

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Загвоздина Любовь Генриховна

Должность: Директор

Дата подписания: 28.04.2023 10:52:27

Уникальный программный ключ:

8ea9eca0be4f6fdd53da06ef676b3f826e1460eb

Министерство образования и науки Челябинской области  
Автономная некоммерческая организация профессионального образования  
«Челябинский колледж Комитент»  
(АНОПО «Челябинский колледж Комитент»)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Специальность: 42.02.01 Реклама

Квалификация выпускника: Специалист по рекламе  
на базе среднего общего образования

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 (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 12 мая 2014 г. N 510)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании цикловой методической комиссии дисциплин дизайна и рекламы, протокол № 10 от 27.05.22 г.

Автор-составитель: Бикоева О.А., к.п.н., председатель ЦМК дисциплин дизайна и рекламы

Согласовано с представителем работодателя:

ООО «St.Art», директор

Д.М. Хохряков

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Общая характеристика рабочей программы профессионального модуля 4
2. Структура и содержание профессионального модуля 7
3. Условия реализации программы профессионального модуля 16
4. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля 17

## **1. Общая характеристика рабочей программы профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**

### **1. Место профессионального модуля в структуре образовательной программы**

Профессиональный модуль ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта является обязательной частью профессионального цикла образовательной программы специальности 42.02.01 Реклама.

### **2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля**

В результате освоения профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта обучающийся 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.

В результате освоения профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта обучающийся должен освоить основной вид деятельности: Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции:

#### ***Общие компетенции (ОК):***

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

#### ***Профессиональные компетенции (ПК):***

- ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
- ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

#### ***Личностные результаты(ЛР):***

Необходимость самообразования и стремящийся к профессиональному	<b>ЛР 22</b>
---	--------------

развитию по выбранной специальности.	
Иметь базовую подготовленность к самостоятельной работе по своей специальности на уровне специалиста с профессиональным образованием	<b>ЛР 23</b>
Открытость к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий.	<b>ЛР 24</b>
Активно применять полученные знания на практике.	<b>ЛР 25</b>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## 2.1. Структура профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Суммарный объем нагрузки, час.	Объем профессионального модуля, час.									
			Работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем							Консультации, час.	Самостоятельная работа, час.	Экзамен по профессиональному модулю, час.
			Обучение по МДК			Практическая подготовка						
			Всего час.	В том числе		Лаб. раб./ практические занятия	Учебная час.	Производственная (по профилю специальности) час.				
Лаб. раб./ практические занятия	Курсовых работ											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ОК 1-11, ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25	МДК 03.01 Маркетинг в рекламе	<b>96</b>	96	32		32					32	
	МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	<b>72</b>	72	16		16					24	
	УП.03 Учебная практика	<b>36</b>						36				
	ПП.03 Производственная практика ( по профилю специальности)	<b>36</b>							36			
	ПМ.03.ЭК Экзамен по профессиональному модулю											
	<b>Всего:</b>	<b>240</b>	<b>168</b>	<b>48</b>		<b>48</b>	<b>36</b>	<b>36</b>		<b>56</b>		

### 3.1. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Наименование разделов профессионального модуля и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	В форме практической подготовки	Осваиваемые элементы компетенций и личностные результаты
1	2	3	4	5
<b>ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта</b>				
<b>Раздел МДК.03.01. Маркетинг в рекламе</b>				
Тема 1. Основы маркетинговой деятельности	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>14</b>		ОК 1-11, ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
	1. Основы маркетинговой деятельности	8		
	<b>Практические занятия</b>	6	6	
	1. Решение ситуационных задач. Введение в маркетинг 2. Решение ситуационных задач. Процесс управления маркетингом			
Тема 2. Маркетинговая среда предприятия и маркетинговые исследования	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>12</b>		ОК 1-11, ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
	1. Маркетинговая среда предприятия и маркетинговые исследования	6		
	<b>Практические занятия</b>	6	6	
	1. Решение ситуационных задач. Маркетинговая среда предприятия 2. Маркетинговые исследования предпочтений целевых групп потребителей			
Тема 3. Покупательское поведение на рынках и целевые рынки	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>12</b>		ОК 1-11, ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
	Покупательское поведение на рынках и целевые рынки	6		
	<b>Практические занятия</b>	6	6	
	1. Решение ситуационных задач. Покупательское поведение на рынках 2. Решение ситуационных задач. Целевые рынки			
Тема 4. Разработка комплекса маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>14</b>		ОК 1-11, ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
	Целевые рынки	6		
	<b>Практические занятия</b>	8	8	
	1. Решение ситуационных задач. Разработка товара 2. Решение ситуационных задач. Цена и ценовая политика 3. Решение ситуационных задач. Распространение товара 4. Решение ситуационных задач. Продвижение товара			
Тема 1.5.	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>44</b>		ОК 1-11,

Экспозиционная реклама	Экспозиционно-рекламные комплексы, их роль и задачи. Рекламные экспозиции, их значение для продвижения организации. Виды экспозиций. Последовательность процесса создания экспозиции. Определение цели экспозиции, создание концепции, учет площадей, создание схемы, оформление экспозиции. Типовые стендовые конструкции. Мобильные презентационные столы, мобильные стенды и т.д. Современные материалы и технологии изготовления экспозиций. Современные синтетические материалы. Декоративные материалы: сухоцветы, ткани, искусственные цветы, пиццы, насекомые и т.д. Свет и цвет в рекламной экспозиции. Значение света в экспозиции, комплексное и точечное освещение. Выбор цвета при создании экспозиции.	6		ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
	<b>Практические занятия</b>	6	6	
	Анализ аналогов и прототипов экспозиций. Подобрать технологии и материалы для экспозиции. Разработать конструктивные элементы экспозиции. Контрольная работа по теме: «Экспозиционная реклама».			
	<b>Самостоятельная работа учащихся</b>	32		
	Самостоятельная работа при изучении раздела <b>МДК.03.01.</b> Ознакомление с основными принципами и функциями маркетинга. Ознакомление с различными видами рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Определение целевых аудиторий коммуникаций. Ознакомление с критериями выбора сегмента рынка. Анализ возможностей освоения сегмента рынка предприятием. Проведение исследования предпочтений целевых групп потребителей. Анализ результаты исследований предпочтений целевых групп потребителей. Проведение сегментирования рынка. Разработка решений, направленных на продвижение рекламного продукта. Подготовка сообщений по психологическим моделям покупательских мотиваций, моделям кросс-культурного поведения потребителей, сегментации клиентов.			
<b>Раздел МДК.03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>				
Тема 1. Паблик рилейшинз как элемент маркетинговых коммуникаций	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>		ОК 1-11, ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
	Паблик рилейшинз как элемент маркетинговых коммуникаций.	4		
	<b>Практические занятия</b>	2	2	
	Понятие, сущность, отличие PR от рекламы			



Тема 2. Виды деятельности отделов PR	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>		ОК 1-11, ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
	Понятие, сущность, отличие PR от рекламы	4		
	<b>Практические занятия</b>	4	4	
	Отношения с прессой, корпоративные коммуникации, лоббирование			
Тема 3. Паблицити как элемент PR	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>		ОК 1-11, ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
	Паблицити как элемент PR	4		
	<b>Практические занятия</b>	2	2	
	Паблицити относящиеся к товару			
Тема 4. Осуществление связи с общественностью	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>		ОК 1-11, ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
	Осуществление связи с общественностью. Планирование PR. Организация проведения PR	4		
	<b>Практические занятия</b>	2	2	
	Разработка плана PR в области маркетинга: определение маркетинговых целей и целевой аудитории			
	Разработка плана PR в области маркетинга: выбор сообщения и инструментов Разработка плана PR в области маркетинга: организационная форма управления Разработка плана PR в области маркетинга: формирование бюджета			
Тема 5. Основные инструменты маркетинговых PR	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>		ОК 1-11, ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
	Основные инструменты маркетинговых PR	4		
	<b>Практические занятия</b>	2	2	
	Основные инструменты маркетинговых PR: публикации, мероприятия, новости, выступления, деятельность в пользу общественности, пресса			
Тема 6. Управление системой PR	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>		ОК 1-11, ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
	PR как функция менеджмента	6		
	Кризисное управление и PR, стратегии решения проблем			
	<b>Практические занятия</b>	2	2	
	Управление системой PR			
Тема 7. Управление коммуникативным и событиями и средствами массовой	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>32</b>		ОК 1-11, ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
	Управление коммуникативными событиями и средствами массовой информации	6		
	<b>Практические занятия</b>	2	2	
	Факторы, принципы, концепции управления событиями и средствами массовой информации			
	<b>Самостоятельная работа учащихся</b>	24		

информации	<b>Самостоятельная работа при изучении раздела МДК 03.02..</b> Подготовка рефератов на темы: PR-аудитория: теория публики Дж. Грунига, «Библии» американских PR-специалистов. Типология PR-аудитории Д. Рисмена. Уровни восприятия (система AIDA). Факторы, определяющие выбор СМИ.			ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
Промежуточная аттестация	<b>Дифференцированный зачет</b>			ОК 1-11, ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
<b>Итого</b>		<b>168</b>	<b>48</b>	
Практическая подготовка	<b>2 семестр</b>			ОК 1-11, ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
	УП.01 Учебная практика	<b>36</b>	36	
	ПП.01 Производственная практика ( по профилю специальности)	<b>36</b>	36	
Промежуточная аттестация	<b>Квалификационный экзамен</b>			ОК 1-11, ПК 3.1, 3.2, ЛР 22-25
<b>Всего</b>		<b>240</b>	<b>120</b>	

### 3. Условия реализации профессионального модуля

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

Для реализации программы дисциплины должно быть предусмотрено следующее специальное помещение: **Кабинет экономики и менеджмента**. Помещение кабинета должно соответствовать требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативов (СанПиН 2.4.2 № 178–02): оснащено типовым оборудованием, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения, необходимыми для выполнения требований к уровню подготовки обучающихся.

Экономики и менеджмента.

*Оборудование учебного кабинета:*

Парты (2-х местная)

Стулья

Стол преподавателя

Стул преподавателя

Компьютер

Доска меловая

Кабинет экономики и менеджмента обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения

#### **Библиотека, читальный зал с выходом в Интернет**

*Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:*

Автоматизированное рабочее место библиотекаря

Автоматизированное рабочее место читателей

Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ

Принтер

Сканер

Стеллажи для книг

Кафедра

Выставочный стеллаж

Каталожный шкафа

Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы)

#### **Помещение для самостоятельной работы**

*Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:*

Автоматизированные рабочие места обучающихся

Парты (2-х местные)

Стулья

Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду АНОПО «Челябинский колледж Комитент», с выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

*Основная литература:*

1. Шарков, Ф.И. Рекламная деятельность. : учебник / Шарков Ф.И. — Москва : КноРус, 2018. — 287 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406- 06439-9. — URL: <https://book.ru/book/930094>

2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг. : учебное пособие / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. — Москва : КноРус, 2020. — 189 с. — (СПО). — ISBN 978-5- 406-07433-6. — URL: <https://book.ru/book/932563>

3. Пястолов, С.М. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Практикум : учебно-практическое пособие / Пястолов С.М. — Москва : КноРус, 2020. — 193 с. — (СПО). — ISBN 978-5-406-07727-6. — URL: <https://book.ru/book/933583>

*Дополнительная литература:*

1.Сакович, С.М. Маркетинговые технологии : монография / Сакович С.М. — Москва : Русайнс, 2019. — 157 с. — ISBN 978-5-4365-3421-3. — URL: <https://book.ru/book/933788> 5.

Грибов, В.Д. Основы маркетинга сферы услуг. : учебное пособие / Грибов В.Д. — Москва : КноРус, 2019. — 168 с. — (СПО). — ISBN 978-5- 406-06869-4. — URL: <https://book.ru/book/930999>

2.Еремеева, Н.В. Планирование и анализ бизнес-процессов на основе построения моделей управления конкурентоспособности продукции : монография / Еремеева Н.В. и др. — Москва : Русайнс, 2016. — 104 с. — ISBN 978-5-4365-0749-1. — URL: <https://book.ru/book/920045>

3.Блюм, М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие/М.А. Блюм.- М.: форум Электронные ресурсы 1. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: электронный учебник: учебное пособие для студентов учреждений среднего профессионального образования / ред. А.Я. Капустин. - Эл. текстовые данные - М.: Юрайт, 2018

#### Интернет-ресурсы

1. <http://www.lama-s.ru>

2. <http://www.admos-gifts.ru>

3. <http://www.coffee-break.ru>

4. <http://www.sportwear.ru>

5. <http://freepapers.ru/99/reklamnye-suvenityry-vidy-osobennosti-proizvodstva/>

### 4. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p><b>иметь практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-выявления требований целевых групп потребителей;</li> <li>-разработки средств продвижения рекламного продукта;</li> <li>-разработки маркетинговой части бизнес-плана;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;</li> <li>-анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;</li> <li>-проводить сегментирование рынка;</li> <li>-принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;</li> </ul> <p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-задачи, цели и общие требования к рекламе;</li> <li>-основные направления рекламной деятельности;</li> <li>-виды рекламной деятельности;</li> <li>-структуру рекламного рынка.</li> </ul>	<p>Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними дискуссионными навыками и приемами, активно проявляет себя в групповой работе;</p> <p>Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении дискуссионных вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, способен проявлять себя в групповой работе;</p> <p>Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении поставленных задач, не активен в групповой работе;</p> <p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает поставленных задачи или не справляется с ними самостоятельно, не принимает участие в групповой работе.</p>	<p>Оценка результатов выполнения практических работ.</p> <p>Проверка рефератов.</p> <p>Выполненных заданий</p> <p>Устный опрос</p> <p>Заслушивание и оценивание сообщений, обсуждение и размышления.</p> <p>Дифференцированный зачет.</p> <p>Квалификационный экзамен.</p>

