

ПРАВИТЕЛЬСТВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
КОМИТЕТ ПО ОБРАЗОВАНИЮ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «АКАДЕМИЯ
КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ «ЛОКОН»
(СПБ ГБПОУ «АКАДЕМИЯ «ЛОКОН»)

Утверждена
приказом директора СПб ГБПОУ
«Академия «ЛОКОН»
от «29» августа 2024 г. №213-УЧ

Рассмотрена и принята
на заседании педагогического совета
СПб ГБПОУ «Академия «ЛОКОН»
Протокол № 1 от «29» августа 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

**По специальности среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама**

Квалификация специалиста – специалист по рекламе
на базе основного общего образования
Срок обучения – 3г. 10 мес.

Санкт-Петербург 2024

Утверждаю
заместитель директора по УМР


_____ Парфенова А.В.

«02» сентября 2024г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) **входящей в состав укрупненной группы специальностей 42.00.00 Средства массовой информации и информационно - библиотечное дело**

42.02.01 Реклама

ОРГАНИЗАЦИЯ-РАЗРАБОТЧИК: СПб ГБПОУ «Академия «ЛОКОН»

Методист: Бойчук Т.М.



СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	15
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ	17

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля – является частью программы подготовки специалистов среднего звена 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.

1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана

уметь:

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка: принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
- давать характеристику правовым требованиям рекламной деятельности;
- осуществлять индивидуализацию правовых средств в рекламной деятельности

знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка;
- правовой статус субъектов рекламной деятельности;
- особенности рекламирования отдельных видов товаров и услуг;
- правовые процедуры разрешения споров в рекламе

1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 501 час, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 382 часа,

включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 238 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 119 часов;

учебной практики – 36 часов.

производственной практики – 108 часов

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)	
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта										
ПК 3.1, ПК 3.2	ПМ.03.01 Маркетинг в рекламе	273	182	128	-	91	-	18	-	
ПК 3.1, ПК 3.2,	ПМ.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	84	56	30		28		18	-	
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	108							108	
	Учебная практика	36								
	Всего:	471	238	158	-	119	-	36	108	

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Формируемые компетенции
1	2	3	4
ПМ 3. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта		273	ПК 3.1, ПК 3.2
МДК 03.01 Маркетинг в рекламе			
Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга, и его место в рекламной деятельности	Содержание		
	Место маркетинга в рекламе.		
	Понятие маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные принципы маркетинга.	1	
	Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая и коммуникативная.	1	
	Рекламная деятельность: понятие, цели и задачи, основные направления. Взаимосвязь маркетинга и рекламы. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности.	2	
	Рынок. Классификация рынка. Субъекты рекламного рынка.	1	
	Характеристика рекламного рынка. Развитие рекламного бизнеса в России.	1	
	Практическое занятие №1	14	
	Характеристика рекламного рынка г. Санкт-Петербург		
	Самостоятельная работа	8	
Тема 1.2. Маркетинговые исследования в рекламе	Подготовить доклады на тему «История развития маркетинга», «История рекламы в России и за рубежом»		
	Собрать данные из СМИ о субъектах рекламного рынка г. Санкт-Петербург		
	Содержание	8	
	Маркетинговые исследования: 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. Фокус-группы. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы.		ПК 3.1, ПК 3.2

	Ведущие международные и российские исследовательские фирмы в области рекламы.	16	
	Практическое занятие №2 Создание проекта программы маркетинговых исследований		
	Самостоятельная работа Изучить примеры типовых анкет и методические указания по разработке анкет Разработать анкету для проведения маркетинговых исследований Составить список источников информации для выбора целевой аудитории	12	
Тема 1.3 Сегментирование рынка и выявление целевых групп потребителей.	Содержание	6	ПК 3.1, ПК 3.2
	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.		
	Практические занятия №3 Выявление целевых групп потребителей	14	
	Самостоятельная работа Подобрать из СМИ рекламные сообщения Проанализировать и определить целевые аудитории для данных рекламных сообщений 3. Разработать сценарий работы с фокус-группой	8	
Тема 1.4. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий в области рекламы	Содержание	8	ПК 3.1, ПК 3.2
	Основные элементы комплекса маркетинговых мероприятий – разработка товаров и услуг, ценообразование, формирование каналов сбыта, стимулирование сбыта. Специфика комплекса маркетинга для рекламы. Рекламные услуги: понятие, классификация, основные 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.		
	Практические занятия №4 Создание рекламного сообщения, ориентированного для конкретной целевой группы	14	
	Самостоятельная работа	15	

	Составить список рекламных слоганов, используемых в рекламных сообщениях и проанализировать их с точки зрения достижения целевой аудитории		
Тема 1.5. Ценообразование в рекламе	Содержание	6	ПК 3.1, ПК 3.2
	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.		
	Практическое занятие №5 Расчет стоимости рекламного продукта	16	
	Самостоятельная работа Оформить таблицу «Методы ценообразования: достоинства, недостатки, область применения» Сравнить и проанализировать прейскуранты цен на изготовление рекламного продукта рекламными агентствами г. Санкт-Петербург	16	
Тема 1.6. Маркетинговые коммуникации в рекламе	Содержание	8	ПК 3.1, ПК 3.2
	Маркетинговые коммуникации: понятие, их место в системе маркетинга. Основные виды маркетинговых коммуникаций и их использование в рекламной деятельности. Маркетинговые коммуникации, используемые рекламными агентствами. Средства распространения рекламной информации и специфика применения отдельных элементов маркетинговых коммуникаций в рекламной деятельности: стимулирования спроса, личных продаж, публичных рилейшнз, ярмарок и выставок. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие, преимущества и недостатки.		
	Практические занятия №6 Формирование концепции ИМК для предложенных видов продуктов		
	Самостоятельная работа Заполнить таблицу «Сравнительная характеристика элементов маркетинговых коммуникаций: реклама, публичных рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи, ярмарки, выставки» Подготовить программу проведения презентации рекламного продукта Написать пресс-релиз для рассылки в СМИ	16	
Тема 1.7	Содержание	6	

Планирование рекламной деятельности	Планирование рекламной кампании: понятие, цели, необходимость при осуществлении рекламной деятельности. Разработка стратегии рекламной кампании. Разработка планов маркетинга и рекламы. Планирование рекламного бюджета. Медиапланирование: понятие, виды, порядок организации и проведение работ по реализации		ПК 3.1, ПК 3.2
	Практическое занятие №7 Формирование плана маркетинга.	18	
	Самостоятельная работа Изучить лекционный материал и составить схему по вопросу «План маркетинга»	8	
Тема 1.8 Контроль в системе маркетинга	Содержание	8	ПК 3.1, ПК 3.2
	Контроль за реализацией комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе. Основные 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.		
	Практические занятия №8 Расчет эффективности рекламы.	18	
	Самостоятельная работа Составить список основных внутренних и внешних источников информации для расчета эффективности рекламы. Проанализировать отчет по продажам и подготовить доклад с предложениями корректирующих мероприятий.	14	
Тема 2.1	Содержание		
Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа	1. Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде. 2. Принципы и практики реализации контекстной рекламы 3. Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 4. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта 5. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями 6. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга 7. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.		ПК 3.1, ПК 3.2

Учебная практика			ПК 3.1, ПК 3.2
Виды работ			
1	Изучить и провести анализ целевой аудитории для вывода на рынок нового товара (по заказу рекламодателя)		
2	Составить портрет потребителя с основными социальными, психологическими и потребительскими характеристиками		
3	Разработать оригинальное креативное рекламное решение, соответствующего указанному портрету потребителя		
4	Разработать сценарий работы с фокус-группой, подтверждающий соответствие креативного решения характеристикам потребителя		
5	Создать рекламный продукт (макет)		
6	Выбрать и предложить средства распространения рекламного продукта, время и способы размещения в СМИ		
7	Рассчитать рекламный бюджет данного проекта		
8	Сформировать маркетинговый раздел бизнес-плана		
9	Подготовить презентацию проекта и защитить его		
МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности			
Тема 2.1 Правовое регулирование рекламной информации	4. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта	4	ПК 3.1, ПК 3.2
	5. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями	6	
	6. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга 7. Алгоритмы и результаты поискового продвижения. В том числе практических и лабораторных занятий	6	
Тема 2.2 Субъекты рекламной деятельности	1. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет» 2. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.		
	3. Внедрение основными инструментами для оценки эффективности рекламной кампании	4	
	4. Разработка контентной составляющей для личного бренда 5. Оценка эффективности продвижения рекламного агентства 6. Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет.	6	
	7. Выбор цели для настройки. 12 категорий Вконтакте. Создание тестового режима a/b тестирования. Создание креативов для рекламы.	6	

	8. Проанализировать внешнюю и внутреннюю оптимизации.		
Тема 2.3 Правила рекламирования отдельных видов товаров и услуг, предусмотренных в рекламном законодательстве	9. Оптимизация meta-информации страницы 10. Составить продающую цепочку для чат-бота	6	ПК 3.1, ПК 3.2
	Практические занятия №3	6	
	Правовые требования для рекламы отдельных видов товаров и услуг		
	Самостоятельная работа	6	
	Описать специальные требования, предъявляемые к рекламе, защищающие несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы; Составить сравнительную таблицу требований к размещению отдельных видов рекламы		
Тема 2.4. Правовые средства индивидуализации товарных знаков в рекламе	Содержание	4	ПК 3.1, ПК 3.2
	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		
	Практическое занятие №4	6	
	Индивидуализация товаров, услуг в рекламной деятельности		
	Самостоятельная работа	6	
Написать эссе на тему «Эффективность товарного знака на рекламном рынке»; Составить схему «Виды товарных знаков в рекламе»			
Тема 2.5 Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров в рекламе	Содержание	6	ПК 3.1, ПК 3.2
	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.		
	Практические занятия №5	6	
	Процедуры разрешения споров о рекламе		
	Самостоятельная работа	4	
Описать особенности рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов			
	Дифференцированный зачет	4	

<p>Учебная практика Виды работ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составление текста рекламного объявления по рекламному продукту, учитывая обязательные требования к рекламе, закрепленные ФЗ «О рекламе» 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 <p>Оформление искового заявления в арбитражный суд о недостоверной рекламе, представленной рекламным агентством</p>	18
<p>Производственная практика (по профилю специальности), в том числе в форме практической подготовки Виды работ:</p> <p>Составить краткую правовую справку об организации</p> <p>Изучить состав учредительных документов организации и составить их перечень</p> <p>Составить проект договора об оказании рекламных услуг на основании изученных хозяйственных договоров рекламного предприятия</p> <p>Составить проект претензии заказчика о нарушении условий договора об оказании рекламных услуг на основании изученной правовой базы рекламного предприятия</p> <p>Составить проект искового заявления о привлечении к ответственности исполнителя за нарушение прав заказчика в сфере рекламы на основании изученной правовой базы рекламного предприятия</p> <p>Рассмотреть и описать виды ответственности заказчиков и исполнителей при заключении договоров по оказанию рекламных услуг или других договоров рекламного предприятия (договора аренды, авторского договора по выбору)</p> <p>Проанализировать и описать случаи соблюдения правового регулирования отдельных видов рекламы: политической, социальной, рекламы для несовершеннолетних и др., производимые рекламным предприятием</p> <p>Выявить и разработать схему действий потребителя в случае нарушений его прав от недобросовестной рекламы</p> <p>Выявить и описать практику соблюдения авторских прав при производстве рекламы на основании изученной правовой базы рекламного предприятия</p> <p>Презентация маркетингового анализа компании – заказчика.</p> <p>Представление результатов анализа, выводов из анализа и предложений по продвижению рекламного продукта на конкретных носителях в виде презентации.</p>	108

Работа в колледже с руководителем практики, формирование отчета, сдача его на проверку руководителю. Разработка маркетинговой части бизнес-плана. Разработка средств продвижения рекламного продукта Оформление договорной документации с учетом законодательства в сфере рекламы. Составление отчета по маркетингу.	
	Дифференцированный зачет
Всего	2
	501

3. 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,

Projec Eхesрert, 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 ресурс]: 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.: Форум, 2012. – 144 с.
2. Герасимов Б.И., Молоткова Н.В., Блюм М.А. Виды и средства распространения рекламы: Учебное пособие.- М.: Форум, 2011. - 128 с.
3. Румынина, В.В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник / В. В. Румынина. - 5-е изд., стер. – М.: Академия, 2013. - 192 с.
4. Малышева М.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебнопрактическое пособие. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010. – 160 с.

Электронные ресурсы

1. Костина А.В. Основы рекламы: электронный учебник. - Эл. текстовые данные - М.: Кнорус, 2009 - эл. опт. диск (CD-ROM) <http://elib.tsogu.ru/>
2. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: электронный учебник: учебное пособие для студентов учреждений среднего профессионального образования / ред. А.Я. Капустин. - Эл. текстовые данные - М.: Юрайт, 2011 - эл. опт. диск (CD-ROM) <http://elib.tsogu.ru/>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал «Гарант»
2. <http://www.consultant.ru/> - компания «КонсультантПлюс», тематический классификатор «Гражданское право»
3. http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/index.html/ - библиотека
4. EXSOLVER
5. <http://www.fas.gov.ru/adcontrol/index.shtml/> - Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)
6. <http://www.e-college.ru/> - проект Московского института экономики, менеджмента и права (МИЭМП), посвященный дистанционному обучению
7. <http://www.zakonrf.info/zoreklame/19/> - кодексы и законы РФ – правовая
8. навигационная система <http://www.vsetreningi.ru/magazine/grebennikov-advertising-practice/> - журнал
9. «Реклама. Теория и практика» www.ir-magazine.ru Официальный сайт журнала
Индустрия рекламы www.prosmi.ru/magazin/practic Официальный сайт журнала
Практика рекламы www.advi.ru Официальный сайт журнала Рекламные идеи.

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, сопровождаемые упражнениями с использованием web-ресурса кейсами, демонстрацией рекламных ауди – и видеороликов, справочно-правовых программ, баз данных; по характеру управления учебной работы: работа с учебной и нормативной литературой, выполнение индивидуальных письменных заданий. На учебной практике выполняется маркетинговая часть бизнес-плана на основе раздела «Организация предпринимательской деятельности»;
- 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 по ПМ.03 проводится концентрированно. На учебной практике разрабатывается проект рекламной кампании.

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	знает методы маркетинговых исследований пределяет источники получения информации для исследования разрабатывает анкеты для опроса потребителей исследует предпочтения целевых групп потребителей; анализирует результаты исследований; проводит сегментирование рынка для выявления целевых групп потребителей; □ составляет портрет целевой группы;	Экспертная оценка программы маркетинговых исследований по выявлению требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка
ПК. 3.2. Разрабатывает средства продвижения рекламного продукта	знает средства продвижения продукта; характеризует средства продвижения рекламного продукта: достоинства, недостатки, стоимость; подбирает средства в зависимости от целевой аудитории; рассчитывает бюджет продвижения; разрабатывает программу комплексных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение рекламного продукта	Экспертная оценка программы продвижения рекламного продукта

