

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Агабекян Раиса Левоновна

Должность: ректор

Дата подписания: 02.06.2022 11:49:05

Уникальный программный ключ:

4237c7ccb9b9e1411bbaf154fda9291d015c4dbee123ff774747707b9b9fb9b9

Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное

образовательное учреждение высшего образования

«Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ»

(г. Краснодар)

Академический колледж

УТВЕРЖАЮ

Проректор по учебной работе,

Доцент Н. И. Севрюгина

28 марта 2022 г.

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

Рабочая программа профессионального модуля

Для студентов специальности 44.02.01 Реклама

социально-экономический профиль

квалификация выпускника – Специалист по рекламе

Краснодар, 2022

Рассмотрено
на заседании предметно цикловой комиссии
Протокол № 8 от 21 марта 2022 г.
Председатель ПЦК Грязнова Д.Д.
Зав. ОПГС Академического колледжа
Ярошенко В.С.

Принято
педагогическим советом
Академического колледжа
Протокол № 7
от 22 марта 2022 г.

Рабочая программа разработана на основе основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования программы подготовки специалистов среднего звена, специальности 44.02.01 Реклама, Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ Об образовании в Российской Федерации (редакция от 25.12.2018 г.) и требований ФГОС среднего профессионального образования (приказ от 12.05.2014 г. № 510 Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 44.02.01 Реклама (Зарегистрировано в Минюсте России 26.06.2014 г. № 32859) социально-экономического профиля профессионального образования.

Содержание программы реализуется в процессе освоения студентами основной профессиональной образовательной программы по специальности 44.02.01 Реклама социально-экономического профиля (на базе основного общего образования) в соответствии с требованиями ФГОС СПО на 2-3 курсе (ах) в 3-6 семестре (ах).

Рецензенты:

Заместитель директора по учебно-методической работе ЧУ ПОО КТУИС г. Краснодар,
Бондаренко Н. А.

Генеральный директор «Телевизионное агентство «Медиа Тема», Бережная Е. С.

Директор ООО «КМ», г. Краснодар, Горбань М. А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт программы профессионального модуля	4
1.1. Область применения рабочей программы профессионального модуля	4
1.2. Место профессионального модуля в структуре основной профессиональной образовательной программы	5
1.3. Цели и задачи изучения профессионального модуля – требования к результатам освоения.....	5
1.4. Формирование личностных результатов воспитательной работы обучающихся	6
1.5. Количество часов на освоение программы профессионального модуля.....	7
2. Результаты освоения профессионального модуля.....	8
3. Структура и содержание профессионального модуля.....	9
3.1. Тематический план профессионального модуля	9
3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю.....	10
3.3. Образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий	39
4. Условия реализации программы профессионального модуля	40
4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.....	40
4.2. Информационное обеспечение обучения (основная литература, дополнительная литература, периодические издания, интернет-ресурсы).....	41
4.3. Перечень информационных технологий	43
4.4. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	44
4.5. Общие требования к организации образовательного процесса	46
4.6. Кадровое обеспечение образовательного процесса.....	48
5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля.....	49
6. Оценка освоения достижений личностных результатов воспитательной работы	54

1. Паспорт программы профессионального модуля.

1.1. Область применения рабочей программы профессионального модуля

Рабочая программа ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта является частью основной профессиональной образовательной программы по специальности СПО 42.02.01 Реклама, разработанной в соответствии с ФГОС СПО.

Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать общими компетенциями **(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.

Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать профессиональными компетенциями (ПК):

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

1.2. Место профессионального модуля в структуре основной профессиональной образовательной программы.

ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта относится к профессиональному циклу (профессиональные модули) обязательной части основной профессиональной образовательной программы.

1.3. Цели и задачи изучения профессионального модуля – требования к результатам освоения.

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен **иметь практический опыт:**

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

В результате изучения профессионального 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 изучения профессионального модуля обучающийся должен **знать**:

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

1.4 Формирование личностных результатов воспитательной работы обучающихся

ЛР 1. Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.

ЛР2.Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономической активности и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

ЛР3.Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, права и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.

ЛР4. Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».

ЛР5. Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.

ЛР6. Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.

ЛР7. Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР8. Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастность к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.

ЛР9. Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.

ЛР10. Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.

ЛР11. Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.

ЛР12. Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания.

1.5 Количество часов на освоение программы профессионального модуля.

Всего – 641 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 461 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 311 часов;

самостоятельной работы обучающегося 150 часов;

учебной и производственной практике – 180 часов

2. Результаты освоения профессионального модуля.

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

3. Структура и содержание профессионального модуля.

3.1. Тематический план профессионального модуля.

Коды ПК	Наименования разделов ПМ	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практик и)	Объем времени, отведенный на освоение МДК (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		УП, часов	ПП (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	в т.ч. л/р, п/з, 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	МДК.03.01 Маркетинг в рекламе	279	183	61		96			
ПК 3.1-3.2	МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	72	48	16		24			
ПК 3.1-3.2	МДК.03.03 Стандартизация и сертификация	110	80	32		30			
ПК 3.1-3.2	Учебная практика	36						36	
ПК 3.1-3.2	Производственная практика (по профилю специальности)	144							144
	Всего	641	311	109		150		36	144

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю.

Наименование разделов междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа студентов	Объем часов	Уровень освоения
	МДК 03.01. «Маркетинг в рекламе»	279	
Раздел 1. Методологические основы маркетинга в рекламе.		28	
Тема 1.1. ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА	Содержание учебного материала		2
	Основные категории в маркетинге. Сущность рыночной экономики. Рыночная конъюнктура. Принципы и функции маркетинга. Тестовое задание №1	6	
	Практические занятия		2
	Группы целей в маркетинге.	6	
Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: История возникновения и развития маркетинга. Факторы развития маркетинга в России.	4		
Тема 1.2. СУБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Содержание учебного материала		2
	Классификация субъектов, осуществляющих маркетинговую деятельность. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др.	4	

	Практические занятия		2
	Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.).	4	
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Положение об отделе маркетинга.	4	
Раздел 2. Реклама как часть маркетинговых коммуникаций.		32	
Тема 2.1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	Содержание учебного материала		2
	Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс. Структура маркетинговой деятельности.	4	
	Практические занятия		2
	Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности.	4	
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Классификация маркетинга. Характеристика основных видов маркетинга.	4	
	Содержание учебного материала		

<p align="center">Тема 2.2. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ</p>	<p>Концепции управления рекламной деятельностью. Классификация методов маркетинга, их характеристика, достоинства, недостатки, применение. Методы изучения рынка. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение.</p>	4	2
	<p>Практические занятия</p>		2
	<p>Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Информационные методы. Аналитические методы.</p>	4	
<p align="center">Тема 2.3. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА</p>	<p>Содержание учебного материала</p>		
	<p>Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение. Тестовое задание №2</p>	4	2
	<p>Практические занятия</p>		2
	<p>Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности. Контрольная работа по разделам 1 и 2.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Факторы формирования спроса.</p>	4	

	Функции стимулирования сбыта.		
Раздел 3. Рыночная среда.		38	
Тема 3.1. ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ ОРГАНИЗАЦИИ	Содержание учебного материала		2
	Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Макросреда маркетинга: понятие. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная.	4	
	Практические занятия		2
	PEST-анализ.	2	
Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации.	2		
Тема 3.2. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ОРГАНИЗАЦИИ	Содержание учебного материала		2
	Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Тестовое задание №3	4	
	Практические занятия		2
	SWOT-матрица.	2	
Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат:	4		

	Анализ и методы влияния на внутреннюю среду организации.		
Тема 3.3. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	Содержание учебного материала		2
	Классификация потребностей. Иерархия потребностей по Маслоу. Сущность позиционирования. Позиционирование товара: понятие, назначение. Целевая аудитория.	4	
	Практические занятия		2
	Позиционирование разновидностей товаров.	2	
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Условия правильного позиционирования товара на рынке. Альтернативные способы позиционирования товаров.	4	
Тема 3.4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	Содержание учебного материала		2
	Сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении.	4	
	Практические занятия		2
	Выбор целевых сегментов рынка. Исследование отдельного сегмента, расчет емкости и доли рынка. Кейс №1	2	
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий.		

	<p>Реферат:</p> <p>Количественные параметры сегмента рынка.</p> <p>Доступность сегмента для предприятия.</p> <p>Существенность и прибыльность сегмента.</p> <p>Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.</p> <p>Эффективность работы на выбранный сегмент рынка.</p> <p>Защищенность выбранного сегмента от конкуренции.</p>	4	
Раздел 4. Маркетинговые исследования.		50	
<p>Тема 4.1.</p> <p>ПОНЯТИЯ И СУЩНОСТЬ</p> <p>МАРКЕТИНГОВЫХ</p> <p>ИССЛЕДОВАНИЙ</p>	Содержание учебного материала		2
	Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом. Цели маркетингового исследования. Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Постановка задач маркетингового исследования.	4	
	Практические занятия		2
	Маркетинговая информационная система.	2	
	Самостоятельная работа		4
<p>Выполнение домашних заданий.</p> <p>Реферат:</p> <p>Системы поддержки маркетинговых решений проблемы маркетинговых исследований.</p> <p>Метод логико-смыслового моделирования проблем.</p>			
	Содержание учебного материала		

Тема 4.2. ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА	Среда как объект маркетинговых исследований. Пятифакторная модель конкуренции Портера. Основные методы исследования конкурентной среды. Классификация групп методов исследований конкурентной среды. Исследования конкурентной среды полевыми методами. Метод мистери-шопинга. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях. Метод бенчмаркинга.	2	2
	Практические занятия		
	Известные подходы для получения информации от конкурентов.	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Источники вторичной информации о конкурентах в маркетинговых исследованиях. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов.	4	
Тема 4.3.	Содержание учебного материала		
	Кабинетные исследования. Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Особенности проведения полевых исследований. Количественные методы исследований. Качественные методы исследований. Наблюдения за потребителями. Панельные исследования. Экспертиза в маркетинговых исследованиях. Проективные методы исследований.	6	2

КАБИНЕТНЫЕ И ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.	Проведение исследований методом ай-трекинга. Мобильные исследования.		
	Практические занятия		
	Определение выборки.	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Экспериментальные исследования.	2	
Тема 4.4. МЕТОДЫ ОПРОСОВ.	Содержание учебного материала		
	Анкетирование. Способы анкетирования. Индивидуальные формализованные и неформализованные интервью. Телефонные интервью. Групповое интервью (фокус-группы).	4	2
	Практические занятия		
	Разработка анкеты.	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Интернет-исследования. Интернет-опросы. Онлайн фокус-группы. Онлайн flash-опросы. Usability-тестирование. Исследования интернет-магазинов. Исследования интернет-этнографии. Основные источники информации для интернет-исследований.	4	
	Содержание учебного материала		

<p align="center">Тема 4.5. ОБРАБОТКА И АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ.</p>	Классификация ошибок при проведении полевых исследований. Обработка и анализ данных. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Релевантность маркетинговой информации. Интерпретация данных.	4	2
	Практические занятия		2
	Построение эмпирически выверенных и обоснованных обобщений, выводов, рекомендаций и проектов. Контрольная работа по разделам 3и 4.	4	
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Оформление отчета маркетингового исследования.	4	
Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности.		60	
<p align="center">Тема 5.1. ИНФОРМАЦИОННОЕ И КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ</p>	Содержание учебного материала		2
	Значение информации в управлении маркетингом. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Процесс коммуникации в маркетинговой информационной системе предприятия. Базы знаний и экспертные системы в маркетинговой деятельности предприятия.	6	
	Практические занятия		2
	Источники и потоки маркетинговой информации.	2	
Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат:	4		

	Информационное обеспечение маркетинга.		
Тема 5.2. СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА	Содержание учебного материала		
	Стратегия и планирование маркетинга, виды стратегий, критерии их выбора, контроль за выполнением. Определение понятий: стратегия и тактика. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики маркетинга, контроль выполнения.	6	2
	Практические занятия		
	Стратегический анализ. Схемы стратегического анализа. Кейс №3	4	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Маркетинговая часть бизнес-плана на примере конкретных организаций.	4	
Тема 5.3. КОНКУРЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	Содержание учебного материала		
	Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания.	4	2
	Практические занятия		2
	Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества.	2	
	Самостоятельная работа		

	<p>Выполнение домашних заданий.</p> <p>Рефераты:</p> <p>Антимонопольное законодательство.</p> <p>Конкурентная среда фирмы.</p>	4	
<p>Тема 5.4.</p> <p>СРЕДСТВА МАРКЕТИНГА</p>	<p>Содержание учебного материала</p>		2
	<p>Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика.</p> <p>Товар, как средство удовлетворения потребностей. Понятия товар, товарный знак, торговая марка, бренд.</p>	6	
	<p>Практические занятия</p>		2
	<p>Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа</p> <p>Выполнение домашних заданий.</p> <p>Реферат:</p> <p>Специфика РЖЦ товаров разных групп.</p> <p>Критерии конкурентоспособности товара.</p> <p>Потребительские свойства товара.</p> <p>Популярные бренды.</p> <p>Правовая поддержка товарных знаков.</p>	4	
	<p>Содержание учебного материала</p>		

Тема 5.5. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Контроль маркетинговой деятельности. Контроль результатов. Контроль доли рынка. Аудит макросреды. Аудит целей и стратегии маркетинга. Аудит комплекса маркетинга. Аудит микросреды. Аудит организационной структуры маркетинга. Оценка эффективности системы маркетинга.	6	2
	Практические занятия		2
	Методика оценки влияния маркетинга на прибыль предприятия.	2	
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Пути повышения эффективности маркетинга	4	
Раздел 6. Товарная политика маркетинга.		36	
Тема 6.1. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА	Содержание учебного материала		2
	Классификация товаров и услуг. Рыночная атрибутика товара. Жизненный цикл товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Функции управления ассортиментом товаров.	6	
	Практические занятия		2
	Ассортиментная матрица. Кейс №3	2	
Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Анализ состояния разнообразия на рекламном рынке.	4		
	Содержание		

Тема 6.2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	Методы ценообразования. Задачи ценообразования. Цена и ценовая политика. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Этапы ценообразования. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования.	6	2
	Практические занятия		
	Установление цен на товары.	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Информационное обеспечение политики ценообразования. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары.	4	
Тема 6.3. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА	Содержание учебного материала		
	Методы распространения товаров. Сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Факторы, влияющие на выбор посредников.	6	2
	Практические занятия		

	Организация товародвижения на предприятии. Контрольная работа по разделам 5 и 6. Кейс №4	2	2
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Анализ и оценка эффективности сбытовой политики конкретных предприятий.	4	
Раздел 7. Маркетинг в условиях глобализации и гуманизации общества.		35	
Тема 7.1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	Содержание учебного материала		2
	Изучение среды международного маркетинга. Проблемы проникновения на зарубежный рынок. Решение о выходе на внешний рынок. Экспорт. Совместная предпринимательская деятельность. Решение о структуре комплекса маркетинга. Решение о структуре службы маркетинга. Экспортный отдел. Международный филиал. Транснациональная компания.	6	
	Практические занятия		2
	Система международной торговли.	2	
	Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Экономическая среда международного маркетинга. Политико-правовая среда международного маркетинга. Культурная среда международного маркетинга.	4	
	Содержание учебного материала		

<p>Тема 7.2. МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО</p>	<p>Факторы становления социально-ответственного маркетинга. Концепция социальной ответственности. Цели и области применения социального маркетинга. Корпоративная социальная ответственность. Основные составляющие концепции корпоративной социальной ответственности. Преимущества КСО для бизнеса.</p>	6	2
	<p>Практические занятия</p>		2
	<p>Программа социального маркетинга.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат: Признаки применения конкретной организацией концепции социально-ответственного маркетинга.</p>	4	
<p>Тема 7.3. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РЕКЛАМЕ</p>	<p>Содержание учебного материала</p>		2
	<p>Факторы современного состояния маркетинга в рекламе. Изменение условий и возможностей маркетинговой деятельности. Клиенто-ориентированный подход построения успешного бизнеса. Потребительский капитал. Вертикальный маркетинг. Партизанский маркетинг. Маркетинг развлечений. Вирусный маркетинг. Маркетинг разрешений. Маркетинг отношений.</p>	4	
	<p>Практические занятия</p>		2
	<p>Вторичный маркетинг.</p>	3	
	<p>Самостоятельная работа Выполнение домашних заданий. Реферат:</p>	4	

	Внедрение CRM-технологий на зарубежном и отечественном рекламных рынках.		
	МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности		
Введение	1. Понятие и необходимость регулирования рекламной деятельности. 2. Актуальные проблемы регулирования рекламной деятельности в РФ.	2	Ознакомительный
Раздел 1. Понятие и источники правового регулирования рекламной деятельности		26	
Тема 1.1 Понятие рекламной деятельности.	Содержание учебного материала	2	Ознакомительный
	1. Понятие рекламы. 2. Классификация рекламной информации 3. Понятие и признаки рекламной деятельности.		
	Практические занятия	не предусмотрено	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Вопросы регулирования рекламы в советском законодательстве. 2. Становление нормативно-правовой основы регулирования рекламной деятельности в условиях рыночных отношений (1991-1995 гг.). 3. Закон «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.	2	Продуктивный

	Сообщение		
Тема 1.2 Система правового регулирования рекламной деятельности	Содержание учебного материала		
	Рекламное законодательство Источники права, регулирующие рекламную деятельность.	2	Ознакомительный
	Практические занятия 1. Становление законодательства о рекламе в РФ. Тестовое задание №1 - 6	2	Репродуктивный
	Самостоятельная работа Общее понятие рекламного права. Предмет правового регулирования рекламного права. Принципы рекламного права. Сообщение	2	Продуктивный
Тема 1.3 Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг	Содержание учебного материала 1. Субъекты рекламной деятельности. 2. Правовое регулирование рекламной деятельности.	2	Ознакомительный
	Практические занятия 1. Общие и специальные требования к рекламе. 2. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Практическое задание №1	2	Репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся Отрасли системы российского права, имеющие отношение к правовому регулированию рекламной деятельности	2	Продуктивный

	Общая характеристика норм договорного права в области рекламной деятельности Сообщение		
Тема 1.4 Права и обязанности участников рекламной деятельности	Содержание учебного материала 1. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя). 2. Сроки хранения материалов, содержащих рекламу. Предоставление рекламной информации для производства и распространения рекламы. 3. Права и обязанности рекламопроизводителя. Обязанность рекламопроизводителя информировать рекламодателя об обстоятельствах, которые могут привести к нарушению законодательства о рекламе. 4. Права и обязанности рекламодателя. 5. Публичное предложение о заключении договора о рекламе.	2	Ознакомительный
	Практические занятия	не предусмотрено	
	Самостоятельная работа обучающихся	не предусмотрено	Продуктивный
Тема 1.5 Авторское право в рекламной деятельности	Содержание учебного материала		
	Понятие авторского права как гражданско - правового института. Авторское право в субъективном смысле. Объекты авторского права в рекламной деятельности.	2	Ознакомительный

	Субъекты рекламного авторского права. Соавторство: понятие соавторства и виды. Неимущественные права автора: понятие и виды.		
	Практические занятия	не предусмотрено	
	Самостоятельная работа Рекламный договор авторского заказа Тестовое задание №2	2	
Тема 1.6 Рекламное право в российском законодательстве: система правового регулирования	Содержание учебного материала		
	Рекламный рынок как объект правового регулирования Правовое регулирование рекламы	2	Ознакомительный
	Практические занятия	не предусмотрено	
	Самостоятельная работа 1. Проблемы правового регулирования рекламы в России 2. Договоры, заключаемые на рекламном рынке Сообщение	2	Продуктивный
Раздел 2. Общие требования к рекламе		32	
Тема 2.1 Понятие добросовестности рекламы	Содержание учебного материала		
	Добросовестная реклама. 2. Недобросовестная реклама	2	Ознакомительный

	Практические занятия	не предусмотрено	
	Самостоятельная работа обучающихся	не предусмотрено	
Тема 2.2 Иные общие требования к рекламе	Содержание учебного материала		
	Понятие иных общих требований к рекламе. Защита потребителей рекламы	2	Ознакомительный
	Практические занятия Потребители рекламы. Порядок защиты прав потребителей Тестовое задание № 3	2	Репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся Требования к рекламе Реферат	2	Продуктивный
Тема 2.3 Особенности регулирования отдельных видов рекламы.	Содержание учебного материала		
	1. Виды рекламы 2. Рекламоносители – понятие, особенности	2	Ознакомительный
	Практические занятия	не предусмотрено	
	Самостоятельная работа обучающихся	не предусмотрено	
Тема 2.4 Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.	Содержание учебного материала		
	1. Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. 2. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах.	2	Ознакомительный
	Практические занятия	2	Репродуктивный

	Особенности рекламы отдельных видов товаров в радио- и телепрограммах Практическое задание №2		
	Самостоятельная работа обучающихся Оплата труда рекламоизготовителя Реферат	2	Продуктивный
Тема 2.5 Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.	Содержание учебного материала		
	Понятие и виды периодических печатных изданий Особенности рекламы в периодических печатных изданиях	2	Ознакомительный
	Практические занятия	не предусмотрено	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Особенности рекламы в журналах Презентация	2	Продуктивный
Тема 2.6 Особенности рекламы, распространяемой по сетям электро-связи и размещаемой на почтовых отправлениях.	Содержание учебного материала		
	Особенности рекламы, распространяемой по сетям электро-связи Особенности рекламы, размещаемой на почтовых отправлениях.	2	Ознакомительный
	Практические занятия Порядок возмещения причиненного ущерба. Практическое задание №3	2	Репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся	не предусмотрено	
Тема 2.7	Содержание учебного материала		

Особенности распространения рекламы на территории РФ	Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием.	2	Ознакомительный
	Практические занятия	не предусмотрено	
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Защита прав потребителей при производстве, размещении и распространении рекламы. Реферат	2	Продуктивный
Тема 2.8 Применение мер юридической ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе	Содержание учебного материала		
	1. Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. 2. Пределы ответственности участников рекламной деятельности. 3. Меры ответственность за нарушение законодательства о рекламе. 4. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. 5. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. 6. Уголовная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.	2	Ознакомительный
	Практические занятия	не предусмотрено	

	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Понятие и виды юридической ответственности</p> <p>Ответственность рекламодателя за ненадлежащую рекламу.</p> <p>Ответственность рекламоизготовителя за ненадлежащую рекламу</p> <p>Порядок рассмотрения дел об административно-правовых нарушениях в области рекламной деятельности</p> <p>Сообщение</p>	2	Продуктивный
Раздел 3. Саморегулирование рекламной деятельности		12	
Тема 3.1	Содержание учебного материала		
Понятие и способы саморегулирования рекламной деятельности	<p>Виды саморегулирования рекламной деятельности.</p> <p>Основные органы саморегулирования рекламной деятельности в РФ.</p>	2	Ознакомительный
	Практические занятия	не предусмотрено	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Понятие и структура административно-правовых отношений</p> <p>Презентация</p>	2	Продуктивный
Тема 3.2	Содержание учебного материала	2	Ознакомительный
Кодексы профессионального поведения в области рекламы и деловых коммуникаций.	<p>1. Международные рекламные кодексы.</p> <p>2. Российские рекламные кодексы.</p>		
	Практические занятия	2	Репродуктивный

	1. Состав административного правонарушения в области рекламной деятельности Практическое задание №4		
	Самостоятельная работа обучающихся 2. Квалификация правонарушений правонарушения в области рекламной деятельности Презентация	2	Продуктивный
Тема 3.3 Зарубежный опыт правового регулирования рекламной деятельности.	Содержание учебного материала		
	Практические занятия 1. Международные стандарты в области правового регулирования рекламы. 2. Сравнительный анализ зарубежной и отечественной практики в области правового регулирования рекламы. Тестовое задание №10	2	Репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся	не предусмотрено	
		72	
	МДК.03.03 Стандартизация и сертификация		
Тема 1. Сущность стандартизации	Содержание учебного материала	10	Репродуктивный. Продуктивный.
	Основные термины и определения в области стандартизации, цели, принципы и функции стандартизации, порядок разработки стандартов, пересмотр стандартов.		

	Практические занятия		
	Процедуры разработки и пересмотра стандартов		
	Контрольная работа	не предусмотрено	
	Самостоятельная работа		
	История метрологии Основные единицы величин		
Тема 2. Государственная система обеспечения единства измерений.	Содержание учебного материала	10	Репродуктивный. Продуктивный.
	Обеспечение единства измерений в РФ Функции и задачи метрологической службы.		
	Практические занятия		
	Метрологическое обеспечение испытаний для подтверждения соответствия.		
	Контрольная работа	Не предусмотрено	
	Самостоятельная работа		
	Роль стандартизации в обеспечении единства измерений и качества продукции		
	Содержание учебного материала	10	

Тема 3. Характеристика российской системы стандартизации	Реформирование государственной системы стандартизации (ГСС). Направление развития национальной системы стандартизации (НСС). Характеристика национальных стандартов. Стандарты организации.		Репродуктивный. Продуктивный.
	Практические занятия		
	Работа с нормативной документацией по различным товарам и услугам		
	Контрольная работа		
	Самостоятельная работа		
	Анализ успешности реформы российской системы стандартизации		
Тема 4 Опыт стандартизации в разных странах	Содержание учебного материала	12	Репродуктивный. Продуктивный.
	Системы стандартизации промышленно – развитых стран: США, Японии, Франции, Великобритании и Германии		
	Практические занятия	Не предусмотрено	
	Контрольная работа	Не предусмотрено	
	Самостоятельная работа		
	Рефераты по состоянию и развитию стандартизации в данных странах		
	Содержание учебного материала	8	

Тема 5. Международная стандартизация	Международная и региональная стандартизация. Органы по стандартизации. Применение международных стандартов. Межгосударственная стандартизация.		Репродуктивный. Продуктивный.
	Практические занятия	Не предусмотрено	
	Контрольная работа		
	Контрольная работа по разделу: 15 вопросов с разной «весомостью» ответов		
	Самостоятельная работа		
1. История перехода РФ к техническому регулированию 2. Проблемы внедрения отдельных технических регламентов			
Тема 6 Техническое регулирование в РФ.	Содержание учебного материала	8	Репродуктивный. Продуктивный.
	Техническое регулирование в РФ. Принципы технического регулирования. Виды технических регламентов. Роль регламентов в обеспечении безопасности населения и государства. Технические регламенты ЕАС		
	Практические занятия		
	Практический опыт применения технических регламентов.		
	Контрольная работа	Не предусмотрено	
	Самостоятельная работа		
Проблематика внедрения отдельных технических регламентов			

Тема 7. Стандарты и качество	Содержание учебного материала	12	
	Формирование качества продукции. Группы показателей качества продукции. Оценка качества и конкурентоспособности продукции		Репродуктивный. Продуктивный.
	Практические занятия		
	Изучение групп показателей качества и ожиданий потребителей: эргономические, функциональные, надежности и т.д.		
	Контрольная работа	Не предусмотрено	
	Самостоятельная работа	Не предусмотрено	
Тема 8. Стандарты качества	Содержание учебного материала	12	
	Международные стандарты качества и их роль в обеспечении конкурентоспособности продукции		Репродуктивный. Продуктивный
	Практические занятия Работа с НД (ИСО 9000, ИСО 22000)		
	Контрольная работа		
	Самостоятельная работа		
	Роль России в международной стандартизации		
Тема 9. Основы сертификации	Содержание учебного материала	20	
	Характеристика сертификации, ее цели и принципы, формы сертификации.		
	Практические занятия		
	Изучение сертификатов соответствия		

	Контрольная работа	Не предусмотрено	
	Самостоятельная работа		
	Становление сертификации в России		
Тема 10. Применение обязательной и добровольной сертификации	Содержание учебного материала Применение обязательной и добровольной сертификации. Декларирование соответствия	16	Репродуктивный. Продуктивный.
	Практические занятия		
	Изучение деклараций соответствия		
	Контрольная работа		
	По трем разделам		
	Самостоятельная работа		
	Рефераты		
	1. Сертификация систем качества 2. Становление стандартизации в России 3. Европейский опыт стандартизации 4. Международная стандартизация 5. Исконно русские единицы величин 6. Опыт управления качеством в России 7. Эволюция методов в управлении качеством 8. Метрологическое обеспечение производства 9. Управление качеством в США 10. Управление качеством в Японии 11. Добровольная сертификация в России		

	<ul style="list-style-type: none"> 12. Управление качеством в европейских странах 13. Становление современной философии качества 14. Этапы повышения качества по Джурану 15. План Кросби по повышению качества 16. Взаимосвязь и отличия стандартов ИСО 9000 и TQM 17. Стандартизация в управлении качеством 18. Инструменты управления качеством 19. Понятие требований к качеству продукции 20. Виды контроля качества 21. Сертификация в сфере услуг 22. Особенности сертификации экспортируемой продукции 		
	Всего	477	

3.3. Образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий.

В соответствии с требованиями ФГОС СПО, реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В процессе изучения английского языка используются следующие виды образовательных технологий:

Лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

Семинар – беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Деловая игра – моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, обсуждением вопросов в режиме «мозгового штурма», реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п.

Ролевая игра – имитация или реконструкция моделей ролевого поведения в предложенных сценарных условиях.

Информационный проект – учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

4. Условия реализации программы профессионального модуля.

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Перечень средств материально-технического обеспечения для обучения по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта представлен в таблице 3

Таблица 3 – Перечень средств материально-технического обеспечения для обучения по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
5К1	30 посадочных мест, преподавательский стол и стул, доска, наглядные пособия, проектор	
5К3	22 посадочных мест, преподавательский стол и стул, доска, наглядные пособия	
4К16	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска	

3К10	38 посадочных мест, преподавательское место, доска, наглядные пособия	
4К7	Наглядные пособия, 15 посадочных мест, место преподавателя, доска.	
4К10	41 посадочное место, рабочее место преподавателя	
Читальный зал	6 посадочных мест, рабочее место библиотекаря, 6 компьютеров P5GC- MX1333/INTEL Core2Duo E2160/DDR2-667- 1Гб/ST380815AS/Intel GMA- 82945/Atheros L2 Fast Ethernet 10/100, 4 компьютера GA945GCMX- S2/INTEL Core2Duo E2160/DDR2-667- 1Гб/ST3160815AS/Intel GMA- 82945/Realtek RTL8169, 6 компьютеров P5GD2-X/Intel Pentium 4- 3.00GHz/DDR2- 667-1Гб/ WD800JD/Radeon X300/Marvell 88E805, 1 компьютер P5KPL-SE/INTEL Core2Duo E6400/DDR2-667-	<p>ОС – Windows XP Professional. - Коробочная версия Windows Vista Starter (6шт.) и Vista Business Russian Upgrade Academic Open (6шт) - Лицензионный сертификат № 42762122 от 21.09.2007.</p> <p>ОС – Windows XP Professional. (10 шт) Windows 7 Starter LGG + Windows 7 Professional Upgrade. Лицензионный сертификат 48587685 от 02.06.2011</p> <p>1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00030672 от 01.12.2020 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>Microsoft Access 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021.</p> <p>Microsoft Office Standart 2007 Russian. Лицензионный сертификат № 42373687 от 27.06.2007</p> <p>Microsoft Project профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021.</p> <p>Microsoft Visio профессиональный 2010.</p>

	<p>2Г6/ST380811AS/G F-6600/ Realtek PCIe GBE, 9200SE/Marvell 88E8001, 6 мониторов LG Flatron 1730s, 4 монитора NEC AccuSync LCD73v 6 мониторов Samsung SyncMaster 740n 1 монитор Samsung SyncMaster 920n 1 принтер HP LaserJet PRO m402n 1 сканер HP ScanJet G2410</p>	<p>Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021.</p> <p>Microsoft Visual Studio 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021.</p> <p>Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, StarUML V1.</p>
--	---	--

4.2. Информационное обеспечение обучения (основная литература, дополнительная литература, периодические издания, интернет-ресурсы)

Основная литература:

1. Блюм М.А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 144 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882262>
2. Герасимова Е.Б. Метрология, стандартизация и сертификация: Учебное пособие / Е.Б. Герасимова, Б.И. Герасимов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 224 с.— (Среднее профессиональное образование)
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=922730>
3. Шишмарев В.Ю. Метрология, стандартизация и сертификация : учебник / В.Ю. Шишмарев. — Москва : КноРус, 2017. — 304 с. — Для СПО.
<https://www.book.ru/book/922848/view2/1>
4. Шишмарев В.Ю. Метрология, стандартизация, сертификация, техническое регулирование и документоведение: Учебник / В.Ю. Шишмарев. — М.: КУРС: ИНФРА-М, 2017. — 312 с. — (Среднее профессиональное образование).
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=792023>

Дополнительная литература:

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541640>
2. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" Учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 239 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872554>

3. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для СПО-М.: Юрайт, 2016.-431 с
4. Кошечкина И. П. Метрология, стандартизация, сертификация: Учебное пособие / Кошечкина И. П., Канке А. А. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 416 с. Среднее профессиональное образование).
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=941918>

4.3. Перечень информационных технологий.

В рамках изучения дисциплины используются следующие информационные технологии:

электронные образовательные ресурсы, в которые входят электронная образовательная среда Академии (расположенная по электронному адресу <http://185.18.111.102/moodle/course/index.php?categoryid=54>), электронно-библиотечная система «Znaniium.com» (расположенная по электронному адресу <http://znanium.com/catalog>), электронно-библиотечная система «Ibooks.ru» (расположенная по электронному адресу <https://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf>);

презентационные материалы, разработанные в целях визуализации учебного материала и повышения наглядности обучения, в соответствии с календарно тематическим планом по дисциплине;

в рамках изучения дисциплины используется пакет программ Microsoft Office.

4.4. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Содержание среднего профессионального образования и условия организации обучения обучающихся с особыми образовательными потребностями определяются адаптированной образовательной программой.

Обучение по образовательным программам среднего профессионального образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья на факультете среднего профессионального образования академии осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Специальные условия воспитания и развития таких обучающихся, включают в себя:

- использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания,
- использование специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов по дисциплинам специальности,
- оснащение здания системами противопожарной сигнализации и оповещения с дублирующими световыми устройствами, информационными табло с тактильной (пространственно-рельефной) информацией и др.
- специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, например, использование мультимедийных средств, наличие оргтехники, слайд-проекторов, электронной доски с технологией лазерного сканирования;
- обеспечение возможности дистанционного обучения (электронные УМК для дистанционного обучения, учебники на электронных носителях и др.)
- предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь,
- наличие компьютерной техники и специального программного обеспечения, адаптированных для инвалидов и лиц с ОВЗ;
- обеспечение доступа в здания образовательных организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.
- комплектование библиотек специальными адаптивно-техническими средствами для инвалидов и лиц с ОВЗ (говорящими книгами на флеш-картах и

специальными аппаратами для их воспроизведения).

В целях доступности получения среднего профессионального образования обучающимися с особыми образовательными потребностями академией ИМСИТ обеспечивается:

1) для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- адаптация официального сайта академии в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению с приведением их к стандарту доступности веб-контента и веб-сервисов;

- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании лекций, учебных занятий (должна быть выполнена крупным (высота прописных букв не менее 7,5 см) рельефно-контрастным шрифтом (на белом или жёлтом фоне) и продублирована шрифтом Брайля);

- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-поводыря, к зданию образовательной организации, располагающего местом для размещения собаки-поводыря в часы обучения самого обучающегося;

2) для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной (установка мониторов с возможностью трансляции субтитров (мониторы, их размеры и количество необходимо определять с учетом размеров помещения);

- обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для обучающихся, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность

беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные и другие помещения образовательной организации, а также их пребывание в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов и других приспособлений).

4) При получении среднего профессионального образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья академией предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

4.5. Общие требования к организации образовательного процесса.

Освоение ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, производится в соответствии с учебным планом по специальности 42.02.01 Реклама и календарным графиком, утвержденным ректором Академии.

Образовательный процесс организуется строго по расписанию занятий, утвержденному ректором Академии. График освоения ПМ предполагает последовательное освоение МДК 03.01 Маркетинг в рекламе, МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности, МДК 03.03 Стандартизация и сертификация.

Освоению ПМ предшествует обязательное изучение учебных дисциплин: Основы предпринимательства, Экономика организации.

Изучение теоретического материала может проводиться как в каждой группе, так и для нескольких групп (при наличии нескольких групп на специальности).

В процессе освоения ПМ предполагается проведение рубежного контроля знаний, умений у студентов. Сдача рубежного контроля (РК) является обязательной для всех обучающихся. Результатом освоения ПМ выступают ПК, оценка которых представляет собой создание и сбор свидетельств деятельности на основе заранее определенных критериев.

С целью оказания помощи студентам при освоении теоретического и практического материала, выполнения самостоятельной работы разрабатываются учебно-методические комплексы.

С целью методического обеспечения прохождения учебной и/или производственной практики, выполнения курсового проекта/курсовой работы разрабатываются методические рекомендации для студентов.

При освоении ПМ преподавателем устанавливаются часы дополнительных занятий, в рамках которых для всех желающих проводятся консультации. График проведения консультаций размещен на входной двери каждого учебного кабинета и/или лаборатории.

Текущий учет результатов освоения профессионального модуля производится в журнале по учету успеваемости рубежного контроля является обязательным для каждого студента. В случае отсутствия оценок студент не допускается к сдаче квалификационного экзамена по ПМ.

4.6. Кадровое обеспечение образовательного процесса.

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение к ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, осуществляется наличием следующих причин:

- различий между системами ценностей субъектов, оказывающих влияние на образовательный процесс;
- последовательного и необратимого перехода от единообразия учебных программ,
- качества и актуальности перечня источников по направлениям;
- усиления регионализации образовательных систем;
- опыт работы педагогического работника в соответствии с областью деятельности по специальности.

Основное внимание педагогического коллектива на факультете среднего

профессионального образования сосредоточено на повышении качества обучения и воспитания, четкой организации занятий по усовершенствованию учебных программ, умелом использовании новых норм оценки знаний, умений, навыков обучающихся, усилению практической направленности обучения, преодолению формализма в оценке результатов труда обучающегося. Преподавателями осуществляется качественный переход, совмещение навыков и реализация образовательных технологий учебной и воспитательной работы в соответствии с направлением полученного образования для актуализации образовательного процесса обучающихся.

5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля.

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"> – Соответствие анкеты, разработанной для исследования предпочтений целевых групп потребителей, целям и задачам опроса, и требованиям к составлению опросных анкет – Результативность проведения анкетирования целевых групп потребителей – Полнота и аргументированность составления анализа предпочтений потребителей – Обоснованность сегментирования потребительских групп 	<p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> – защиты практических занятий; – контрольных работ по темам МДК – Теоретический опрос – Тестовый контроль – Домашние задания – Самостоятельные работы – Дифференцированный зачет по МДК. – Защита курсового проекта
ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	<ul style="list-style-type: none"> – Соответствие разработки маркетинговой части бизнес- плана требованиям к маркетинговому планированию – Обоснованность отбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей – Адекватность разработки средств стимулирования сбыта целям и задачам продвижения рекламного продукта – Соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта 	

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.	– демонстрация интереса к будущей профессии	Текущий контроль в форме: – защиты практических занятий; – контрольных работ по темам МДК
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	– рациональность планирования и организации деятельности по разработке и созданию рекламного продукта, – своевременность сдачи заданий, отчетов, проектов – обоснованность постановки цели, выбора и применения методов и способов при создании рекламного продукта;	– Теоретический опрос – Тестовый контроль – Домашние задания – Самостоятельные работы – Дифференцированный зачет по МДК. – Защита курсового проекта
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	– решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области разработки рекламных продуктов	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	– эффективный поиск необходимой информации; – использование различных источников, включая электронные	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	– работа на ПК	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	– внесение аргументированных предложений по поводу решения задачи; – проявление внимания к точке зрения членов команды; – объективная оценка вклада других; – предотвращение или продуктивное	

	урегулирование конфликтов	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	– самоанализ и коррекция результатов собственной работы	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	– организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	– анализ инноваций в области разработки ПП	

5. Оценка освоения достижений личностных результатов воспитательной работы

Оценка достижения обучающимися личностных результатов (далее – ЛР) проводится в рамках контрольных и оценочных процедур, предусмотренных данной Программой.

Способы контроля результатов и критерии результативности реализации воспитательной работы обучающихся академического колледжа.

Вид контроля	Результат контроля
Входной контроль	диагностика способностей и интересов обучающихся (тестирование, анкетирование, социометрия, опрос).
Текущий контроль	педагогическое наблюдение в процессе проведения мероприятий, педагогический анализ творческих работ, мероприятий обучающихся, формирование и анализ портфолио обучающегося; исполнение текущей отчетности
Итоговый контроль	анализ деятельности

Комплекс критериев оценки личностных результатов обучающихся:

- демонстрация интереса к будущей профессии;
- оценка собственного продвижения, личностного развития;
- положительная динамика в организации собственной учебной деятельности по результатам самооценки, самоанализа и коррекции ее результатов;
- ответственность за результат учебной деятельности и подготовки к профессиональной деятельности;

- проявление высокопрофессиональной трудовой активности;
- участие в исследовательской и проектной работе;
- участие в конкурсах профессионального мастерства, олимпиадах по профессии, викторинах, в предметных неделях;
- соблюдение этических норм общения при взаимодействии с обучающимися, преподавателями, руководителями практик;
- конструктивное взаимодействие в учебном коллективе;
- демонстрация навыков межличностного делового общения, социального имиджа;
- готовность к общению и взаимодействию с людьми самого разного статуса, этнической, религиозной принадлежности и в многообразных обстоятельствах;
- сформированность гражданской позиции; участие в волонтерском движении;
- проявление мировоззренческих установок на готовность молодых людей к работе на благо Отечества;
- проявление правовой активности и навыков правомерного поведения, уважения к Закону;
- отсутствие фактов проявления идеологии терроризма и экстремизма среди обучающихся;
- отсутствие социальных конфликтов среди обучающихся, основанных на межличностной, межрелигиозной почве;
- участие в реализации просветительских программ, поисковых, военно-исторических, краеведческих отрядах и молодежных объединениях;

- добровольческие инициативы по поддержке инвалидов и престарелых граждан;
- проявление экологической культуры, бережного отношения к родной земле, природным богатствам России и мира;
- демонстрация умений и навыков разумного природопользования, нетерпимого отношения к действиям, приносящим вред экологии;
- демонстрация навыков здорового образа жизни и высокий уровень культуры здоровья обучающихся;
- проявление культуры потребления информации, умений и навыков пользования компьютерной техникой, навыков отбора и критического анализа информации, умения ориентироваться в информационном пространстве;
- участие в конкурсах профессионального мастерства и в командных проектах;
- проявление экономической и финансовой культуры, экономической грамотности, а также собственной адекватной позиции по отношению к социально-экономической действительности.