

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(АНО ПО «ПГТК»)**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по учебно-методической работе

Елькина З.Д.

«28» февраля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности

для специальности

42.02.01 «Реклама»

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

Специалист по рекламе

(базовая подготовка)

Форма обучения

Очная

Пермь 2020

Рабочая программа междисциплинарного курса «Правовое обеспечение рекламной деятельности» 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: Зыкова С.С., старший преподаватель.

Рабочая программа междисциплинарного курса рассмотрена и одобрена на заседании кафедры правовых дисциплин, протокол, № 3 от «28» января 2020 г.

Рекомендована к утверждению педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» (протокол от «21» февраля 2020 г. № 3).

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА.....	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	10

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

1.1 Область применения программы

Рабочая программа междисциплинарного курса МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

1.2 Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Междисциплинарный курс МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности входит в состав профессионального модуля ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и является междисциплинарным курсом в составе профессионального модуля.

1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

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

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

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

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

Общие компетенции (ОК):

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.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	108
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	72
в том числе:	
лекционные занятия	42
практические занятия	30
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	36
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание междисциплинарного курса

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваемые компетенции
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.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2

	Организация договорной работы в организации.		
	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. Брендинг (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 опорного 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

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы междисциплинарного курса должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет – экономики и менеджмента;

Посадочные места по количеству обучающихся;

Рабочее место преподавателя;

Необходимая для проведения практических занятий методическая и справочная литература (в т.ч. в электронном виде);

Компьютерный класс, компьютеры с установленным ПО;

Мультимедийный проектор.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

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 с. — 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 с. — 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 с. — 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 с. — 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 с. — 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 с. — 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 с. — 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 с. — 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 с. — 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 с. — 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 с. — 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 с. — 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. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

<i>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</i>	<i>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</i>
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • задачи, цели и общие требования к рекламе; • основные направления рекламной деятельности; • виды рекламной деятельности; • структуру рекламного рынка. 	<p>Текущий контроль: индивидуальный и фронтальный опрос в ходе аудиторных занятий; оценка выполнения практических и индивидуальных заданий.</p> <p>Наблюдение за выполнением практического задания Оценка выполнения практического задания Дифференцированный зачет</p>
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; • анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; • проводить сегментирование рынка; • принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта. 	
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь практический опыт в:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявления требований целевых групп потребителей; • разработки средств продвижения рекламного продукта; • разработки маркетинговой части бизнес-плана. 	

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав.кафедрой
1	2	3
1	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2021 году	
2	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2022 году	
3	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2023 году	
4	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2024 году	