

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

заочная форма обучения

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 «Реклама» (базовой подготовки).

Разработчики:

Козлова Наталья Сергеевна, преподаватель СПб ГБПОУ «Петровский колледж»

Скокова Ольга Владимировна, преподаватель СПб ГБПОУ «Петровский колледж»

Веселова Наталья Николаевна, преподаватель СПб ГБПОУ «Петровский колледж»

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ «МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	17
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	22

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ 03. МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Рабочая программа профессионального модуля – является частью основной профессиональной образовательной программы (далее - ОПОП) в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 «Реклама» (базовой подготовки).

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована для профессиональной подготовки специалистов в области рекламы и продвижения продукта.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы учебной дисциплины является подготовка студентов к освоению профессиональных модулей ОПОП по специальности 42.02.01 «Реклама» (базовой подготовки) и овладению профессиональными и общими компетенциями:

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

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6	Работать в коллективе и команде эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными и общими компетенциями, обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен иметь практический опыт, умения и знания

Результаты (освоенные ПК и ОК)	Код и наименование практического опыта	Код и наименование умений	Код и наименование знаний
ПК 3.1 ОК 01-10	ПО 1.1 выявление требований целевых групп потребителей	У 1 проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;	З1 задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности;

		проводить сегментирование рынка;	
ПК 3.2 ОК 01-10	ПО 1.2 разработка средств продвижения рекламного продукта; ПО 1.3 разработка маркетинговой части бизнес-плана	У2 принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта	З2 виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса				Практика			
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов	
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 3.1-3.2	Раздел 1. Проведение маркетинговых исследований в рекламе	148	90	30		40		18	-	
ПК 3.1-3.2	Раздел 2. Организация правового обеспечения рекламной деятельности	122	72	16	-	32	-	18	-	
	Производственная практика (по профилю специальности)	72							-	72
	Всего:	342	162	46	-	72	-	36	72	

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

Наименование МДК, разделов и тем	Содержание учебного материала	Лабораторные, практические и контрольные работы, самостоятельная работа обучающихся	Обязательная учебная нагрузка (час)			Умения, знания		Информационно-техническое обеспечение		Формы и виды контроля
			Теоретические	Лабораторно-практические	Самостоятельная работа	У	З	Информационные источники	Средства обучения	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
МДК 03.01 Маркетинг в рекламе			4	10	166					
Тема 1. Понятие «маркетинг». Сущность маркетинга	Понятие «маркетинг», основные направления маркетинговой деятельности предприятия		2			1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Устное обсуждение ситуаций по проблемам изучаемого материала,
Тема 2. Сущность маркетинга в рекламе. Цели, задачи и функции маркетинга в сфере рекламы.	Цели и задачи, функции маркетинга и их подробное описание	Работа 1.О Составление текста рекламного сообщения	2	2	6	1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка и обсуждение домашнего задания
Тема 3. Принципы маркетинга.	Принципы маркетинга по Ф.Котлеру, их интерпретация				6	1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Обсуждение сообщений
Тема 4 Субъект и объект маркетинга в рекламе	Определение понятий «субъект» и «объект»				6	1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Конспект
Тема 5	Комплекс маркетинга	Работа 2.О Описание		2	6	1	1	1.1	1-5	Проверка

Концепция маркетинг-микс 4Р	и определение всех его составляющих	продукта по 4Р						1.2 2.1		выполнения работы 2.О
Тема 6. Концепция маркетинг-микс 7Р	Комплекс маркетинга и определение всех его составляющих				6	1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Конспект
Тема 7. Сегментация рынка	Понятие «сегментация			2	6	1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения работы 2.О
Тема 8 Критерии сегментации рынка	Критерии сегментации – географический, демографический, психографический, поведенческий				6	1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Обсуждение кейсовых ситуаций
Тема 9 Целевой рынок	Понятие целевого рынка, работа с потенциальными потребителями				6	1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Конспект
Тема 10 Стратегии маркетинга	Дифференцированный , недифференцированный и концентрированный маркетинг				6	1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка контрольной работы
Тема 11 Конкуренция. Виды конкуренции	Понятие «конкуренция». Монополия, олигополия, чистая и монополистическая конкуренция			2	6	1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения работы 4.О
Тема 12 Методы конкурентной	Ценовой и неценовой методы конкурентной				6	1	1	1.1 1.2	1-5	Обсуждение пройденного

борьбы	борьбы							2.1		материала
Тема 13 Закон «О рекламе»	Основные понятие закона «О рекламе», определения, главы.				6	1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Конспект
Тема 14 Нейромаркетинг	Просмотр и обсуждение фильма				6	1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Дискуссия на тему целесообразности нейромаркетинга
Тема 15 Виды маркетинговых исследований	Полевые и кабинетные исследования, первичная и вторичная информация				6	1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Конспект
Тема 16 Маркетинговые исследования: цели, задачи	Основные цели и задачи маркетинговых исследований в рекламе				6	1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Конспект
Тема 17 Маркетинговые исследования: этапы проведения	Этапы проведения маркетинговых исследований				6	1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Приведение примеров по теме и обсуждение их
Тема 18 Маркетинговые исследования существующих рекламных	Маркетинговые исследования существующих рекламных агентств в Санкт-Петербурге				6	1	1	1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения работы 5.0

Тема 19 Метод проведения маркетинговых исследований: анкетирование, виды анкет.	Анкетирование, виды анкет, интервьюирование, опрос.				6	2	2	1.1 1.2 2.1	1-5	Конспект
Тема 20 Анкетирование. Инструкция по составлению	Изучение инструкции по составлению правильной анкеты				6	2	2	1.1 1.2 2.1	1-5	Конспект
Тема 21 Составление анкеты для проведения опроса потребителей	Составление анкеты				6	2	2	1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения работы 6.О
Тема 22 Понятие SWOT анализа	Сильные, слабые стороны, возможности и угрозы				6	2	2	1.1 1.2 2.1	1-5	Устное обсуждение пройденного материала
Тема 23 Значение сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз в составлении SWOT анализа	Значение сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз в составлении SWOT анализа	Работа 6/7 О Составление SWOT анализа для рекламного агентства		1	6	2	2	1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения работы 7.О
Тема 24 Уникальные конкурентные преимущества	Поиск уникальных конкурентных преимуществ у компаний и их конкурентов	Работа 8.О Определение конкурентных преимуществ рекламного агентства или продукта		1	6	2	2	1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения работы 8.О
Тема 25. Точка безубыточности	Понятие «точка безубыточности»,	Работа 7/9.О Расчёт точки безубыточности		1	6	2	2	1.1 1.2	1-5	Проверка выполнения

	варианты расчёта							2.1		работы 9.0
Тема 26 Виды рекламы	Наружная реклама				6	2	2	1.1 1.2 2.1	1-5	Конспект
Тема 27 Виды рекламы	ТВ, радио, реклама				6	2	2	1.1 1.2 2.1	1-5	Конспект
Тема 28 Виды рекламы	Печатная, интернет - реклама				6	2	2	1.1 1.2 2.1	1-5	Конспект
Тема 29 Планирование рекламного бюджета	Планирование рекламного бюджета для разных компаний	Работа 8/10.О Расчет бюджета для проведения рекламной кампании для организации Контрольная работа №2		2	8	2	2	1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения работы 10.0 Проверка контрольной работы
Тема 30 Понятие и цели рекламной кампании	Понятие и цели рекламной кампании				6	2	2	1.1 1.2 2.1	1-5	Конспект
Тема 31 Этапы проведения рекламной кампании	Описание этапов проведение рекламной кампании				6	2	2	1.1 1.2 2.1	1-5	Конспект
Тема 32 Медиапланирование	Медиапланирование, понятие и цели				6	2	2	1.1 1.2 2.1	1-5	Конспект
Тема 33 Этапы медиапланирования	Описание этапов	Работа 11.О Подбор каналов медиапланирования		1	6	2	2	1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения работы 11.0
МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности				4	8	142				
Тема 1 Понятие экономических отношений и предпринимательской	Понятие экономики и экономических отношений. Понятие предпринимательской			4	10			1.1 1.2 2.1	1-5	

деятельности	деятельности. Виды и функции предпринимательства									
Тема 2. Субъекты предпринимательской деятельности. Право собственности	Субъекты предпринимательской деятельности, их признаки. Понятие права собственности. Формы собственности в РФ. Право собственности граждан. Право собственности юридических лиц. Право хозяйственного ведения. Право оперативного управления				10			1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения Работы 1 Проверка выполнения Работы 2
Тема 3 Юридические лица - субъекты предпринимательской деятельности	Понятие юридического лица, его признаки. Способы создания юридических лиц. Учредительные документы юридического лица. Создание юридического лица. Правоспособность юридического лица. Представительства и филиалы юридического лица.	Работа 1.О Создание юридического лица		2	10			1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения Работы 1.О
Тема 4	Реорганизация	Работа 2.О		2	10			1.1	1-5	Проверка

Организационно-правовые формы юридических лиц	юридических лиц. Ликвидация юридических лиц. Порядок ликвидации юридических лиц. Банкротство юридического лица. Организационно-правовые формы юридических лиц.	Банкротство юридического лица						1.2 2.1		выполнения Работы 2
Тема 5 Правовое регулирование договорных отношений	Понятие договора. Содержание договора. Формы и виды договоров. Общий порядок заключения договоров. Изменение и расторжение договора				10			1.1 1.2 2.1	1-5	
Тема 6 Экономические споры	Понятие защиты гражданских прав. Способы защиты гражданских прав. Порядок защиты гражданских прав. Понятие и виды экономических споров. Судебная система РФ. Досудебный порядок урегулирования споров				10			1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения Работы 7
Тема 7 Понятие трудового права. Трудовой кодекс РФ	Трудовые правоотношения. Трудовая правоспособность.				10			1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения Работы 3 Проверка

	Трудовой кодекс РФ. Понятия и виды занятости. Правовой статус безработного.									выполнения Работы 4
Тема 8 Трудовой договор	Понятие трудового договора, его виды. Заключение трудового договора. Права и обязанности работника. Права и обязанности работодателя. Испытательный срок. Оформление на работу. Прекращение трудового договора.				12			1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения Работы 5
Тема 9 Рабочее время и время отдыха Заработная плата	Понятие рабочего времени. Его виды. Сверхурочное рабочее время. Режим рабочего времени, его виды. Понятие заработной платы. Минимальный размер оплаты труда (МРОТ). Порядок и условия выплаты заработной платы.	Работа 3.О расчет сверхурочного времени и порядка его оплаты. Решение кейс-задач.		2	12			1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения Работы 14 Проверка выполнения Работы 15 Проверка выполнения Работы 16.О
Тема 10 Трудовая дисциплина	Понятие дисциплины труда. Методы обеспечения трудовой дисциплины. Понятие дисциплинарной ответственности, ее виды. Виды			2	12			1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения Работы 17 Проверка выполнения Работы 18 Проверка

	дисциплинарных взысканий. Порядок привлечения работника к дисциплинарной ответственности. Порядок обжалования и снятия дисциплинарного взыскания.									выполнения Работы 19 Проверка выполнения Работы 20
Тема 11 Трудовые споры	Понятие трудовых споров и их виды. Порядок рассмотрения индивидуального трудового спора в КТС. Порядок рассмотрения индивидуального трудового спора в суде. Понятие забастовки. Незаконная забастовка.				12			1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения Работы 21 Проверка выполнения Работы 22
Тема 12 Административное право	Понятие административного права. Субъекты административного права. Административное правонарушение. Административная ответственность. Виды административных наказаний.				12			1.1 1.2 2.1	1-5	Проверка выполнения Работы 23

Тема 13 Понятие, источники и развитие рекламного права в России	Понятие и источники рекламного права. Понятие законодательства о рекламе. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности				12			1.1 1.2 2.1	1-5	
ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ										
Подготовка докладов «Маркетинговая деятельность»										
Написание рефератов на тему «Разработка продуктовой стратегии»										
Разработка плана продвижения рекламного продукта										
Подготовка к защите составленных планов продвижения										
Сбор информации для деловой игры										
Ответы на контрольные вопросы										
Разработка форм анкет для проведения исследований										
Подготовка к разработке маркетинговой части бизнес-плана										
Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя										
Оформление практических работ, отчетов										
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:										
1. Ценообразование										
2. Классификация товаров										
3. Этапы продвижения рекламного продукта.										
4. Основные моменты ценообразования										
5. Основные требования к выбору каналов продаж										
6. Сегментирование рынка										
7. Методы исследований потребителей										
8. Критерии позиционирования										
9. Методы исследования потребителей										
10. Анализ результатов исследования целевых групп										
11. Разработка маркетинговой части бизнес-плана										
ВСЕГО			8	18	308					

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета «Экономики и менеджмента»:

Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов:

1. рабочее место преподавателя;
2. столы и стулья по количеству обучающихся;
3. компьютер;
4. проектор;
5. доска и маркеры.

2. Кабинет «Информационных систем в профессиональной деятельности»

2.1. 30 компьютеров, подключенных к информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику.

4.2. Информационное обеспечение обучения

1. Основные источники:

1.1. Блюм М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023. — 144 с.

1.2. Комиссарова М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с.

2. Дополнительные источники:

2.1 Семенова Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для СПО / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 141 с.