**Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация**

**«КАЛИНИНГРАДСКИЙ КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ»**

|  |  |
| --- | --- |
|   |  Утверждено Учебно–методическим советом Колледжапротокол заседания № 35 от 11.11. 2021 г. |
| **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ****МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА****(ПМ.03)**

|  |  |
| --- | --- |
| По специальности | **42.02.01 Реклама** |
| Квалификация | **Специалист по рекламе** |
| Форма обучения  | **очная** |
|  |  |
| Рабочий учебный план по специальности утвержден директором 01.10.2021 г. |  |

 |

Калининград

**Лист согласования рабочей программы профессионального модуля**

Рабочая программа модуля ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.05.2014 г. № 510.

Составитель Шосталь О.В.

Рецензенты:

Представители работодателя:

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Учебно- методического совета колледжа, протокол № 35 от 11.11.2021 г.

Регистрационный номер \_\_\_\_\_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Содержание** | Стр. |
| 1. | Паспорт программы профессионального модуля  | 4 |
| 2. | Результаты освоения профессионального модуля  | 5 |
| 3. | Структура и содержание профессионального модуля  | 7 |
| 4. | Условия реализации программы профессионального модуля  | 26 |
| 5. | Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля  | 29 |
| 6.  | Приложение 1. Оценочные средства | 33 |

**1 ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 «МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»**

**1.1 Область применения программы**

Программа профессионального модуля является частью основной профессиональной образовательной программы по специальности СПО в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): маркетинговое и правовое обеспечение и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

* + 1. Перечень профессиональных компетенций

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций** |
| ПК 3.1. | Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка. |
| ПК 3.2. | Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта. |

* + 1. В результате освоения профессионального модуля студент 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. |

**1.2. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

Объем образовательной нагрузки – 344 часов, в том числе:

всего учебных занятий – 220 часов,

лекции – 90 часов,

практические занятия – 130 часов,

промежуточная аттестация – 4 часа,

консультации – 20 часов,

самостоятельная учебная работа – 90 часов.

Учебная практика – 36 часа.

Производственная практики – 108 часов.

**МДК.03.01 Маркетинг в рекламе**

объем образовательной нагрузки - 188 часов;

всего учебных занятий - 118 часа;

лекции – 56 часов;

практические занятия – 68 часа,

промежуточная аттестация – 2 часа (зачет с оценкой)

консультация – 10 часов,

курсовая работа – 10 часов,

самостоятельная учебная работа – 48 часов.

**МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности**

объем образовательной нагрузки - 156 часов;

всего учебных занятий - 102 часа;

лекции – 40 часов;

практические занятия – 62 часа,

промежуточная аттестация – 2 часа (зачет с оценкой)

консультация – 10 часов,

самостоятельная учебная работа – 42 часов.

**УП.03.01 Учебная практика – 36 часа**

**ПП.03.01 Производственная практика (практика по профилю специальности) – 108 часа**

**2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 «МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»**

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

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, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

**3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 «МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»**

**3.1. Тематический план профессионального модуля**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Коды профессиональных компетенций | Наименования разделов профессионального модуля[\*](%22%20%5Cl%20%22_ftn2%22%20%5Co%20%22) | Всего часов*(макс. учебная нагрузка и практики)* | 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. практические занятия,часов | в т.ч., курсовая работа (проект),часов | Всего,часов | в т.ч., курсовая работа (проект),часов |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ПК 3.1, 3.2 | Раздел 1. МДК.03.01. «Маркетинг в рекламе» | 188 | 118 | 68 | 10 | 48 | - | - | - |
| ПК 3.1, 3.2 | Раздел 2. МДК.03.02. «Правовое обеспечение рекламной деятельности» | 156 | 102 | 62 | - | 42 | - | - |
| ПК 3.1, 3.2 | Учебная практика | 36 | 36 |  |  |  |  | 36 | - |
| ПК 3.1, 3.2 | Производственная практика (по профилю специальности), часов | 108 | 108 |  |  |  |  |  | 108 |
|   | Всего: | 344 | 220 | 130 | 10 | 90 | - | 36 | 108 |

**3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ.03)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем** | **Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся** | **Объем часов** | **Уровень освоения** |
| **МДК.03.01 Маркетинг в рекламе** |  |  |
| **Раздел 1. Методологические основы маркетинга в рекламе.** |  |  |
| **Тема 1.1.****Понятие, цели и задачи маркетинга.** | **Содержание** | 4 | 2 |
| Основные категории в маркетинге. Сущность рыночной экономики. Рыночная конъюнктура. Принципы и функции маркетинга. Тестовое задание №1 |  |  |
| **Практические занятия** | 2 | 2 |
| Группы целей в маркетинге. |  |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся**История возникновения и развития маркетинга.Факторы развития маркетинга в России. | 2 |  |
| **Тема 1.2.****Субъекты маркетинговой деятельности.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Классификация субъектов, осуществляющих маркетинговую деятельность. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. |  |  |
| **Практические занятия** | 2 | 2 |
| Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.). |  |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся**Требования к специалисту по маркетингу.Нормативные документы, регламентирующие указанные требования.Положение об отделе маркетинга. | 2 |  |
| **Раздел 2. Реклама как часть маркетинговых коммуникаций.** |
| **Тема 2.1.** **Интегрированные маркетинговые коммуникации.** | **Содержание**  | 2 | 2 |
| Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс. Структура маркетинговой деятельности. |  |  |
| **Практические занятия** | 2 | 2 |
| Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности. |  |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся**Классификация маркетинга.Характеристика основных видов маркетинга. | 2 |  |
| **Тема 2.2.** **Маркетинговое управление рекламной деятельностью.** | **Содержание**  | 2 | 2 |
| Концепции управления рекламной деятельностью. Классификация методов маркетинга, их характеристика, достоинства, недостатки, применение. Методы изучения рынка. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение. |  |  |
| **Практические занятия** | 2 | 2 |
| Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности. |  |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся** Информационные методы.Аналитические методы. | 2 |  |
| **Тема 2.3** **Формирование спроса и стимулирование сбыта.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение.  |  |  |
| **Практические занятия** | 2 | 2 |
| Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Факторы формирования спроса.Функции стимулирования сбыта. | 2 |  |
| **Раздел 3. Рыночная среда** |
| **Тема 3.1** **Внешние факторы организации.** | **Содержание** | 2 | 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. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| PEST-анализ. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. | 2 |  |
| **Тема 3.2** **Внутренние факторы организации.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.  |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| SWOT-матрица. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Анализ и методы влияния на внутреннюю среду организации. | 2 |  |
| **Тема 3.3** **Потребительские рынки и покупательское поведение.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Классификация потребностей. Иерархия потребностей по Маслоу. Сущность позиционирования. Позиционирование товара: понятие, назначение. Целевая аудитория. |  |  |
| **Практические занятия** | 2 | 2 |
| Позиционирование разновидностей товаров. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Условия правильного позиционирования товара на рынке.Альтернативные способы позиционирования товаров. | 2 |  |
| **Тема 3.4** **Сегментирование рынка.** | **Содержание** | 2 | 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. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Выбор целевых сегментов рынка. Исследование отдельного сегмента, расчет емкости и доли рынка. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Количественные параметры сегмента рынка.Доступность сегмента для предприятия.Существенность и прибыльность сегмента.Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.Эффективность работы на выбранный сегмент рынка.Защищенность выбранного сегмента от конкуренции. | 2 |  |
| **Раздел 4. Маркетинговые исследования** |
| **Тема 4.1** **Понятие и сущность маркетинговых исследований.** | **Содержание** | 2 | 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. |  |  |
| **Практические занятия** | 2 | 2 |
| Маркетинговая информационная система. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Системы поддержки маркетинговых решений Проблемы маркетинговых исследований.Метод логико-смыслового моделирования проблем. | 2 |  |
| **Тема 4.2** **Исследование внешней среды маркетинга.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| 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-шоппинга. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях. Метод бенчмаркинга. |  |  |
| **Практические занятия** | 2 | 2 |
| Известные подходы для получения информации от конкурентов. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Источники вторичной информации о конкурентах в маркетинговых исследованиях.Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов. | 2 |  |
| **Тема 4.3** **Кабинетные и полевые исследования.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| 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. Проведение исследований методом ай-трекинга. Мобильные исследования. |  |  |
| **Практические занятия** | 2 | 2 |
| Определение выборки. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Экспериментальные исследования. | 2 |  |
| **Тема 4.4** **Методы опроса.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Анкетирование. Способы анкетирования. Индивидуальные формализованные и неформализованные интервью. Телефонные интервью. Групповое интервью (фокус-группы). |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Разработка анкеты. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Интернет-исследования. Интернет-опросы.Онлайн фокус-группы. Онлайн flash-опросы. Usability-тестирование.Исследования интернет-магазинов. Исследования интернет-этнографии.Основные источники информации для интернет-исследований. | 2 |  |
| **Тема 4.5** **Обработка и анализ результатов исследования.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Классификация ошибок при проведении полевых исследований. Обработка и анализ данных. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Релевантность маркетинговой информации. Интерпретация данных. |  |  |
| **Практические занятия** | 2 | 2 |
| Построение эмпирически выверенных и обоснованных обобщений, выводов, рекомендаций и проектов. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Оформление отчета маркетингового исследования. | 2 |  |
| **Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности** |
| **Тема 5.1** **Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.** | **Содержание** | 2 | 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. |  |  |
| **Практические занятия** | 2 | 2 |
| Источники и потоки маркетинговой информации. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Информационное обеспечение маркетинга. | 2 |  |
| **Тема 5.2.** **Стратегия и планирование маркетинга.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| 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. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Стратегический анализ. Схемы стратегического анализа.  |  |  |
| **Самостоятельная работа**Маркетинговая часть бизнес-плана на примере конкретныхорганизаций. | 2 |  |
| **Тема 5.3** **Конкурентная политика предприятия.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Антимонопольное законодательство.Конкурентная среда фирмы. | 2 |  |
| **Тема 5.4** **Средства маркетинга.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Товар, как средство удовлетворения потребностей. Понятия товар, товарный знак, торговая марка, бренд. |  |  |
| **Практические занятия** | 2 | 2 |
| Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Специфика РЖЦ товаров разных групп.Критерии конкурентоспособности товара.Потребительские свойства товара.Популярные бренды.Правовая поддержка товарных знаков. | 2 |  |
| **Тема 5.5** **Контроль маркетинговой деятельности.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| 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. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Методика оценки влияния маркетинга на прибыль предприятия. |  |  |
| **Самостоятельная** **работа**Пути повышения эффективности маркетинга | 2 |  |
| **Раздел 6. Товарная политика маркетинга.** |
| **Тема 6.1** **Ассортиментная политика.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Классификация товаров и услуг. Рыночная атрибутика товара. Жизненный цикл товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Функции управления ассортиментом товаров. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Ассортиментная матрица. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Анализ состояния разнообразия на рекламном рынке. | 2 |  |
| **Тема 6.2** **Ценовая политика.** | **Содержание** | 2 |  |
| 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. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Установление цен на товары. |  |  |
| **Самостоятельная** **работа**Информационное обеспечение политики ценообразования.Особенности стратегии ценообразования на новые и известныетовары. | 2 |  |
| **Тема 6.3** **Сбытовая политика.** | **Содержание** | 2 |  |
| 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. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Организация товародвижения на предприятии. |  |  |
| **Самостоятельная** **работа**Анализ и оценка эффективности сбытовой политики конкретных предприятий. | 2 |  |
| **Раздел 7. Маркетинг в условиях глобализации и гуманизации общества.** |
| **Тема 7.1** **Международный маркетинг.** | **Содержание** | 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. |  |  |
| **Практические занятия** | 2 | 2 |
| Система международной торговли. |  |  |
| **Самостоятельная** **работа**Экономическая среда международного маркетинга.Политико-правовая среда международного маркетинга.Культурная среда международного маркетинга. | 2 |  |
| **Тема 7.2** **Маркетинг и общество.** | **Содержание** | 2 |  |
| Факторы современного состояния маркетинга в рекламе. Изменение условий и возможностей маркетинговой деятельности. Клиентоориентированный подход построения успешного бизнеса. Потребительский капитал. Вертикальный маркетинг. Партизанский маркетинг. Маркетинг развлечений. Вирусный маркетинг. Маркетинг разрешений. Маркетинг отношений. |  |  |
| **Практические занятия** | 2 | 2 |
| Вторичный маркетинг. |  |  |
| **Самостоятельная** **работа**Внедрение CRM-технологий на зарубежном и отечественномрекламных рынках. | 2 |  |
| **Темы курсовой работы**1. Оценка конкурентных преимуществ организации.
2. Ребрендинг в маркетинге: история и современность
3. Требования потребителей к рекламному продукту в условиях современного рынка
4. Маркетинговые коммуникации и их значение
5. Анализ мероприятий организации по стимулированию сбыта
6. Позиционирование товара на рынке
7. Анализ эффективности коммерческой рекламы
8. Достоинства и недостатки различных средств распространения рекламной информации
9. Реклама и общество
10. Сущность рекламы как основного инструмента маркетинговых коммуникаций
11. Анализ эффективности деятельности фирм-посредников
12. Роль и значение рекламы в современных условиях
13. Методы ценообразования в маркетинге: сравнительный анализ
14. Разработка рекламной кампании товара
15. Разработка рекламной кампании услуг
16. Особенности наружной рекламы
17. Маркетинговые исследования в области рекламы
18. Позиционирование рекламных услуг на примере рекламного агентства «MEDOR»
19. Особенности стратегического планирования в маркетинге
20. Оценка конкурентных преимуществ организации.
21. Ребрендинг в маркетинге: история и современность
22. Требования потребителей к рекламному продукту в условиях современного рынка
23. Маркетинговые коммуникации и их значение
24. Особенности компьютеризированной рекламы
25. Влияние PR-кампаний на формирование имиджа организации
26. Психологические аспекты воздействия Рекламы
27. Анализ сервисной политики на предприятии
28. Роль социальной рекламы в современном обществе
 |  |  |
| **Итого, часов:****Всего учебных занятий****в том числе практические занятия****Самостоятельная работа обучающегося****Курсовая работа****Консультации****Промежуточная аттестация** | **118****68****48****10****10****2** |  |
| **МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности** |
| **Введение** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Понятие и необходимость регулирования рекламной деятельности. Актуальные проблемы регулирования рекламной деятельности в РФ. |  |  |
| **Раздел 1. Понятие и источники правового регулирования рекламной деятельности** |
| **Тема 1.1** **Понятие рекламной деятельности.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Понятие рекламы. Классификация рекламной информации. Понятие и признаки рекламной деятельности. |  |  |
| **Практические занятия** |  |  |
| Семинар по теме 1.1 | 4 | 2 |
| **Самостоятельная работа**Вопросы регулирования рекламы в советском законодательстве.Становление нормативно-правовой основы регулирования рекламной деятельности в условиях рыночных отношений (1991-1995 гг.).Закон «О рекламе»: значение, структура, основные понятия. | 4 |  |
| **Тема 1.2****Система правового регулирования рекламной деятельности.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Рекламное законодательство. Источники права, регулирующие рекламную деятельность. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Становление законодательства о рекламе в РФ. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Общее понятие рекламного права.Предмет правового регулирования рекламного права.Принципы рекламного права. | 4 |  |
| **Тема 1.3****Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Субъекты рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Общие и специальные требования к рекламе.Ответственность участников рекламного процесса заненадлежащую рекламу. |  |  |
| **Самостоятельная работа**Отрасли системы российского права, имеющие отношение к правовому регулированию рекламной деятельностиОбщая характеристика норм договорного права в области рекламной деятельности  | 4 |  |
| **Тема 1.4****Права и обязанности участников рекламной деятельности.** | **Содержание** | 6 | 2 |
| Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя). Сроки хранения материалов, содержащих рекламу. Предоставление рекламной информации для производства и распространения рекламы. Права и обязанности рекламопроизводителя. Обязанность рекламопроизводителя информировать рекламодателя об обстоятельствах, которые могут привести к нарушению законодательства о рекламе. Права и обязанности рекламодателя. Публичное предложение о заключении договора о рекламе. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Семинар по теме 1.4 |  |  |
| **Тема 1.5****Авторское право в рекламной деятельности.** | **Содержание** | 4 | 2 |
| Понятие авторского права как гражданско - правового института. Авторское право в субъективном смысле. Объекты авторского права в рекламной деятельности. Субъекты рекламного авторского права. Соавторство: понятие соавторства и виды. Неимущественные права автора: понятие и виды. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Семинар по теме 1.5 |  |  |
| **Самостоятельная работа**Рекламный договор авторского заказа | 4 |  |
| **Тема 1.6****Рекламное право в российском законодательстве: система правового регулирования** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Рекламный рынок как объект правового регулирования. Правовое регулирование рекламы |  |  |
| **Практические занятия** | 4 |  |
| Семинар по теме 1.6 |  |  |
| **Самостоятельная работа**Проблемы правового регулирования рекламы в РоссииДоговоры, заключаемые на рекламном рынке | 4 |  |
| **Раздел 2. Общие требования к рекламе** |
| **Тема 2.1****Понятие добросовестности рекламы.**  | **Содержание**  | 2 | 2 |
| Добросовестная реклама. Недобросовестная реклама |  |  |
| **Практические занятия** | 4 |  |
| Семинар по теме 2.1 |  |  |
| **Тема 2.2****Иные общие требования к рекламе** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Понятие иных общих требований к рекламе. Защита потребителей рекламы |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Потребители рекламы.Порядок защиты прав потребителей |  |  |
| **Самостоятельная работа**Требования к рекламе | 4 |  |
| **Тема 2.3** **Особенности регулирования отдельных видов рекламы.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Виды рекламы. Рекламоносители – понятие, особенности |  |  |
| **Практические занятия** | 4 |  |
| Семинар по теме 2.3 |  |  |
| **Тема 2.4****Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.** | **Содержание** |  | 2 |
| Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Особенности рекламы отдельных видов товаров в радио- и телепрограммах |  |  |
| **Самостоятельная работа**Оплата труда изготовителя рекламы | 4 |  |
| **Тема 2.5****Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Понятие и виды периодических печатных изданий. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях |  |  |
| **Практические занятия** | 4 |  |
| Семинар по теме 2.5 |  |  |
| **Самостоятельная работа**Особенности рекламы в журналах | 4 |  |
| **Тема 2.6****Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи. Особенности рекламы, размещаемой на почтовых отправлениях. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Порядок возмещения причиненного ущерба. |  |  |
| **Тема 2.7** **Особенности распространения рекламы на территории РФ.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием. |  |  |
| **Практические занятия** |  |  |
| Семинар по теме 2.7 | 4 |  |
| **Самостоятельная работа**Защита прав потребителей при производстве, размещениии распространении рекламы. | 4 |  |
| **Тема 2.8****Применение мер юридической ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе** | **Содержание** | 4 | 2 |
| Понятие и виды юридической ответственности за нарушениезаконодательства Российской Федерации о рекламе. Пределы ответственности участников рекламной деятельности. Меры ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Особенности гражданско-правовой ответственности занарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Уголовная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. |  | 2 |
| **Практические занятия** | 4 |  |
| Семинар по теме 2.8 |  |  |
| **Самостоятельная работа**Понятие и виды юридической ответственностиОтветственность рекламодателя за ненадлежащую рекламу.Ответственность рекламоизготовителя за ненадлежащую рекламуПорядок рассмотрения дел об административно-правовых нарушениях в области рекламной деятельности | 4 |  |
| **Раздел 3. Саморегулирование рекламной деятельности** |
| **Тема 3.1****Понятие и способы саморегулирования рекламной деятельности.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Виды саморегулирования рекламной деятельности. Основные органы саморегулирования рекламной деятельности в РФ. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Семинар по теме 3.1 |  |  |
| **Самостоятельная работа**Понятие и структура административно-правовых отношений | 4 |  |
| **Тема 3.2****Кодексы профессионального поведения в области рекламы и деловых коммуникаций.** | **Содержание** | 2 | 2 |
| Международные рекламные кодексы. Российские рекламные кодексы. |  |  |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Состав административного правонарушения в области рекламной деятельности |  |  |
| **Самостоятельная работа обучающихся**Квалификация правонарушений правонарушения в области рекламной деятельности  | 4 |  |
| **Тема 3.3****Зарубежный опыт правового регулирования рекламной деятельности.** | **Содержание** |  | 2 |
| **Практические занятия** | 4 | 2 |
| Международные стандарты в области правового регулирования рекламы. Сравнительный анализ зарубежной и отечественной практики в области правового регулирования рекламы. |  |  |
| **Итого, часов:****Всего учебных занятий****в том числе практические занятия****Самостоятельная работа обучающегося****Консультации****Промежуточная аттестация** | **102****62****42****10****2** |  |
| **Учебная практика****Виды работ:**Проведение исследований предпочтений целевых групп потребителей.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. | **36** |  |
| **Производственная практика (по профилю специальности)****Виды работ:** 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. | **108** |  |
| **Всего** | **344** |  |

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);

3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

**4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 «МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»**

**4.1 Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

**4.1.1 Образовательные технологии**

При реализации различных видов учебной работы по модулю используются следующие образовательные технологии:

1. Технологии проблемного обучения: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума.
2. Интерактивные технологии: Лекция «обратной связи» (лекция – дискуссия)
3. Информационно-коммуникационные образовательные технологии: Лекция-визуализация
4. Инновационные методы, которые предполагают применение информационных образовательных технологий, а также учебно-методических материалов, соответствующих современному мировому уровню, в процессе преподавания дисциплины:
* использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет;
* решение юридических, экономических (других) задач с применением справочных систем «Гарант», «Консультант +»;
* консультирование студентов с использованием электронной почты;
* использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний обучающихся.

**4.1.2 Лицензионное программное обеспечение:**

В образовательном процессе при изучении модуля используется следующее лицензионное программное обеспечение:

1. ОС Windows 7 (лицензии Microsoft Open License (Value) Academic)
2. MS Project 2013 Pro (лицензии Microsoft Open License (Value) Academic)
3. MS VISIO 2013 Pro (лицензии Microsoft Open License (Value) Academic)
4. MS Office 2013 (лицензия Microsoft Open License (Academic))
5. Kaspersky Endpoint Security 10 (лицензия 1C1C 200323-080435-420-499 до 04.04.2021))
6. СПС КонсультантПлюс (договор № ИП 20-92 от 01.03.2020)
7. Контент-фильтрация (договор с ООО «СкайДНС» Ю-04056 от 15 января 2021 года).
8. Система тестирования INDIGO (лицензия №54736);.

**4.1.3. Современные профессиональные базы данных**

В образовательном процессе при изучении модуля используются следующие современные профессиональные базы данных:

1. «Университетская Библиотека Онлайн» - https://biblioclub.ru/.
2. Научная электронная библиотека [eLIBRARY.RU](https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh/elibrary-ru) – <http://www.elibrary.ru/>

**4.1.4 Информационные справочные системы:**

Изучение модуля сопровождается применением информационных справочных систем:

1. Справочная информационно-правовая система «Гарант» (договор № 118/12/11).

2. Справочная информационно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор № ИП20-92 от 01.03.2020).

**4.2** [**Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины**](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%95%D0%BC%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.UPRAVLENIEKIU%5CDesktop%5CLocal%20Settings%5CTemp%5C%D0%A0%D0%90%D0%91%D0%9E%D0%A7%D0%90%D0%AF%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%9C%D0%9C%D0%90%2010%20%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8F%5C%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%A0%D0%9F%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D0%B5.docx#bookmark16)

**Основная учебная литература**

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст: электронный.
2. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности: учебник для образовательных учреждений CПО: [12+] / О. В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 272 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495810>. – ISBN 978-5-394-02186-2. – Текст: электронный.

**Дополнительная учебная литература**

1. Алексеев, С. В. Правовое регулирование предпринимательской деятельности: учебное пособие / С. В. Алексеев. – Москва: Юнити, 2015. – 502 с. – (Dura lex, sed lex). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114493>. – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00634-9. – Текст: электронный.
2. Григорянц, С. А. Правовые аспекты маркетинговой деятельности: учебное пособие: [16+] / С. А. Григорянц, А. Н. Кураков, Н. В. Федоренко; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 246 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567206. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-2516-4. – Текст: электронный.
3. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие: [16+] / В. А. Иванова; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2019. – 114 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517>. – Библиогр.: с. 75-76. – ISBN 978-5-85006-183-8. – Текст: электронный.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 433 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст: электронный.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.]; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 446 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст: электронный.
6. Стейплс, Т. Прорваться сквозь шум: как привлечь всеобщее внимание в сети: практическое пособие: [16+] / Т. Стейплс, Д. Янг; пер. с англ. Н. Колесников. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 256 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598252>. – ISBN 978-5-9614-3004-2. – Текст: электронный.
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 334 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>. – Библиогр.: с. 319-322. – ISBN 978-5-394-00783-5. – Текст: электронный.

**Нормативно – правовые документы**

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушения от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 01.07.2021, с изм. от 09.11.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2021).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.06.2021, с изм. от 26.10.2021).
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38\_ФЗ (ред. от 02.07.2021).
4. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О защите конкуренции».
5. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей».
6. Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа «Город Калининград» (утв. Решением городского Совета депутатов Калининграда от 22 октября 2014 г. N 319).

**4.3 Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. <https://www.shopolog.ru/>
2. <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/>
3. <https://www.sostav.ru/>
4. <http://azconsult.ru/blog/>
5. <http://blog.getgoodrank.ru/>
6. <https://www.kasper.by>
7. <https://www.behance.net/>
8. <https://www.awwwards.com/>
9. <https://www.designspiration.com/>
10. <https://synapticstimuli.com/>
11. <http://www.designmadeingermany.de/sites-we-like/>
12. <https://www.logodesignlove.com/>
13. <https://fonts.ilovetypography.com/>
14. <https://www.paratype.ru/>
15. <https://www.materialpalette.com/>

**4.4 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по модулю**

Для изучения профессионального модуля используется Лаборатория информационных и коммуникационных технологий. Основное оборудование:

Компьютер- 13 шт.;

Экран- 1 шт.;

Проектор- 1шт.;

Доска маркерная – 1 шт.;

Стол 2-х местный – 20 шт.;

Стол преподавателя- 1 шт.;

Стул - 37 шт.;

Стенд пробковый – 1 шт.;

Стенд тематический – 6 шт.;

Подставка под компьютер- 10шт.

Аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:

мультимедийного проектора,

проекционного экрана,

акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA.

 Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудованием имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС СПО.

**5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля ПМ.03 «МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»**

**5.1 Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины**

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения модуля (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе модуля.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в АНПОО «ККУ», утвержденным приказом директора от 03.02.2020 г. № 31 о/д и включает в себя системы оценок:

1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;

2) «зачтено», «не зачтено».

**5.2 Критерии и методы оценки результатов освоения профессионального модуля**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля | Критерии оценки | Методы оценки |
| 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 обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код и наименование общих компетенций, формируемых в рамках модуля | Критерии оценки | Методы оценки |
| ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. | Активность, инициативность в процессе освоения программы модуля Эффективность и качество выполненной самостоятельной работы. Участие в конкурсах профессионального мастерства, выставках-ярмарках, мастер-классах и т.п. Систематичность в изучении дополнительной, справочной литературы, периодических изданий по профессии  | Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы. Творческие работы. Анализ библиотечного формуляра обучающегося, оценка результатов самостоятельной работы  |
| ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. | Результативность организации собственной деятельности для выполненияпрофессиональных задачПрактические работы.Адекватный выбор методов и способов решения профессиональных задач;Точность подбора критериев и показателей оценки эффективности и качества выполнения профессиональных задач | Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. |
| ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. | Обоснованность принятия решения в стандартных и нестандартных ситуациях; | Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы. |
| ОК 4. Осуществлять поиск ииспользование информации,необходимой для эффективноговыполнения профессиональныхзадач, профессионального и личностного развития. | Нахождение и использование информации для эффективного выполненияпрофессиональных задач, профессионального и личностного развития;Адекватность использования нескольких источников информации для решения профессиональных задач, включая электронные; | Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике.Практические работы.Творческие работы. Самостоятельная работа. |
| ОК 5. Использовать информационно- коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. | Своевременность решения профессиональных задач на основе самостоятельно найден-ной информации с использованием ИКТ;Результативность использования различных информационных источников с использованием ИКТ;Качество оформления результатов работы с использованием ИКТ; | Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы. |
| ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. | Ясность и аргументированность изложения собственного мненияПравильность выбора стратегии поведения при организации работы в командеРезультативность взаимодействия с коллегами, руководством, потребителями | Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы. |
| ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий. | Адекватность оценки и анализа эффективности и качества результатов работы членов команды (подчиненных) | Собеседование.Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы. |
| ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. | Результативность внеаудиторнойсамостоятельной работы при изучении профессионального модуля;Верность выбора способов коррекции результатов собственной деятельности; | Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы. |
| ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности. | Систематичность в изучении дополнительной, справочной литературы, периодических изданий в области профессиональной деятельности; | Анализ библиотечного формуляра обучающегося.Собеседование.Отчет по учебной ипроизводственной практике.Практические работы. |
| ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности. | Точность определения порядка организации предпринимательской деятельности в профессиональной областиТочность определения видов ответственности в сфере профессиональной деятельности в соответствии с законодательством РФ. | Анкетирование. Собеседование. Практические работы. |
| ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке | Технология электронных образовательныхресурсов (работа с информационными источниками в сети Интернет) | Практические работы. |