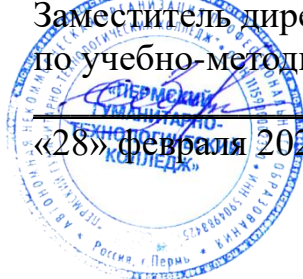


**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(АНО ПО «ПГТК»)**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по учебно-методической работе
Елькина З.Д.

«28» февраля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
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 2020

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 № 3 от «17» января 2020 г.

Рабочая программа профессионального модуля 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 ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 5
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 6
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 20
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 20

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
<i>вид профессиональной деятельности: Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта</i>	
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
<i>ПК 3.3.</i>	<i>Изучение потребностей, мотивов и интересов целевых групп потребителей.</i>
<i>ПК 3.4.</i>	<i>Анализ особенностей восприятия целевой аудиторией рекламного влияния.</i>
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	X	X	X	X	36	72
ПК 3.1.-3.2., ОК 1-9	МДК 03.01 Маркетинг в рекламе	162	108	48	8	46	X	X
ПК 3.1.-3.2., ОК 1-9	МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	108	72	30	X	36	X	X
ПК 3.1.-3.4., ОК 1-9	МДК 03.03 Методы сбора и анализ информации	107	72	26	X	33	X	X
ПК 3.1.-3.4., ОК 1-9	Учебная практика	36	X	X	X	X	36	X
ПК 3.1.-3.4., ОК 1-9	Производственная практика	72	X	X	X	X	X	72
ПК 3.1.-3.4., ОК 1-9	Экзамен квалификационный	X	X	X	X	X	X	X
	Всего:	485	252	104	X	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	Содержание учебного материала Лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Объекты: нужда, потребность, спрос.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2

маркетинга	Классификация потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика		
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	Содержание учебного материала Понятие конкуренции и её виды. Конкурентоспособность товаров и услуг. Критерии	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2

маркетинга	конкурентоспособности. Уровни конкуренции.		
	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.	4	

	Анализ информационной поддержки выхода на рынок нового товара.		
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 кампании: выбор средств, составление рекламных текстов, оценка эффективности рекламы.	4	
	Самостоятельная работа Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов.	4	
Тема 13. 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	

	занятиям.		
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	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2

	договоры. Договоры оказания возмездных услуг. Договоры о совместной деятельности. 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	4	

	информации. Кейс «Понятие авторского права».		
	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
МДК. 03.03 Методы сбора и анализ информации			
Тема 1 Маркетинг в рекламе	Содержание учебного материала Подходы к определению рекламы: экономический, психологический, социологический. Маркетинг в рекламе и маркетинговые исследования. Социология рекламы и	2	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.4

и социология рекламы	социологические исследования. Задачи и направления рекламных исследований.		
	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. Продвинутое 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	4	

	Изучение дополнительной литературы, выявление специфики применения методов анализа в изучении медиасферы.		
Тема 8 Метод системного анализа	Содержание учебного материала Сущность системного метода и его место в анализе медиaprостранства. Основные категории системной аналитики и критерии классификации систем. Определение понятия структуры, ее роль в системном анализе медиакommunikаций. Принципы системного анализа, основные направления прикладного системного анализа в информационно-kommunikационном пространстве.	5	OK1-OK11 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	OK1-OK11 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-kommunikативного пространства.	4	OK1-OK11 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	Содержание учебного материала История зарождения когнитологии и ее роль в исследовательской практике. Место когнитивистского направления в информационно-аналитической деятельности по	4	OK1-OK11 ПК3.1-ПК3.4

в аналитическом обеспечении	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.		
	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 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.advttime.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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>Экспертная оценка деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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:
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> - при проведении дифференцированного зачета, экзамена квалификационного

	с требованиями нормативных документов.	
<i>ПК 3.3. Изучение потребностей, мотивов и интересов целевых групп потребителей.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Эффективность и глубина процесса исследования. • Полнота и точность анализа полученной информации Способность анализа полученной информации и применения ее в практической деятельности.	
<i>ПК3.4 Анализ особенностей восприятия целевой аудиторией рекламного влияния.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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: <ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - анализ профессиональных ситуаций, - решение стандартных и нестандартных задач. 	

ответственность.		
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<p>Взаимодействие:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 пункт 4.2. Информационное обеспечение реализации программы 2021 году	
2	Внесены изменения в пункт 4.2. Информационное обеспечение реализации программы 2022 году	
3	Внесены изменения в пункт 4.2. Информационное обеспечение реализации программы 2023 году	
4	Внесены изменения в пункт 4.2. Информационное обеспечение реализации программы 2024 году	