**Автономная некоммерческая организация профессионального образования**

**«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

**(АНО ПО «ПГТК»)**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДЕНА |
|  | Педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» |
|  | (протокол от 21.02.2022 № 1) |
|  | Председатель Педагогического совета, директор И.Ф. Никитина |
|  |  |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.03. «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»**

для специальности

**42.02.01 «Реклама»**

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

**Специалист по рекламе**

(базовая подготовка)

Форма обучения

**Очная**

Пермь 2022

Рабочая программа профессионального модуля «ПМ.03. «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (базовая подготовка) утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 № 510.

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор – составитель: Вертипрахова А.Н., преподаватель, Зыкова С.С., старший преподаватель, Ситникова А.А., преподаватель.

Рабочая программа профессионального модуля рассмотрена и одобрена на заседании кафедры общеобразовательных гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол № 2 от «16» февраля 2022 г.

Рабочая программа профессионального модуля рассмотрена и одобрена на заседании кафедры правовых дисциплин, протокол № 2 от «17» февраля 2022 г.

# Оглавление

[1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 4](#_Toc96025423)

[2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 6](#_Toc96025424)

[3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 7](#_Toc96025425)

[4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 12](#_Toc96025426)

[5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 12](#_Toc96025433)

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**1.1. Область применения программы**

Рабочая программа профессионального модуля (далее - программа) – является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

Рабочая программа профессионального модуля может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

**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:

В результате освоения модуля обучающийся должен **уметь:**

* проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
* анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
* проводить сегментирование рынка;
* принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

В результате освоения модуля обучающийся должен **знать:**

* задачи, цели и общие требования к рекламе;
* основные направления рекламной деятельности;
* виды рекламной деятельности;
* структуру рекламного рынка;
* *основные методы сбора информации для изучения потребностей аудитории;*
* *инструменты анализа полученных данных.*

В результате освоения модуля обучающийся должен иметь **практический опыт в**:

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

**1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

всего – 377 часов, в том числе:

* обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 252 час;
* самостоятельная работа – 115 час
* консультации – 10 час;

учебной практики – 36 час.

производственной практики – 72 час;

# 2. Результаты освоения профессионального модуля

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Код профессиональных компетенций** | **Наименование результата обучения** |
| *вид профессиональной деятельности:* ***Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта*** | |
| ПК 3.1. | Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка. |
| ПК 3.2. | Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта. |
| *ПК 3.3.* | *Изучение потребностей, мотивов и интересов целевых групп потребителей.* |
| *ПК 3.4.* | *Анализ особенностей восприятия целевой аудиторией рекламного влияния.* |
| 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. Структура профессионального модуля «ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Коды профессиональных и общих компетенций** | **Наименования разделов профессионального модуля** | **Всего часов**  *(макс. учебная нагрузка и практики).* | **Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов) профессионального модуля, час.** | | | | **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) | **Всего,** часов |
|  | ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта | 485 | Х | Х | Х | Х | 36 | 72 |
| ПК 3.1.-3.2.,  ОК 1-9 | МДК 03.01 Маркетинг в рекламе | 162 | 108 | 48 | 8 | 46 | Х | Х |
| ПК 3.1.-3.2.,  ОК 1-9 | МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности | 108 | 72 | 30 | Х | 36 | Х | Х |
| ПК 3.1.-3.4.,  ОК 1-9 | МДК 03.03 Методы сбора и анализ информации | 107 | 72 | 26 | Х | 33 | Х | Х |
| ПК 3.1.-3.4.,  ОК 1-9 | Учебная практика | 36 | Х | Х | Х | Х | 36 | Х |
| ПК 3.1.-3.4.,  ОК 1-9 | Производственная практика | 72 | Х | Х | Х | Х | Х | 72 |
| ПК 3.1.-3.4.,  ОК 1-9 | Экзамен квалификационный | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
|  | **Всего:** | 485 | 252 | 104 | Х | 115 | 36 | 72 |

**3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем | Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) | Объем часов | Осваемые компетенции |
| МДК. 03.01 Маркетинг в рекламе | | |  |
| Тема 1.  Сущность и содержание маркетинга, его место в рекламной деятельности | **Содержание учебного материала**  Место маркетинга в рекламе. Предмет, цели и задачи дисциплины. Основные понятия маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, коммуникативная. Взаимосвязь маркетинга и рекламы. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности. Рынок. Развитие рекламного бизнеса в России. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Составление схемы функций маркетинга и способов их реализации, подбор примеров из СМИ.  Проведение анализа статей и определения действующих концепций маркетинга по заданным компаниям. Проведение анализа взаимосвязи маркетинга и рекламы. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подготовка докладов на тему: «История развития маркетинга», «История рекламы в России и за рубежом». Подготовка презентационных материалов по темам «Реклама в древнем мире», «Особенности американской рекламы», «Особенности Японской рекламы», «Европейская реклама в средневековье». Составление сравнительной таблицы концепций маркетинга. Подготовка доклада-презентации на тему «Развитие рекламного бизнеса в России». Составление сравнительной таблицы развитие рекламы в России и за рубежом | 4 |
| Тема 2.  Цели и структура маркетинговой деятельности.  Классификация маркетинга | **Содержание учебного материала**  Классический комплекс маркетинга. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности. Основные виды маркетинга по сфере применения. Основные виды маркетинга по приоритетности задач. Особенности некоммерческого маркетинга. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Классификация маркетинговых концепций. Проведение анализа статей и определения действующих концепций маркетинга по заданным компаниям. Характеристика рекламного рынка г. Перми. Проведение классификации рекламных рынков. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. | 2 |
| Тема 3.  Субъекты и объекты маркетинга | **Содержание учебного материала**  Лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Объекты: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| Тема 4.  Сегментирование рынка | **Содержание учебного материала**  Назначение, признаки и этапы сегментирования. Критерии выбора сегмента рынка, стратегии по охвату рынка. Позиционирование товара. Сегментирование рынка и выявление целевых групп потребителей. Выявление целевой аудитории. Классификация целевой аудитории. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании. | 6 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Анализ сегментации рынка. Анализ и определение целевых аудиторий для представленных рекламных сообщений. | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение примеров типовых анкет и методических указаний по разработке анкет. Составление таблицы сравнительной характеристики различных целевых аудиторий рекламного рынка. Составление списка источников информации для выбора целевой аудитории. Составление портрета типичного потребителя. | 4 |
| Тема 5.  Маркетинговые исследования рынка. | **Содержание учебного материала**  Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Маркетинговая информация: назначение, источники. Методы маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований, необходимых для успешной рекламы. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Проведение СВОТ - анализа. Разработка анкеты для проведения маркетинговых исследований. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. Составление опросного листа. Составление кроссворда. | 2 |
| Тема 6.  Окружающая среда маркетинга | **Содержание учебного материала**  Окружающая среда маркетинга: понятие; виды. Субъекты и контролируемые факторы микросреды маркетинга. Субъекты и неконтролируемые факторы макросреды. Макросреда и конъюнктура рынка. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Анализ окружающей среды рекламного агентства. Расчет стоимости рекламного продукта. Разработка схемы товародвижения на примере какой-либо фирмы. Описание системы скидок для сезонных товаров. Расчет стоимости исследовательских работ. Опрос по теме. | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. | 2 |
| Тема 7.  Конкурентная среда маркетинга | **Содержание учебного материала**  Понятие конкуренции и её виды. Конкурентоспособность товаров и услуг. Критерии конкурентоспособности. Уровни конкуренции. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Составление сравнительной таблицы цен на рекламные услуги в г. Перми. Оформление таблицы «Методы ценообразования: достоинства, недостатки, область применения». | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. | 4 |
| Тема 8.  Средства маркетинга. | **Содержание учебного материала**  Средства удовлетворения потребностей: товары и услуги. Маркетинговое понятие товара. Разработка новых товаров. Особенности услуг. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Составление матрицы БКГ и анализ товарного портфеля организации. Опрос по темам. Тестирование. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. | 4 |
| Тема 9.  Жизненный цикл товара | **Содержание учебного материала**  Рыночный жизненный цикл товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика рыночного жизненного цикла товаров разных групп. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Устный опрос. Решение ситуационных задач по теме. Заполнение блок схемы. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. | 4 |
| Тема 10.  Ценовая политика | **Содержание учебного материала**  Назначение цен в маркетинге. Ценовые индексы. Классификация цен. Факторы, влияющие на формирование цен. Стратегия ценообразования. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации. Решение ситуационных задач. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. | 4 |
| Тема 11.  Сбытовая политика | **Содержание учебного материала**  Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Средства сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Осуществить оценку эффективности сбытовой политики на примере организации Пермского края. Решение ситуационных задач. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор периодики по теме. Оценка эффективности сбытовой политики организации.  Анализ информационной поддержки выхода на рынок нового товара. | 4 |
| Тема 12.  Рекламные коммуникации | **Содержание учебного материала**  Планирование рекламной кампании: понятие, цели, необходимость при осуществлении рекламной деятельности. Структура рекламного рынка. Уровни воздействия рекламы. Виды рекламной деятельности. Классификация рекламы. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Организация рекламной компании: выбор средств, составление рекламных текстов, оценка эффективности рекламы. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. | 4 |
| Тема13.  Разработка и проведение рекламной кампании | **Содержание учебного материала**  Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания фирмы. Разработка стратегии рекламной кампании. Разработка планов маркетинга и рекламы. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение лекционного материала и составление схемы по вопросу «План маркетинга». Составление списка основных внутренних и внешних источников информации для расчета эффективности рекламы. Анализ отчета по продажам и подготовка доклада с предложениями корректирующих мероприятий. Составление набора критериев для оценки эффективности рекламы. Подготовка творческого брифа для рекламной кампании | 4 |
| Тема 14.  План-программа маркетинговой деятельности | **Содержание учебного материала**  Основные составляющие плана-программы маркетинга. Зависимость плана-маркетинга от внешней среды предприятия. Разделение систем оперативного и стратегического планирования.  Планирование рекламного бюджета. Контроль за реализацией комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе. Основные источники информации для проведения контроля. Понятие эффективности в рекламе. Эффективность рекламной продукции. Основные показатели эффективности. Корректировка маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности. | 6 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Формирование плана маркетинга. Разработка концепции рекламной кампании. Подготовка разделов стратегического плана маркетинга развития рекламного предприятия. Формулировка миссии. Составление медиа-плана по заданным параметрам. Просчет эффективности рекламной кампании. Разработка стратегического плана рекламной кампании. Разработка тактического плана рекламной кампании | 8 |
| **Самостоятельная работа**  Работа с дополнительными источниками, повтор лекционного материала. Подготовка к промежуточной аттестации. | 4 |
| **Курсовая работа** | |  |  |
| **Промежуточная аттестация – экзамен** | |  | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| МДК. 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности | |  |  |
| Тема 1. Правовое регулирование экономических отношений на примере предпринимательской деятельности | **Содержание учебного материала**  Понятие и признаки субъектов предпринимательской деятельности. Виды субъектов предпринимательского права. Формы собственности в РФ. Правовой статус индивидуального предпринимателя. Государственная регистрация Гражданская правоспособность и дееспособность. Понятие юридического лица, его признаки. Учредительные документы юридического лица. Организационно-правовые формы юридических лиц их классификация. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Применение норм законодательства при решении правовых ситуаций в сфере предпринимательских отношений | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение материала лекций, источников и литературы. Подготовка к практическим занятиям. | 4 |
| Тема 2. Трудовые правоотношения | **Содержание учебного материала**  Общая характеристика законодательства РФ, о трудоустройстве и занятости населения. Государственные органы занятости населения, их права и обязанности. Понятие трудового договора, его значение. Понятие рабочего времени, его виды. Время отдыха. Виды отпусков и порядок их предоставления. Понятие и условия выплаты заработной платы. Дисциплинарная и материальная ответственность. Трудовые споры. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Применение норм трудового законодательства при решении правовых ситуаций в сфере трудовых отношений. Составление трудового договора. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение материала лекций, источников и литературы. Подготовка к практическим занятиям. | 4 |
| Тема 3. Административные правонарушения и административная ответственность | **Содержание учебного материала**  Понятие административной ответственности, ее цели, функции и признаки. Основания административной ответственности. Понятие и виды административных правонарушений.  Понятие и виды административных наказаний. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Определение составов информационных правонарушений при решении ситуационных задач. | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение материала лекций, источников и литературы. Подготовка к практическим занятиям. | 2 |
| Тема 4. Правовое регулирование  рекламной информации | **Содержание учебного материала**  Понятие рекламного права. Принципы рекламного права. Функциями рекламного права. Предмет правового регулирования рекламной деятельности. Задачи и значение правового регулирования рекламной деятельности». Содержание учебного материала  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 государство и гражданское общество. Основные проблемы его  становления. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Правовая характеристика рекламной информации. Тестирование по пройденным темам. Работа с законами, регламентирующими государственное управление в сфере массовой информации. Характеристика основных проблем становления правового государства и гражданского общества. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Составление перечня товаров, работ, услуг, которые нельзя рекламировать на территории Российской Федерации. Описание правовых требований, предъявляемых к наружной рекламе. Подготовка правовых характеристик рекламы на транспортных средствах. Составление кроссворда по заданным темам. | 6 |
| Тема 5 Субъекты рекламной деятельности | **Содержание учебного материала**  Правовой статус субъектов рекламной деятельности.  Рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители. Потребители рекламы, спонсоры. Антимонопольные органы. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. Государственный контроль в сфере рекламы. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Особенности правовых статусов субъектов рекламной деятельности. Работа с сайтом Федеральной антимонопольной службой России. | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Анализ полномочий Федеральной антимонопольной службы на примере практических ситуаций. Составление кроссворда по заданным темам. Составление опорного конспекта на тему: «Этические вопросы рекламы». | 4 |
| Тема 6 Организация договорной работы в рекламной деятельности | **Содержание учебного материала**  Договоры в сфере рекламы. Содержание договора, договорные условия, правила их соблюдения, порядок заключения договора. Порядок и значение хозяйственного договора. Форма хозяйственного договора. Договор купли-продажи. Договор поставки. Транспортные договоры. Договоры оказания возмездных услуг. Договоры о совместной деятельности. Организация договорной работы в организации. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Работа по договорам оказания возмездных услуг. Работа с договором купли-продажи. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Заполнение договора купли-продажи, аренды и других хозяйственных договоров. Подготовка необходимых документов для оформления договора на передачу имущества во временное пользование. | 4 |
| Тема 7. Правила рекламирования отдельных видов товаров и услуг, предусмотренных в рекламном законодательстве | **Содержание учебного материала**  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 ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. Рекламные конструкции. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Правовые требования для рекламы отдельных видов товаров и услуг. Разработка стимулирующего мероприятия, учитывая требования закона «О рекламе». | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Описание специальных требований, предъявляемых к рекламе, защищающие несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы. Составление сравнительной таблицы: «Требования к размещению отдельных видов рекламы». Подготовка материалов, содержащих нарушения закона «О рекламе», ст. 25. | 2 |
| Тема 8. Система российского информационного права | **Содержание учебного материала**  Конституционное право граждан на информацию. Свобода слова и право на информацию. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации». Закон РФ «О средствах массовой информации». Система государственного управления в сфере массовой информации. Федеральная государственная политика в отношении СМИ. Взаимоотношения законодательных исполнительных, судебных органов власти и средств массовой информации. Понятие авторского права. Классификация авторских прав. Использование произведения. Защита авторских и смежных прав. Права на распространение авторского произведения. Ответственность изготовителя и распространителя. Коммерческое распространение массовой информации. | 6 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Работа с законами регламентирующими государственное управление в сфере массовой информации. Кейс «Понятие авторского права». | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Составление опорного конспекта на тему: «Проблемы доступа к информации в законодательстве и практике СМИ». Обзор закона «О средствах массовой информации». | 4 |
| Тема 9. Правовые средства индивидуализации и товарных знаков в рекламе | **Содержание учебного материала**  Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак. Процедура регистрации товарных знаков. Управление товарным знаком. Договоры на передачу товарных знаков. Брэндинг (бренд-менеджмент) товарных знаков. Способы защиты средств индивидуализации в РФ. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Индивидуализация товаров, услуг в рекламной деятельности. Разработка ассоциативной платформы. Брендинг личности. Брендинг территории. Элементы комплексного образа бренда. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Эссе на тему: «Эффективность товарного знака на рекламном рынке». Составление схемы: «Виды товарных знаков в рекламе». Систематизация марочных ассоциаций. Составление опорного конспекта на тему: «Продвижение товаров и торговых марок». | 4 |
| Тема 10. Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров в рекламе | **Содержание учебного материала**  Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. 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. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| **Практические занятия**  Процедуры разрешения споров о рекламе. Законодательство о рекламе. Анализ примеров нарушений общих требований к рекламе | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Обзор ст. 11, 12 13 закона «О рекламе». Описание особенности рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов. Составление опросного конспекта на тему: «Правовое регулирование отдельных видов рекламы: политической, социальной». Составление кроссворда по заданным темам. | 2 |
| **Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет** | |  | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.2 |
| МДК. 03.03 Методы сбора и анализ информации | |  |  |
| **Тема 1**  **Маркетинг в рекламе и социология рекламы** | **Содержание учебного материала**  Подходы к определению рекламы: экономический, психологический, социологический. Маркетинг в рекламе и маркетинговые исследования. Социология рекламы и социологические исследования. Задачи и направления рекламных исследований. | 2 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Обсуждение предметных сторон рекламы. Признаки рекламы. Функции рекламы. Значимость рекламы в обществе. Рекламное воздействие. | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Эссе на тему: «Когда реклама становится социально и экономически эффективной?» | 2 |
| **Тема 2**  **Методы сбора информации** | **Содержание учебного материала**  Этапы исследования: выявление проблемы, выдвижение целей и гипотез; отбор источников информации, верификация информации; выбор метода исследования. Классификация методов исследований. Коммуникативные методы; Некоммуникативные методы (документальные и физические); Количественные методы; Качественные методы.  Выборка: понятие, виды, ошибки выборки. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Подготовка докладов на темы: «Количественные методы исследования. Область применения. Достоинства. Недостатки»; «Качественные методы исследования. Область применения. Достоинства. Недостатки»; «Периодичность рекламного исследования»; «Лонгитюдное, панельное и мониторинговое исследование. Сходства и различия методов. Область применения»; «Опрос как вид рекламного исследования. Достоинства, недостатки. Примеры использования у известных брендов»; «Фокус-группа как вид рекламного исследования. Значимость его применения»; «Психологические методы исследования в рекламе»; «Специфичность методов рекламных исследований»; «Использование данных в рекламных исследованиях»; «Возможность комбинации методов исследования»  Обсуждение различных методов сбора информации. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы | 2 |
| **Тема 3**  **Количественные и качественные методы** | **Содержание учебного материала**  Особенности методологии количественных и качественных методов.  Возможности и особенности применения качественной и количественной методологии в рекламной деятельности. Различия стратегий в качественной и количественной методологии изучения коммуникационного взаимодействия. Критерии оценки качества исследования. Достоверность и обоснованность результатов. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Работа в группах: применение 1 или нескольких методов исследования в конкретной ситуации (на примере описанных исследований, проводимых рекламными компаниями, в печатных изданиях (книги, газеты, интернет-ресурсы). Обсуждение рациональности выбора и эффективности этих методов в каждом случае. | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы | 2 |
| **Тема 4**  **Типы данных** | **Содержание учебного материала**  Классификация типов данных. Статистические данные. Маркетинговые данные. Социальные и демографические данные. Конфиденциальность данных. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы. | 2 |
| **Тема 5**  **Методы верификации информации** | **Содержание учебного материала**  Значение и важность верификации информации в современном мире. Роль верификации в обеспечении точности и достоверности данных. Методы верификации информации: факт-чекинг, кросс-проверка, анализ источников. Опасности недостоверной информации: фейки, манипуляция, распространение ложных фактов. Подходы к проверке информации в онлайн и офлайн средах. Технологии и инструменты для верификации информации. Примеры успешной верификации информации и ее влияние на общественное мнение. Этические аспекты верификации информации: конфиденциальность и защита данных. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы. | 2 |
| **Тема 6**  **Методы обработки и анализа данных** | **Содержание учебного материала**  Качественный анализ данных. Количественный анализ данных. Статистические и аналитические инструменты, программное обеспечение для обработки данных (например, SPSS, R, Python, SAS) и визуализации результатов. Контент-анализ данных. Дискретный анализ данных. Методы регрессионного анализа данных. Машинное обучение и анализ данных. Графический анализ данных. Программирование и анализ данных. Продвинутые методы анализа данных (например, анализ выживаемости, кластерный анализ). | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Разбор и использование на практике различных методов анализа данных в игровой форме. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Подготовка кроссворда. Ответы на вопросы в письменной форме. | 5 |
| **Тема 7 Аналитическая деятельность в системе управления, принятии решений и связей с общественностью** | **Содержание учебного материала**  Роль анализа ситуации в управлении общественным мнением, формировании и функционировании коммуникационного пространства. Основные уровни анализа сферы коммуникационного взаимодействия.  Виды анализа ситуации в коммуникационном пространстве и их характеристика. Горизонтальный и вертикальный анализ, диагностический и прогнозный, общий и фрагментарный. Современная динамика их использования при изучении связей с общественностью. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Понятие процесса анализа сферы медиакоммуникаций и особенности его содержания | 2 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы, выявление специфики применения методов анализа в изучении медиасферы. | 4 |
| **Тема 8**  **Метод системного анализа** | **Содержание учебного материала**  Сущность системного метода и его место в анализе медиапространства. Основные категории системной аналитики и критерии классификации систем. Определение понятия структуры, ее роль в системном анализе медиакоммуникаций. Принципы системного анализа, основные направления прикладного системного анализа в информационно-коммуникационном пространстве. | 5 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Понятие системы и ее классификация. Принципы и структура системного анализа. Система и основные инструменты ее описания в ходе аналитического исследования. Эффективность прикладного системного анализа в изучении политического пространства. Основные подходы к построению методологии исследования  систем. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Эссе на тему: «Можно ли утверждать, что системный подход является универсальным аналитическим средством познания?». | 5 |
| **Тема 9**  **Метод рационального выбора** | **Содержание учебного материала**  Определение и история теории рационального выбора. Аксиомы теории. Факторы, мешающие рациональному выбору. Область применения метода рационального выбора. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы. | 2 |
| **Тема 10**  **Методика сравнительного анализа** | **Содержание учебного материала**  Сущность сравнительного метода и основные требования при проведении сравнительной аналитики. История развития сравнительной аналитики. Параметры и принципы сравнения. Сравнительный метод как инструмента анализа, его достоинства и недостатки. Рассмотрение возможностей использования инструментов сравнительной аналитики в изучении политической сферы и информационно-коммуникативного пространства. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Возможности использования инструментов сравнительной аналитики в разработке государственных программ по развитию медийной сферы России. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Сравнительный анализ материалов электронных СМИ по рекламной кампании на выбранную тему. | 4 |
| **Тема 11**  **Когнитивный подход в аналитическом обеспечении** | **Содержание учебного материала**  История зарождения когнитологии и ее роль в исследовательской практике. Место когнитивистского направления в информационно-аналитической деятельности по обеспечению развития коммуникационного пространства. Роль когнитивных карт как инструмента анализа коммуникативного пространства. Анализ методов когнитивистики, раскрытие их сущности, их характеристика. Результативность когнитивного метода в исследовании коммуникационной сферы. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Практические занятия**  Апробация методики когнитивистского подхода на анализе конкретной ситуации в коммуникационной сфере. | 4 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы. | 2 |
| **Тема 12**  **Методы моделирования и прогнозирования** | **Содержание учебного материала**  Понятие модели и ее основные параметры. Моделирование и его сущность. Виды моделей. Процесс моделирования, характеристика основных этапов построения моделей. Прогноз, предвидение, предсказание, планирование. Виды прогнозов и критерии классификации. Поисковый и нормативный прогноз. Методы прогнозирования. Роль моделирования и прогнозирования в разработке рекламной кампании и PR-проекта. | 4 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Самостоятельная работа**  Изучение дополнительной литературы. Определение трудностей метода моделирования и прогнозирования в сфере рекламы. | 4 |
| **Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет** | |  | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| **Учебная практика** | | **36** |  |
|  | **Виды работ**  Организационно-правовая форма, структура, функции, основные направления деятельности организации.  Изучение и анализ действующего законодательства, регулирующего деятельность организации.  Анализ состава рынка.  Проведение сегментирования на рынке.  Разработка плана проведения исследований потребителей.  Разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений.  Подготовка основных видов документов по сопровождению взаимодействия рекламного агентства (группы исполнителей) с рекламодателем, подрядчиками, субъектами договорных отношений.  Подведение итогов практики и систематизация документов по практике. | 30 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
| Написать отчет о прохождении практики. | 4 |  |
| Дифференцированный зачет | 2 |  |
| **Производственная практика (по профилю специальности)** | | 72 |  |
|  | **Виды работ**   1. Характеристика предприятия: название; форма собственности; вид деятельности. 2. Основные показатели деятельности компании: занимаемая доля рынка; объемы производства и реализации. 3. Исследование маркетинговой деятельности. Организационная служба маркетинга: структура отдела; должностные инструкции сотрудников отдела. 4. Рассмотрение системы и способа взаимодействия между подразделениями, распределения функциональных обязанностей при подготовке совместных рекламных проектов. 5. Изучение маркетинговых показатели, таких как: продажи, доля рынка предприятия, число клиентов предприятия и количество лояльных клиентов, распределение функций по структурам службы маркетинга и наличие подразделений рекламных и PR-служб, планирование и контроль рекламно-маркетинговой деятельности, анализ и оценка эффективности проводимых рекламно-маркетинговых мероприятий. 6. Анализ рекламной деятельности: формы и средства рекламы, каналы распространения. | 66 | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |
|  | Написать отчет о прохождении практики. | 4 |  |
|  | Дифференцированный зачет | 2 |  |
|  | **Экзамен квалификационный** |  | ОК1-ОК11  ПК3.1-ПК3.4 |

# 4. условия реализации рабочей программы ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Реализация программы модуля предполагает наличие кабинета – социально-экономических дисциплин

**Оборудование лаборатории:**

* посадочные места по количеству обучающихся;
* рабочее место преподавателя;
* персональные компьютеры по количеству обучающихся, объединённые локальной вычислительной сетью.

**Технические средства обучения:**

* рабочие места, оснащенные персональными компьютерами, имеющими доступ в интернет, по количеству обучающихся;
* необходимое программное обеспечение;
* принтер;
* сканер.

**Комплект учебно-методической документации:**

* презентационный материал;
* учебно-методическая документация.

**4.2. Информационное обеспечение обучения**

**Основные источники:**

1. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие / А. Б. Арзуманян. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 c. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/121924.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Жмудь, В. А. Методы научных исследований : учебное пособие / В. А. Жмудь. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 344 c. — ISBN 978-5-4497-2363-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/133157.html . — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/133157
3. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник для СПО / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 306 c. — ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119290.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/119290

**Дополнительные источники**

1. Анализ и представление результатов эксперимента : учебно-методическое пособие / Н. С. Воронова, С. Г. Бежанов, С. А. Воронов [и др.]. — 2-е изд. — Москва : Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2023. — 122 c. — ISBN 978-5-7262-2912-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/132675.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 c. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/122624.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/122624>
3. Васильев, Е. П. Интеллектуальный анализ данных в технологиях принятия решений : учебное пособие / Е. П. Васильев, В. И. Орешков. — Рязань : Рязанский государственный радиотехнический университет, 2023. — 180 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/134854.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Дятлов, А. В. Методы многомерного статистического анализа данных в социологии : учебник / А. В. Дятлов, П. Н. Лукичев. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2023. — 236 c. — ISBN 978-5-9275-4265-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/135652.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью : учебное пособие для СПО / О. В. Литвиненко. — Саратов : Профобразование, 2024. — 111 c. — ISBN 978-5-4488-1693-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/133496.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/133496
6. Осина, О. Н. Этическое и правовое регулирование рекламы : учебно-методическое пособие / О. Н. Осина. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 c. — ISBN 978-5-7433-3552-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/131674.html— Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/131674
7. Петренко, Ю. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 122 c. — ISBN 978-5-7937-1842-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/118408.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/118408
8. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 c. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124162.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/124162
9. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 c. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124747.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/124747

**Интернет:**

1. http://www.window.edu.ru - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. http://www.edu.ru - Российский портал открытого образования
3. http://www.advtime.ru - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
4. http://www.advi.ru - Рекламные идеи. О брендинге и креативе.
5. http://www.sostav.ru - Состав. Реклама, маркетинг, PR.
6. http://www.adindex.ru Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.
7. http://www.advertology.ru - Advertology. Наука о рекламе.
8. http://www.advesti.ru AdVesti. - Сайт, посвященный рекламодателям.
9. http://www.media-online.ru - Media-online. Все о рекламе.
10. http://www.rwr.ru - RWR. Реклама в России.
11. http://www.akarussia.ru - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
12. http://www.adme.ru - Сайт о рекламе.
13. http://www.reklamodatel.ru - Рекламные идеи - YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.
14. http://www.es.ru. - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи.
15. https://socioline.ru/files/5/50/fedotova\_-\_sociologiya\_reklamnoy\_deyatelnosti.pdf - учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»
16. https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect\_and\_analysis.htm - энциклопедия маркетинга
17. https://www.vocabulary.ru - национальная энциклопедическая служба

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

Учебный процесс по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) проводится с использованием как традиционных (лекции, практические занятия и т. п.), так и инновационных (использование мультимедийных средств, интерактивное обучение, работа в сети Интернет и т. п.) форм и технологий образования.

Освоение программы модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» базируется на изучении общепрофессиональных дисциплин.

При работе над курсовой работой по междисциплинарному курсу «Маркетинг в рекламе» для обучающихся проводятся консультации.

Реализация программы модуля предполагает учебную и производственную (по профилю специальности) практику. Реализация программы производственной (по профилю специальности) практики предполагает наличие следующих баз практики:

- рекламные агентства Пермского края,

- рекламных отделы печатных и электронных средств массовой информации,

- отделы рекламы и маркетинга компаний разных форм собственности.

Аттестация по итогам учебной и производственной (по профилю специальности) практики проводится на основании результатов, подтверждаемых отчётами практики студентов, а также отзывами руководителей практики на студентов.

Реализация модуля должна обеспечиваться доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам по перечню основной и дополнительной литературы, доступом в Интернет. Каждый обучающийся должен быть обеспечен не менее чем одним учебным печатным и/или электронным изданием по каждой дисциплине профессионального учебного цикла и одним учебно-методическим печатным и/или электронным изданием по каждому междисциплинарному курсу (включая электронные базы периодических изданий). Библиотечный фонд должен быть укомплектован изданиями основной и дополнительной учебной литературы (изданными за последние 5 лет), а также справочными, библиографическими и периодическими изданиями.

Реализация программы ПМ предусматривает самостоятельную.

Изучение программы модуля завершается промежуточной аттестацией в форме экзамена квалификационного для оценки усвоения общих и профессиональных компетенций по модулю.

**4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования. Преподаватели проходят стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

# 5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля

Образовательная организация, реализующая подготовку по программе профессионального модуля, обеспечивает организацию и проведение текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль осуществляется преподавателем в процессе обучения.

Студенты проходят промежуточную аттестацию по ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, которая направлена на проверку готовности обучающегося к выполнению указанного вида профессиональной деятельности и сформированной у него компетенций, определенных в разделе 2.

Промежуточная аттестация по МДК 03.01 – экзамен.

Промежуточная аттестация по МДК 03.02 – дифференцированный зачет.

Промежуточная аттестация по МДК 03.03 – дифференцированный зачет.

Промежуточная аттестация по учебной и производственной практике – дифференцированный зачет.

Обучение по профессиональному модулю завершается экзаменом квалификационным, который проводит экзаменационная комиссия.

Для текущего контроля и промежуточной аттестации образовательной организацией создаются фонды оценочных средств (ФОС). ФОС включают в себя материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям результатов подготовки (таблицы).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты**  **(освоенные профессиональные компетенции)** | **Основные показатели оценки результата** | **Формы и методы**  **контроля и оценки** |
| ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка | • Полнота и точность анализа рынка;  • Полнота и точность выявления целевых групп;  • Демонстрация знаний о характеристиках и составе рекламного рынка;  • Обоснованность решений при определении метода проведения исследования рынка;  • Демонстрация умений поиска и применения нормативных документов. | Экспертная оценка деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:  - на практических занятиях,  - при выполнении работ на занятиях,  - при выполнении индивидуальных домашних заданий;  - при выполнении самостоятельной работы;  - при выполнении работ на различных этапах учебной и производственной практики,  - при проведении: дифференцированного зачета, экзамена квалификационного |
| ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта | • Аргументированность плана продвижения рекламного продукта (рекламной кампании) при взаимодействии с заказчиками.  • Точность выбора вида рекламной кампании.  • Обоснованность выбора методов и технологии осуществления оценки эффективности.  Точность размещения рекламного текста/сообщения в соответствии с предпочтениями целевой аудитории  • Правильность и точность разработки средств размещения рекламного продукта в соответствии с требованиями нормативных документов. |
| *ПК 3.3. Изучение потребностей, мотивов и интересов целевых групп потребителей.* | * Эффективность и глубина процесса исследования. * Полнота и точность анализа полученной информации   Способность анализа полученной информации и применения ее в практической деятельности. |
| *ПК3.4 Анализ особенностей восприятия целевой аудиторией рекламного влияния.* | * Учет характеристик потребителей, влияющих на способность восприятия рекламы. * Демонстрация умений выявления эмоциональных и психологических мотиваторов потребителей. * Точность определения новых тенденций, изменений в поведении и взаимодействии аудитории с рекламными материалами. * Адаптация рекламного текста и сообщения под потребности целевой аудитории. |

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты**  **(освоенные общие**  **компетенции)** | **Основные показатели оценки результата** | **Формы и методы**  **контроля и оценки** |
| ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. | - участие в работе научно-студенческих обществ,  - выступление на научно-практических конференциях,  - участие во внеурочной деятельности, связанное с будущей специальностью (посещение профессиональных выставок, участие в конкурсах профессионального мастерства). | Экспертная оценка деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:  - на практических занятиях,  - при выполнении работ по проекту,  - при выполнении работ на различных этапах производственной практики,  - при выполнении индивидуальных домашних заданий;  - при выполнении самостоятельной работы.  Оценка на экзамене квалификационный. |
| ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. | - выбор применения методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества. |
| ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. | - анализ профессиональных ситуаций,  - решение стандартных и нестандартных задач. |
| ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. | - эффективный поиск необходимой информации,  - использование различных источников, включая Интернет, при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов производственной практики. |
| ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. | - использование в учебной и профессиональной деятельности, различных видов программного обеспечения, в том числе специального, при оформлении и презентации всех видов работ. |
| ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. | Взаимодействие:  - с обучающимися при выполнении коллективных заданий (проектов),  - с преподавателями, мастерами в ходе обучения,  - с потребителями и коллегами в ходе производственной практики. |
| ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий. | - самоанализ и коррекция результатов собственной деятельности при выполнении коллективных заданий (проектов),  - ответственность за результат выполнения заданий (проектов). |
| ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. | - планирование и качественное выполнение заданий для самостоятельной работы при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов производственной практики,  - определение этапов и содержание работы по реализации самообразования. |
| ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности. | - адаптация к изменяющимся условиям профессиональной деятельности,  - проявление профессиональной маневренности при прохождении различных этапов производственной практики. |
| ОК 10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности. | -демонстрация готовности принимать решения в условиях изменяющихся рыночных отношений, усиливающейся конкуренции и нести за них ответственность |
| ОК 11 Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке. | -использование приемов межличностного общения в процессе обучения  -умение преодолевать коммуникативные барьеры |

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **п.п.** | **Содержание изменения** | **Дата,**  **номер протокола**  **заседания кафедры,**  **подпись**  **зав.кафедрой** |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Внесены изменения в 4.2. Информационное обеспечение обучения в 2023 году |  |
| 2 | Внесены изменения в 4.2. Информационное обеспечение обучения в 2023 году |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |

|  |
| --- |
| **ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ** |
| |  |  | | --- | --- | |  | **ПОДЛИННОСТЬ ДОКУМЕНТА ПОДТВЕРЖДЕНА. ПРОВЕРЕНО В ПРОГРАММЕ КРИПТОАРМ.** | |
| **ПОДПИСЬ** |
| |  |  | | --- | --- | |  |  | | **Общий статус подписи:** | Подпись верна | | **Сертификат:** | 0141B09C00CCAF0882400D11C574100AAC | | **Владелец:** | НИКИТИНА, ИННА ФИЛИППОВНА, ДИРЕКТОР, АНО ПО "ПГТК", АНО ПО "ПГТК", , ,ЧЕРНЫШЕВСКОГО УЛ., Д. 28, , , , ,, Пермь, 59 Пермский край, RU, 590299113400, 1115900002350, 04512589650, 5904988425 | | **Издатель:** | Федеральная налоговая служба, Федеральная налоговая служба, ул. Неглинная, д. 23, г. Москва, 77 Москва, RU, 1047707030513, uc@tax.gov.ru, 7707329152 | | **Срок действия:** | Действителен с: 21.03.2023 14:20:29 UTC+05 Действителен до: 21.06.2024 14:30:29 UTC+05 | | **Дата и время создания ЭП:** | 21.03.2024 14:43:38 UTC+05 | |