Наблюдение за деятельностью студента в процессе решения кейсовых задач и анализа практических и квазипрактических ситуаций</i></p> <p><i>Наблюдение за деятельностью студента в процессе учебной практики</i></p> <p><i>Экспертная оценка в ходе защиты отчета по учебной практике</i></p> <p><i>Экспертная оценка выполненных самостоятельных и домашних работ</i></p> <p><i>Экспертная оценка письменного отчета об исследовании; проекта исследования; презентации исследования.</i></p>
ПК 2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	<p>Грамотно составленный проект продвижения (концепция средств продвижения).</p> <p>Грамотно проведенная презентация разработанных средств продвижения.</p>	<p><i>Экспертная оценка в ходе выполнения практических работ</i></p> <p><i>Экспертная оценка в ходе выполнения и защиты курсовых работ</i></p>

		<p><i>Наблюдение за деятельностью студента в процессе решения кейсовых задач и анализа практических и квазипрактических ситуаций</i></p> <p><i>Наблюдение за деятельностью студента в процессе учебной практики</i></p> <p><i>Экспертная оценка в ходе защиты отчета по учебной практике</i></p> <p><i>Экспертная оценка выполненных самостоятельных и домашних работ</i></p> <p><i>Экспертная оценка проекта продвижения (концепции средств продвижения); презентации разработанных средств продвижения.</i></p>
ПК 3.3. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта	Соответствие разработанных средств продвижения, проекта исследования правовым нормам РФ	<p><i>Экспертная оценка в ходе защиты отчета по учебной практике</i></p> <p><i>Наблюдение за деятельностью студента в процессе решения кейсовых задач и анализа практических и квазипрактических ситуаций</i></p> <p><i>Наблюдение за деятельностью студента в процессе учебной практики</i></p> <p><i>Экспертная оценка в ходе защиты отчета по учебной практике</i></p>

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Аргументированность и полнота объяснения сущности и социальной значимости будущей профессии. Активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности. Наличие положительных отзывов по итогам учебной практики.	<i>Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.</i> <i>Экспертная оценка в процессе защиты практических работ, решения ситуационных задач.</i> <i>Положительные отзывы руководителя учебной практики..</i>
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Систематическое планирование собственной учебной деятельности и действие в соответствии с планом. Структурирование объема работы и выделение приоритетов. Грамотное определение методов и способов выполнения учебных задач. Осуществление самоконтроля в процессе выполнения работы и ее результатов. Точный анализ результативности использованных методов и способов выполнения учебных задач. Адекватная реакция на внешнюю оценку выполненной работы.	<i>Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.</i> <i>Экспертная оценка в процессе защиты практических работ, решения ситуационных задач.</i> <i>Положительные отзывы руководителя учебной практики.</i>
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Выстраивание вариантов альтернативных действий в случае возникновения нестандартных ситуаций. Грамотная оценка ресурсов, необходимых для выполнения заданий. Расчет возможных рисков и определение методов и способов их снижения при выполнении профессиональных задач.	<i>Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.</i> <i>Экспертная оценка в процессе защиты практических работ, решения ситуационных задач.</i>

		<i>Положительные отзывы руководителей практики со стороны предприятия.</i>
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<p>Нахождение и использование разнообразных источников информации.</p> <p>Грамотное определение типа и формы необходимой информации.</p> <p>Получение нужной информации и сохранение ее в удобном для работы формате.</p> <p>Точное определение степени достоверности и актуальности информации.</p> <p>Извлечение ключевых фрагментов и основного содержания из всего массива информации.</p> <p>Упрощение подачи информации для ясности понимания и представления.</p>	<p><i>Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.</i></p> <p><i>Экспертная оценка в процессе защиты практических работ, решения ситуационных задач.</i></p> <p><i>Положительные отзывы руководителей практики со стороны предприятия.</i></p>
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	<p>Грамотное применение специализированного программного обеспечения. Правильная интерпретация интерфейса специализированного программного обеспечения и нахождение контекстной помощи.</p> <p>Правильное использование автоматизированных систем делопроизводства.</p>	<p><i>Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.</i></p> <p><i>Экспертная оценка в процессе защиты практических работ, решения ситуационных задач.</i></p> <p><i>Положительные отзывы руководителей практики со стороны предприятия.</i></p>
ОК 6. Работать в коллективе, команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	<p>Положительная оценка вклада членов команды в общекорпоративную работу.</p> <p>Передача информации, идей и опыта членам команды.</p> <p>Использование знания сильных сторон, интересов и качеств, которые необходимо развивать у членов команды, для определения персональных задач в общекорпоративной работе.</p>	<i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающихся в процессе деловых и имитационных игр, групповой работы при выполнении практических работ.</i>

	<p>Формирование понимания членами команды личной и коллективной ответственности.</p> <p>Регулярное представление обратной связи членам команды.</p> <p>Демонстрация навыков эффективного общения.</p>	
<p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p>	<p>Грамотная постановка целей.</p> <p>Точное установление критериев успеха и оценки деятельности.</p> <p>Гибкая адаптация целей к изменяющимся условиям.</p> <p>Обеспечение выполнения поставленных задач.</p> <p>Демонстрация способности контролировать и корректировать работу коллектива.</p> <p>Демонстрация самостоятельности в принятии ответственных решений.</p> <p>Демонстрация ответственности за принятие решений на себя, если необходимо продвинуть дело вперед.</p>	<p><i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающихся в процессе деловых и имитационных игр, групповой работы при выполнении практических работ.</i></p>
<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<p>Способность к организации и планированию самостоятельных занятий и домашней работы при изучении профессионального модуля.</p> <p>Эффективный поиск возможностей развития профессиональных навыков при освоении модуля.</p> <p>Разработка, регулярный анализ и совершенствование плана личностного развития и повышения квалификации.</p>	<p><i>Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе самостоятельной работы. Экспертная оценка выполненной домашней работы.</i></p>
<p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Демонстрация легкости освоения новых программных средств, обеспечивающих профессиональную деятельность.</p> <p>Отслеживание и использование изменений законодательной и нормативно-справочной базы, регламентирующей профессиональную деятельность.</p> <p>Проявление готовности к освоению новых технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p><i>Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.</i></p> <p><i>Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе самостоятельной работы.</i></p>

<p>ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.</p>	<p>Умелое использование возможностей для установления внешних связей. Эффективное определение новых возможностей в бизнесе. Нестандартное решение поставленных задач.</p>	<p><i>Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.</i> <i>Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе самостоятельной работы.</i></p>
<p>ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>	<p>Установление и поддержание постоянных контактов с людьми которые влияют на результаты работы. Эффективное использование невербальной коммуникации. Демонстрация уверенного общения на иностранном языке на профессиональные темы.</p>	<p><i>Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике.</i> <i>Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе самостоятельной работы.</i></p>

**Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов
освоения модуля**

Перечень вопросов к квалификационному экзамену:

1. Маркетинг. История и сущность
2. Маркетинг. Объекты управления и сферы применения
3. Структура деятельности маркетинга. Карьера в маркетинге
4. Маркетинг на предприятии и в некоммерческом учреждении
5. Элементы 4 «Р». Товар
6. Элементы 4 «Р». Цена
7. Элементы 4 «Р». «Размещение»
8. Конкуренция
9. Маркетинговая коммуникация
10. Продвижение. Кампания продвижения. Цели продвижения.
11. Целевая аудитория и целевое поведение
12. Бюджет кампании продвижения
13. Цели коммуникации в кампании продвижения
14. Позиционирование
15. Творческая идея кампании продвижения
16. Разработка творческих идей для ситуации низкой вовлеченности
17. Разработка творческих идей для ситуации высокой вовлеченности
18. Разработка и проведение маркетингового исследования.
19. Разработка средства продвижения
20. Правовое понятие и признаки рекламной информации
21. Правовая классификация рекламной информации: на аудиторию, по территории распространения, по целевому назначению
22. Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе
23. Общие рекомендации по организации рекламы на телевидении
24. Правовой статус субъектов рекламной деятельности
25. Авторское право и смежные права в рекламе
26. Правила рекламирования отдельных видов товаров и услуг, предусмотренных в рекламном законодательстве
27. Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров.
28. Процедура регистрации товарных знаков
29. Способы защиты средств индивидуализации в РФ
30. Порядок рассмотрения и разрешения споров сфере рекламы

УТВЕРЖДАЮ

_____/ И.О. Фамилия /
« ____ » _____ 20 ____ г.

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

(наименование дисциплины / модуля)

по направлению подготовки / специальности / профессии

(код и наименование направления подготовки / специальности / профессии)

(год набора _____, форма обучения _____)

на 20 ____ / 20 ____ учебный год

В рабочую программу ПМ вносятся следующие изменения:

Но- мер изме- нения	Раздел рабочей программы (пункт)	Номера листов			Основание для вне- сения изменений
		замене- нен- ных	новых	аннули- рован- ных	

Рассмотрен на заседании предметно-цикловой комиссии

_____,
протокол от « ____ » _____ 20 ____ г. № ____

(должность)

(подпись)

(И.О. Фамилия)