

Государственное областное бюджетное  
профессиональное образовательное учреждение  
«Усманский многопрофильный колледж»

УТВЕРЖДАЮ:  
директор  
ГОбПОУ «Усманский  
многопрофильный колледж»

\_\_\_\_\_ Небогин А.В.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.

## **ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

Специальность *42.02.01 Реклама*

Уровень подготовки *базовый*

2016 г.

Рабочая программа профессионального модуля ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от «12» мая 2014 г. № 510.

Организация - разработчик: Государственное областное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Усманский многопрофильный колледж»

Разработчик:

Брыкин Д.В., преподаватель высшей квалификационной категории

Рассмотрена и утверждена на заседании предметно- цикловой комиссии педагогики, психологии и частных методик

Протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Председатель предметно- цикловой комиссии педагогики, психологии и частных методик \_\_\_\_\_ Минаева О.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	24
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	26

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

### 1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля – является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** профессиональный модуль Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта относится к профессиональным модулям программы подготовки специалистов среднего звена, в состав которого входят МДК 03.01 Маркетинг в рекламе, МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности, а также учебная и производственная практика (по профилю специальности).

Профессиональный модуль является практико-ориентированным. В ходе освоения данного модуля обучающийся должен обладать общими компетенциями, включающими ряд способностей, а также профессиональными компетенциями, соответствующими основному виду профессиональной деятельности.

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

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент в ходе освоения профессионального модуля должен:

*иметь практический опыт:*

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

*уметь:*

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

*знать:*

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

### **1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося – **474** часа, включая:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – **376** часов;  
самостоятельной работы обучающегося – **98** часов;  
учебной и производственной практики – **180** часов.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) Производство рекламной продукции, 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.

### 3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля *	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					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	МДК. 03.01 Маркетинг в рекламе	168	112	36	-	56	-		
	МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	125	84	30	-	42	-		
	Учебная практика	72							
	Производственная практика, (по профилю специальности)	108							
<b>Всего:</b>		<b>474</b>	<b>196</b>	<b>66</b>	<b>-</b>	<b>98</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>108</b>

**3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)  
ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**

<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)</b>	<b>Объем часов</b>	<b>Уровень освоения</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>МДК. 03.01 Маркетинг в рекламе</b>		<b>168</b>	
<b>Раздел 1. Введение.</b>			
<b>Тема 1.1. Предмет учебного курса «Маркетинг в рекламе».</b>	Знакомство с целями и задачами дисциплины, ее специфика. Понятие рекламы. История развития рекламы. Реклама как часть современного бизнеса	4	2
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
<b>Раздел 2. Маркетинг в предпринимательской деятельности.</b>			
<b>Тема 2.1. Виды предпринимательской деятельности.</b>	Возникновение и развитие торговли и промышленности. Предпринимательская деятельность в России. Виды предпринимательской деятельности.	4	3
	Практическая работа : «Особенности развития предпринимательства на разных исторических этапах»	2	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа	—	
<b>Тема 2.2. Производственное предпринимательство.</b>	Производственное предпринимательство как ведущий вид предпринимательской деятельности. Основные понятия; деятельность предприятия в условиях рыночной экономики. Реклама как вид производственного предпринимательства.	4	
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа:	—	
<b>Раздел 3. Маркетинг в рекламе</b>			
<b>Тема 3.1. Основные направления</b>	Понятие рекламы. История рекламы. Реклама как метод управления людьми. Виды рекламы. Печатная реклама, телевизионная реклама, витринная реклама, почтовая реклама, наружная реклама и т.д. Виды рекламных средств (привлекательность и	12	3

<b>рекламной деятельности.</b>	информативность, побуждение к совершению покупки, приглашение к совершению покупки). Информационные материалы связей общественностью и их виды. Средства распространения рекламы (прямые отправления, торговые выставки и демонстрация, витрины в магазинах, профессиональные, деловые встречи, совещания, купоны, раздача бесплатных образцов товаров (самплинг), премии, экспозиции и демонстрация товара в местах продажи)		
	Практическая работа : « Особенности развития рекламы на разных исторических этапах» «Определение видов рекламы» «Анализ видов рекламных средств»	6	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа по теме:	—	
<b>Тема 3.2. Понятие и сущность маркетинга</b>	Риски в предпринимательской деятельности. Понятие маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга Маркетинг как один из главных элементов современного бизнеса. Элементы комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама. Товар. Классификация товара Жизненный цикл товара. Фирменный стиль товара. Понятие бренда. Потребители. Классификация потребителей. Принятие решения о покупке. Основные этапы при принятии решения о покупке. Стимулирование сбыта. Анализ потребления. Сбытовая политика. Мероприятия стимулирования сбыта.	12	3
	Практическая работа : « Система классификации товаров» «Бренд в рекламном бизнесе» «Характеристика покупателей на потребительском рынке».	6	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа по теме:	—	
<b>Тема 3.3. Организация маркетинговой деятельности в рекламе.</b>	Место рекламы в комплексе продвижения. Рынок рекламы и его участники. Конкуренция предпринимателей. Воздействие рекламы на покупателей. Стратегии коммуникационного воздействия в рекламе	10	3
	Практическая работа: «Сегментирование рынка»	2	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа по теме:	—	
<b>Тема 3.4. Маркетинговые исследования в рекламе.</b>	Маркетинговые исследования. Выявление проблем, формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.	12	
	Практическая работа: «Разработка мероприятий для исследования предпочтений целевых групп потребителей»	4	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа	—	
<b>Тема 3.5. Планирование</b>	Цели и задачи рекламной компании. Этапы анализа. Характеристика видов бриффов. Продвижение товара (услуги). Характеристика участников рекламного рынка.	12	2

<b>рекламных компаний.</b>	Характеристика аудитории рекламы. Сегменты рынка. Методы получения информации о «психографике» целевой аудитории. Этические и правовые аспекты маркетинговых исследований. Бизнес-план. Этапы разработки маркетинговой части бизнес-плана.		
	Практическая работа: «Разработка анкеты для исследования предпочтений целевых групп потребителей» «Выбор средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей» «Составление плана разработки маркетинговой части бизнес-плана»	12	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа:	—	
<b>Тема 3.6. Оценка эффективности рекламы</b>	Изучение воздействия рекламы на различные категории потребителей. Исследование психологической характеристики целевой аудитории. Анализ маркетинговой части бизнес-плана рекламного агентства	10	3
	Практическая работа: «Анализ маркетинговой части бизнес-плана рекламного агентства» «Психографическая характеристика целевой аудитории»	2	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа:	—	
	<b>Дифференцированный зачет</b>	<b>2</b>	
Самостоятельная работа обучающихся: Примерная тематика самостоятельной работы Предмет учебного курса «Маркетинг в рекламе». Виды предпринимательской деятельности. Производственное предпринимательство. Основные направления рекламной деятельности. Понятие и сущность маркетинга Организация маркетинговой деятельности в рекламе Маркетинговые исследования в рекламе. Планирование рекламных компаний. Оценка эффективности рекламы		<b>56</b>	
<b>МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>			
<b>Раздел 1. Правовое обеспечение реализации рекламного продукта</b>			

Тема 1.1 Предмет, задачи и значение курса «Правовое регулирование рекламной деятельности».	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Понятие рекламного права и рекламного законодательства. Предмет курса «Правовое регулирование рекламной деятельности». Задачи и значение курса «Правовое регулирование рекламной деятельности».	2	2
		<b>Практическая работа.</b> Становление законодательства о рекламе в РФ.	4	
Тема 1.2 Понятие и общие требования к рекламе.	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Понятие и признаки рекламной информации. Классификация рекламной информации. Общие требования к рекламе.	4	2
		<b>Практическая работа.</b> Понятие «реклама» и «информация».	4	
Тема 1.3 Специальные требования к отдельным видам рекламы.	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Правовое регулирование политической и социальной рекламы. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних. Правовое регулирование других видов рекламы.	4	2
		<b>Практическая работа.</b> Товары, реклама которых запрещена в России.		
Тема 1.4 Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа её распространения.	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях. Реклама в кино– и видео обслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Наружная реклама. Реклама на транспортных средствах. Особенности иных способов распространения рекламы.	4	2
		<b>Практическая работа.</b>		
Тема 1.5 Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Реклама алкогольной продукции. Реклама пива. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг. Реклама основанных на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг. Реклама иных товаров и услуг.	6	2
		<b>Практическая работа.</b> Рекламная деятельность и её субъекты. Объекты рекламирования.	4	
Тема 1.6 Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.	2	2
		<b>Практическая работа.</b>		
Тема 1.7 Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1	Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Ответственность за нарушение договорных обязательств. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы.	7	2
		<b>Практическая работа.</b> Договорное регулирование рекламной деятельности.	4	

Договоры в сфере рекламы.				
Тема 1.8 Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.		<b>Содержание учебного материала</b>		
	1	Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности. Налоговое регулирование.	4	2
		<b>Практическая работа.</b> Государственный контроль в сфере рекламы.	4	
Тема 1.9 Саморегулирование в сфере рекламы.		<b>Содержание учебного материала</b>		
	1	Понятие и значение. Общие принципы. Международный опыт.	2	2
		<b>Практическая работа.</b>		
Тема 1.10 Авторское право и смежные права в рекламе.		<b>Содержание учебного материала</b>		
	1	Понятие и принципы. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе. Авторские и смежные права. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.	5	2
		<b>Практическая работа.</b> Защита интеллектуальной собственности.	4	
Тема 1.11 Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг участников экономических отношений.		<b>Содержание учебного материала</b>		
	1	Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны. Правовая охрана фирменных наименований. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров. Правовая охрана коммерческих обозначений. Защита прав на средства индивидуализации.	4	2
		<b>Практическая работа.</b>		
Тема 1.12 Юридическая ответственность в сфере рекламы.		<b>Содержание учебного материала</b>		
	1	Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.	4	2
		<b>Практическая работа.</b> Анализ содержания рекламных роликов. Решение ситуационных задач. Скрытая реклама. Нарушение требований к размещению рекламы.	6	
Тема 1.13 Споры в сфере рекламы.		<b>Содержание учебного материала</b>		
	1	Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.	3	2
		<b>Практическая работа.</b>		
Тема 1.14 Особенности		<b>Содержание учебного материала</b>		

правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах.	1	Общая характеристика правового регулирования рекламы в зарубежных странах. Правовое регулирование рекламы в США. Правовое регулирование рекламы в европейских странах. Правовое регулирование рекламы в странах СНГ и Балтии.	3	2
		<b>Практическая работа.</b>		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <b>Написание доклада, рефератов по темам:</b> «Цели и задачи законодательства РФ о рекламе». «Специфика правовой регламентации рекламы «зонтичных брендов»». «Участники рекламной деятельности». «Правовое регулирование отношений в области защиты прав потребителей». «Товарный знак, торговая марка, бренд». «Использование товарного знака, марки, бренда». «Правовое регулирование хозяйственных отношений». «Основания, порядок и последствия изменения и расторжения договора». «Государственный контроль в сфере рекламы». «Саморегулирование в сфере рекламной деятельности». «Интеллектуальная собственность». «Соблюдение требований авторского права при создании рекламного продукта». «Комплексный институт юридической ответственности за правонарушения в сфере рекламы». «Административная ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе». «Уголовная ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе». «Особенности правонарушений и юридической ответственности в сфере социальной рекламы». «Правонарушения в сфере политической рекламы». «Проблема защиты чести, достоинства и деловой репутации в рекламном законодательстве РФ». «Международный кодекс рекламной практики». «Европейская конвенция о трансграничном телевидении 1989 года.» <b>Подготовка презентаций по темам:</b> ФЗ «О рекламе». «Федеральная антимонопольная служба». «Требования к рекламе на телевидении». «Требования к рекламе на радио». «Требования к рекламе при кинообслуживании». «Требования к наружной рекламе». «Требования к рекламе в периодической печати». «Ненадлежащая реклама». «Неэтичная реклама». «Недостоверная реклама». «Ложная реклама». «Скрытая реклама». «Виды договоров». «Договор аренды». «Договор купли-продажи». «Договор оказания рекламных услуг». «Закон о товарных знаках». «Закон об авторских и смежных правах».			42	
<b>Учебная практика</b> <b>Виды работ на практике:</b> Проведение исследований предпочтений целевых групп потребителей.			72	

<p>Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп потребителей.  Проведение сегментирования рынка.  Разработка решений, направленных на продвижение рекламного продукта.  Нормативное регулирование рекламной деятельности в России.  Правовое регулирование рекламной деятельности.  Организация договорной работы рекламного предприятия.  Правовая работа с потребителями.</p>		
<p><b>Производственная практика</b>  <b>Виды работ на практике:</b>  Наблюдение за процессом консультирования клиента в рекламном агентстве.  Выявление и анализ потребностей и запросов клиентов (по звонкам и личным обращениям).  Анализ ассортиментной политики рекламного агентства (основные и дополнительные услуги).  Участие в разработке анкет и опросных листов.  Участие в телефонных опросах.  Составление ассортиментной матрицы. Приобретение навыков разработки брифа.  Участие в разработке плана рекламной кампании.  Изучение особенностей программы и плана маркетинга рекламной фирмы. Составление отчета.  Изучение микросреды рекламного агентства.  Разработка мероприятий по стимулированию сбыта. Выявление основных элементов системы маркетинговых коммуникаций, используемых рекламным агентством.  Участие в разработке корпоративных стандартов обслуживания.</p>	<b>108</b>	
<b>Всего:</b>	<b>474</b>	

#### 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

1. Реализация программы модуля предполагает наличие *учебных кабинетов*:

Проектирования рекламной продукции  
Информатики и ИКТ

*лабораторий*:

компьютерной графики и видеомонтажа  
фотолаборатории;

2. Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета

Производства рекламной продукции:

- электронные образовательные ресурсы;
- комплект учебно-методической документации;
- наглядные пособия

Информатики и ИКТ: компьютеры, принтер, сканер, проектор, программное обеспечение общего и профессионального назначения, Интернет, комплект учебно-методической документации.

Оборудование лабораторий и рабочих мест лабораторий:

— Дизайна рекламной продукции: электронные образовательные ресурсы, комплект плакатов, комплект учебно-методической документации.

Ламинатор DSB So Good 230 Super , Duplo Auto Bookie Pro брошюровщик, Электронная доска Panasonic UB-T780, Winon SH-7080 (трафаретный станок).

— Фотолаборатории: методические пособия по видеосъемке, проектор.

— Оборудование лаборатории видеомонтажа и рабочих мест мастерской: электронные образовательные ресурсы.

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику, которую рекомендуется проводить рассредоточено или концентрированно.

##### 4.2. Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

###### Основная литература:

1. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм. Герасимов Б.И. Молоткова Н.В.- Васильев Г.А., Профессиональное образование. Гриф. – М., 2015
2. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова , Д. В. Федюнин. - 4-е изд., стер. – М.: Академия, 2015.

3. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности: учеб.пособие для нач. проф.образования – 6-е изд. Испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2016
4. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. Основы рекламы: учебное пособие.- М.: Издательство «Альфа – М», 2016

#### **Дополнительная литература:**

1. Поляков В.А., Романов А.А. Технологии производства рекламной продукции: Учеб. Пособие.- М. Вузовский учебник, 2016
2. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2014
3. Антипов К. Основы рекламы: учебник.- М.: Дашков и К, 2014
4. Сулягин Ю.А., Петров В.В. – Реклама.- Учебник. СПб. Изд-во Михайлова В.А. 2016

#### **Электронные ресурсы:**

<https://adindustry.ru/press-advertising>

[https://studref.com/346884/marketing/reklama\\_presse](https://studref.com/346884/marketing/reklama_presse)

<https://marketing.wikireading.ru/2648> - портал ВИКИ ЧТЕНИЕ

[https://ozlib.com/828521/ekonomika/razmeschenie\\_naruzhnoy\\_reklamy](https://ozlib.com/828521/ekonomika/razmeschenie_naruzhnoy_reklamy)

<https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklama-i-pr-v-vystavochnoj-deyatelnosti/> -

реклама на выставках

[www.propel.ru](http://www.propel.ru) – Все о рекламе

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

Учебная практика и производственная практика (по профилю специальности) проводятся образовательной организацией при освоении обучающимися профессиональных компетенций в рамках профессионального модуля Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и реализуется концентрированно.

---

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта является освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков.

### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности и имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет.

Педагогические работники, привлекаемые к реализации образовательной программы, получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в

организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, не реже 1 раза в 3 года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций

## **5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Контроль и оценка** результатов освоения профессионального модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, выполнения самостоятельной работы, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

**Промежуточная аттестация** освоения обучающимися профессионального модуля Производство рекламной продукции осуществляется в форме **экзамена квалификационного**.

<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	-правильность расчета и точность построения эскизов рекламных изделий; - правильность выбора материала и соответствие художественного образа пожеланиям заказчика.	- оценка выполнения практических занятий; -зачеты по производственной практике
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	-правильность разработки рекламных идей; - выполнение требований по проведению подготовки оборудования к работе; - демонстрация навыков по нахождению правильных художественных средств выражения рекламной идеи.	- оценка выполнения практических занятий; -защита творческих работ; -зачеты по производственной практике;

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

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели результатов подготовки</b>	<b>Формы и методы контроля</b>
ОК 01. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней	- проявление стабильного интереса к профессиональной деятельности; - высокий уровень мотивации и готовности к творческой	Наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практикам

устойчивый интерес.	<p>деятельности по выбранной специальности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участие в работе кружков технического творчества;</li> <li>- наличие положительных отзывов по итогам производственной деятельности;</li> <li>- участие в конкурсах профессионального мастерства, олимпиадах и т.п.</li> </ul>	
ОК 02. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач в области разработки рекламной продукции ;</li> <li>- демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач.</li> </ul>	<p>Формы контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- фронтальный;</li> <li>- групповой;</li> <li>- индивидуальный;</li> <li>-самоконтроль.</li> </ul>
ОК 03. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</li> </ul>	<p>Методы контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- опрос;</li> <li>-зачет по практическим занятиям;</li> </ul>
ОК 04. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нахождение и использование дополнительной литературы по современной методике производства рекламной продукции, методам конструктивного моделирования для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- защита проекта;</li> <li>-подготовка презентаций;</li> <li>- защита рефератов;</li> <li>-дифференцированный зачет по учебной и производственной практике (по профилю специальности)</li> </ul>
ОК 05. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор информационно-коммуникационных технологий для решения задач в профессиональной деятельности в области построения рекламных проектов.</li> </ul>	
ОК 06. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- взаимодействие с участниками производственного процесса: обучающимися, преподавателями, мастерами производственного обучения, рабочими и руководителями предприятий при прохождении производственной практики</li> </ul>	
ОК 07. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проявление ответственности за работу подчиненных, оказание помощи студента студенту, сопереживание каждого за</li> </ul>	<p>Наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практикам</p>

выполнения заданий.	результат выполнения заданий	
ОК 08. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- планирование обучающимся повышения личностного и квалификационного уровня через разработку творческих проектов, разработку проектов, участие в семинарах практикумах	<p>Формы контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- фронтальный;</li> <li>- групповой;</li> <li>- индивидуальный;</li> <li>-самоконтроль.</li> </ul> <p>Методы контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- опрос;</li> <li>-зачет по практическим занятиям;</li> <li>- защита проекта;</li> <li>-подготовка презентаций;</li> <li>- защита рефератов;</li> <li>-дифференцированный зачет по учебной и производственной практике (по профилю специальности)</li> </ul>
ОК 09. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности: модным тенденциям в мире рекламы, современным способам обработки изделий, актуальным разработкам по дизайну рекламы.	