

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГУ»)**

Гуманитарный колледж

Рабочая программа профессионального модуля

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

для специальности

**42.02.01 Реклама**

2023 г.

ОДОБРЕНА  
Предметной (цикловой) комиссией по  
общепрофессиональным дисциплинам/  
профессиональным модулям по специальности  
42.02.01 Реклама

**Протокол**

№ 1 от «04» сентября 2023 г.

Составлена на основе федерального  
государственного образовательного  
стандарта СПО по специальности  
42.02.01 Реклама  
(утвержден приказом Министерства  
образования и науки РФ  
от «12» мая 2014 г. № 510)

Разработчики:

Бирюков И.И., Кравченко Н.В., преподаватели ГК РГГУ

---

Рецензенты:

Галкина И.А., к.ист.н., доцент, преподаватель ГК РГГУ

---

## Содержание

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	17
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	21

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## 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 по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки), входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело 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.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

### 1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля:

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся, 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. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего 353 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 171 час, включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 114 часов;
- самостоятельной работы обучающегося 57 часов.

учебной практики 145 часов.

производственная практика 37 часов.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса/курсов						Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Консультации, часов	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч. курсовая работа, часов	Всего часов	в т.ч. курсовая работа, часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	ПМ. 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.									
ПК 3.1. – 3.2.	МДК. 03.01. Маркетинг в рекламе	75	50	12	-	25	-	-	-	-
ПК 3.1. – 3.2.	МДК.03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности	96	64	16	-	32	-	-	-	-
ПК 3.1. – 3.2.	Учебная практика, часов	145						-	145	-
ПК 3.1. – 3.2.	Производственная практика, часов	37						-	-	37
	<b>Всего:</b>	<b>353</b>	<b>114</b>	<b>28</b>	<b>-</b>	<b>57</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>145</b>	<b>37</b>

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта</b>		<b>353</b>	
<b>МДК 03.01 Маркетинг в рекламе</b>		<b>75</b>	
<b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>		<b>10</b>	
Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины. Основные понятия маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> Структурно-логическая схема дисциплины. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Цели, задачи, функции маркетинга. Основные концепции развития рыночных отношений. Социально-этичный маркетинг	4	2
Тема 2. Цели и структура маркетинговой деятельности. Классификация маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> Классический комплекс маркетинга. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности. Основные виды маркетинга по сфере применения. Основные виды маркетинга по приоритетности задач. Особенности некоммерческого маркетинга	4	2
Тема 3. Субъекты и объекты маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> Лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Объекты: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика	2	2
<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования</b>		<b>6</b>	
Тема 4. Сегментирование рынка	<b>Содержание учебного материала</b> Назначение и признаки и этапы сегментирования. Критерии выбора сегмента рынка, стратегии по охвату рынка. Позиционирование товара.	2	2-3
	<b>Практические занятия</b> Анализ сегментации рынка	1	
Тема 5. Маркетинговые исследования рынка.	<b>Содержание учебного материала</b> Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Маркетинговая информация: назначение, источники. Методы маркетинговых исследований.	2	2-3

	<b>Практические занятия</b> Проведение SWOT - анализа.	1	
<b>Раздел 3. Маркетинговая среда</b>		<b>5</b>	
Тема 6. Окружающая среда маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> Окружающая среда маркетинга: понятие; виды. Субъекты и контролируемые факторы микросреды маркетинга. Субъекты и неконтролируемые факторы макросреды. Макросреда и конъюнктура рынка.	2	2-3
	<b>Практические занятия</b> Анализ окружающей среды рекламного агентства	1	
Тема 7. Конкурентная среда маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие конкуренции и её виды. Конкурентоспособность товаров и услуг. Критерии конкурентоспособности. Уровни конкуренции.	2	2-3
<b>Раздел 4. Средства удовлетворения потребностей</b>		<b>8</b>	
Тема 8. Средства маркетинга.	<b>Содержание учебного материала</b> Средства удовлетворения потребностей: товары и услуги. Маркетинговое понятие товара. Разработка новых товаров. Особенности услуг.	2	2-3
	<b>Практические занятия</b> Составление матрицы БКГ и анализ товарного портфеля организации	2	
Тема 9. Жизненный цикл продукции	<b>Содержание учебного материала</b> РЖЦ товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика РЖЦ товаров разных групп	4	2
<b>Раздел 5. Содержание маркетинговой деятельности</b>		<b>13</b>	
Тема 10. Ценовая политика	<b>Содержание учебного материала</b> Назначение цен в маркетинге. Классификация цен. Факторы, влияющие на формирование цен. Стратегия ценообразования.	2	2
	<b>Практические занятия</b> Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации.	1	
Тема 11. Сбытовая политика	<b>Содержание учебного материала</b> Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Средства сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.	2	2
Тема 12. Рекламные коммуникации	<b>Содержание учебного материала</b> Реклама: понятие, назначение. Структура рекламного рынка. Уровни воздействия рекламы. Виды рекламной деятельности. Классификация рекламы.	2	2-3



	<b>Практические занятия</b> Организация рекламной компании: выбор средств, составление рекламных текстов, оценка эффективности рекламы.	2	
Тема 13. Разработка и проведение рекламной кампании	<b>Содержание учебного материала</b> Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания фирмы.	2	2
	<b>Практические занятия</b> Составление плана рекламной кампании	2	
<b>Раздел 6. Планирование в маркетинге</b>		<b>6</b>	
Тема 14. План-программа маркетинговой деятельности предприятия	<b>Содержание учебного материала</b> Основные составляющие плана-программы маркетинга. Зависимость плана-маркетинга от внешней среды предприятия. Разделение систем оперативного и стратегического планирования.	2	2-3
	<b>Практические занятия</b> Разработка плана маркетинга организации	2	
Тема 15. Связь бизнес-плана с программой маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> Бизнес-план: понятие, назначение. Цели, задачи и функции бизнес-плана. Необходимость разработки бизнес-плана. Обеспечение контроля за программой маркетинга.	2	2
<b>Самостоятельная работа при изучении раздела МДК 03.01:</b> Составление и заполнение словаря терминов по МДК «Маркетинг в рекламе». Решение ситуационных задач. Составление профиля потребителя. Составление опросного листа. Составление схемы факторов микросреды маркетинга предприятия. Подбор периодики по теме. Оценка эффективности сбытовой политики организации. Анализ информационной поддержки выхода на рынок нового товара. Составление плана маркетинга. Подготовка к зачету		<b>25</b>	

<b>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> Решение ситуационных задач по темам: 1. Цели и структура маркетинговой деятельности. 2. Классификация маркетинга. 3. Субъекты и объекты маркетинга. 4. Конкурентная среда маркетинга. 5. Жизненный цикл продукции. 6. Ценовая политика. 7. Оценка эффективности рекламы.			
<b>Промежуточная аттестация</b>	Зачет	<b>2</b>	
<b>МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>		<b>96</b>	
<b>Раздел 1. Общие положения</b>		<b>6</b>	
Тема 1.1. Предмет, задачи и значение правового регулирования рекламной деятельности	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие рекламного права. Принципы рекламного права. Функциями рекламного права. Предмет правового регулирования рекламной деятельности. Задачи и значение правового регулирования рекламной деятельности».	2	1
Тема 1.2. Источники правового регулирования рекламной деятельности	<b>Содержание учебного материала</b> Конституция как источник рекламного права. Законодательство, устанавливающее правовое регулирование рекламной деятельности. Нормативно-правовые акты Правительства РФ и иных органов исполнительной власти, действующие в сфере правового регулирования рекламной деятельности.	2	2
	<b>Практическое занятие № 1:</b> Привести примеры нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную деятельность, из каждой ступени правового регулирования (законы РФ, указы Президента, постановления Правительства, НПА органов исполнительной власти, законы субъектов РФ)	2	
<b>Раздел 2. Специальные требования к отдельным видам рекламы</b>		<b>12</b>	
Тема 2.1. Правовое регулирование политической рекламы	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие политической рекламы. Источники правового регулирования политической рекламы. Виды политической рекламы. Предвыборная агитация: понятие и принципы. Субъекты политической рекламы. Агитационные материалы: виды и порядок их выпуска. Политические дебаты. Ответственность за нарушение	4	2

	порядка проведения предвыборной агитации.		
Тема 2.2. Понятие и особенности социальной рекламы. Благотворительность и спонсорство	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие социальной рекламы. Иные виды некоммерческой рекламы. Использование рекламы в благотворительных целях. Цели некоммерческой рекламы. Требования к некоммерческой рекламе.	4	2
Тема 2.3. Защита несовершеннолетних в рекламе	<b>Содержание учебного материала</b> Специальные требования к рекламе в целях защиты несовершеннолетних. Особенности привлечения несовершеннолетних к участию в рекламе.	2	3
	<b>Практическое занятие № 2:</b> Опрос и решение ситуационных задач	2	
<b>Раздел 3. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения</b>		<b>10</b>	
Тема 3.1. Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях. Реклама в кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи	<b>Содержание учебного материала</b> Общие правила распространения рекламы на телевидении. Способы распространения телерекламы. Нормы и ограничения, установленные в отношении телерекламы. Общие требования для рекламы на радио. Специальные требования для рекламы в детских и образовательных радиопередачах. Специальные требования к рекламе в период теле-радиотрансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований. Понятие периодического печатного издания. Общие требования к рекламе в периодических печатных изданиях. Общие требования к рекламе в кино- и видеообслуживании (запрет бегущей строки). Общие требования к рекламе, распространяемой по электросвязи. Специальные требования к рекламе при справочном телефонном обслуживании.	4	2
Тема 3.2. Наружная реклама. Реклама на транспортных средствах	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие наружной рекламы. Рекламные конструкции и их виды. Владелец рекламной конструкции и рекламодатель наружной рекламы. Порядок оформления прав на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Конкурс (аукцион) как обязательный этап оформления прав на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Договор и разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Основания для отказа в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции и аннулирования такого разрешения. Технические регламенты и ГОСТы в наружной рекламе. Региональные правила наружной рекламы на примере г. Москвы. Наружная реклама в системе городской информации. Порядок согласования установки рекламных конструкций, вывесок и	4	3

	информационных указателей в г. Москве. Демонтаж рекламных конструкций. Ответственность владельца рекламной конструкции за нарушение порядка ее установки и эксплуатации. Особенности рекламы на транспортных средствах.		
	<b>Практическое занятие № 3:</b> Опрос и решение ситуационных задач	2	
<b>Раздел 4. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг</b>		<b>10</b>	
Тема 4.1. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие алкоголесодержащей продукции. Требования к содержанию рекламы алкоголя. Требования к средствам распространения рекламы алкогольной продукции. Требования к рекламным акциям алкогольной продукции. Тотальный запрет распространения рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Требования к рекламе азартных игр, игр, основанных на риске и пари. Требования к содержанию рекламы лекарственных средств и медицинских услуг. Требования к способам, средствам распространения рекламы лекарственных средств и медицинских услуг. Требования к содержанию и способам рекламы методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины. Требования к содержанию и способам рекламы БАДов и детского питания. Требования к рекламе финансовых услуг и финансовой деятельности. Реклама ценных бумаг. Реклама услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации. Реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства)	6	3
	<b>Практическое занятие № 4,5:</b> Опрос и решение ситуационных задач.	4	
<b>Раздел 5. Саморегулирование в сфере рекламы</b>		<b>6</b>	
Тема 5.1. Саморегулирование в сфере рекламы	<b>Содержание учебного материала</b> Значение саморегулирования в рекламной деятельности. Понятие саморегулирования в рекламе. Саморегулируемые организации в рекламном бизнесе. Функции и полномочия саморегулируемых организаций в сфере рекламы в Российской Федерации Система саморегулирования рекламной деятельности в зарубежных странах. Европейский альянс по стандартам в рекламе (EASA – Cross-Border Claimplains System).	4	2
	<b>Практическое занятие № 6:</b> Опрос и решение ситуационных задач.	2	

<b>Раздел 6. Государственный надзор и ответственность за нарушения законодательства о рекламе</b>		<b>10</b>	
Тема 6.1. Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) и ее полномочия.	<b>Содержание учебного материала</b> Государственный надзор в сфере рекламы. Недобросовестная реклама и недобросовестная конкуренция. Полномочия Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов. Обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по выполнению распоряжений органов ФСА. Предоставление информации и документов. Проверки ФАС и порядок их проведения. Предупреждения и предписания ФАС. Обязанности ФАС по сохранению коммерческой тайны проверяемых организаций. Рассмотрение дел о нарушениях законодательства о рекламе: судебный и внесудебный порядок. Права саморегулируемых организаций в сфере рекламы при проведении надзорных мероприятий ФАС.	4	2
Тема 6.2 Ответственность за правонарушения в рекламе	<b>Содержание учебного материала</b> Виды ответственности за правонарушения в рекламе. Административная, уголовная и гражданско-правовая ответственность за правонарушения при осуществлении рекламной деятельности. Разграничение ответственности рекламодателя, рекламораспространителя и рекламопроизводителя. Контрреклама. Административная ответственность и возмещение ущерба, причиненного нарушением законодательства о рекламе.	4	3
	<b>Практическое занятие № 7:</b> Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Опрос и решение ситуационных задач	2	
<b>Раздел 7. Авторское право в рекламе</b>		<b>8</b>	
Тема 7.1. Интеллектуальная собственность, авторские и смежные права	<b>Содержание учебного материала</b> Правовая охрана результатов интеллектуальной деятельности в части 4 Гражданского кодекса РФ. Соотношение понятий «результат интеллектуальной деятельности», «интеллектуальная собственность», «авторские права», «исключительные права», «смежные права». Объекты авторского права и смежных прав. Товарный знак как объект интеллектуальной собственности.	2	2
Тема 7.2. Права автора и их охрана	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие и содержание авторских прав. Срок охраны исключительного права и переход произведения в общественное достояние. Специфика смежных прав. Результаты интеллектуальной деятельности, не охраняемые авторским правом. Случаи свободного использования произведения. Служебное произведение. Ответственность за нарушение авторских прав.	4	2

	<p><b>Практическое занятие № 8:</b>  Рекламный продукт как объект авторских и смежных прав.  Опрос и решение ситуационных задач.</p>	2	
<p><b>Самостоятельная работа при изучении раздела МДК 03.02</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составление и заполнение словаря терминов по дисциплине «Правовое обеспечение рекламной деятельности».</li> <li>2. Изучение материала лекций, источников и литературы.</li> <li>3. Подготовка к практическим занятиям.</li> <li>4. Решение ситуационных задач по темам.</li> <li>5. Подготовка докладов.</li> </ol> <p>Подготовка к аттестации</p>		32	
<p><b>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы</b>  <b>Тематика докладов:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. История развития законодательства о рекламе в Российской Федерации.</li> <li>2. История развития законодательства о рекламе за рубежом.</li> <li>3. Конституционные основы рекламной деятельности в Российской Федерации.</li> <li>4. Значение конституционных норм и принципов для правового регулирования рекламной деятельности.</li> <li>5. Основные термины и понятия правового регулирования рекламной деятельности.</li> <li>6. Недобросовестная реклама: понятие, признаки, запреты.</li> <li>7. Недостоверная реклама: понятие, признаки, запреты.</li> <li>8. Общие требования к рекламе.</li> <li>9. Защита несовершеннолетних в рекламе.</li> <li>10. Требования к рекламе товаров при дистанционном способе их продажи.</li> <li>11. Требования к рекламе проведения стимулирующих мероприятий.</li> <li>12. Правовое регулирование социальной рекламы.</li> <li>13. Особенности правового регулирования распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах</li> <li>14. Особенности правового регулирования распространения рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.</li> <li>15. Понятие и условия распространения «спонсорской рекламы».</li> <li>16. Требования к распространению рекламы в периодических печатных изданиях, при кино- и видео-обслуживании.</li> <li>17. Условия распространения рекламы по сетям электросвязи и размещения ее на почтовых отправлениях.</li> <li>18. Понятие наружной рекламы и условия ее распространения.</li> <li>19. Законные основания для отказа в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции и для аннулирования решения о выдаче разрешения на установку рекламной конструкции.</li> <li>20. Специфика рекламы на транспортных средствах.</li> </ol>			

<p>21. Требования к рекламе алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе.</p> <p>22. Порядок распространения рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.</p> <p>23. Требования к порядку распространения рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.</p> <p>24. Правовые основы распространения рекламы продукции военного назначения и оружия.</p> <p>25. Правовое регулирование рекламы основанных на риске игр, пари.</p> <p>26. Правила распространения рекламы финансовых услуг.</p> <p>27. Требования к рекламе ценных бумаг.</p> <p>28. Правовое регулирование рекламы услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.</p> <p>29. Саморегулирование в сфере рекламы. Зарубежный и российский опыт.</p> <p>30. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы.</p> <p>31. Ответственность за правонарушения и преступления в рекламной деятельности.</p>			
<b>Промежуточная аттестация</b>	Зачет	<b>2</b>	
<p><b>Учебная практика</b></p> <p><b>Виды работ</b></p> <p>Вводный инструктаж в организации.</p> <p>1. Общая характеристика организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Организационно-правовая форма, структура, функции, основные направления деятельности организации.</li> <li>– Изучение и анализ действующего законодательства, регулирующего деятельность организации.</li> </ul> <p>2. Маркетинговое обеспечение реализации рекламного продукта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Анализ состава рынка.</li> <li>– Проведение сегментирования на рынке.</li> <li>– Разработка плана проведения исследований потребителей.</li> <li>– Разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений.</li> <li>– Подготовка плана проведения рекламной кампании.</li> </ul> <p>3. Правовое обеспечение реализации рекламного продукта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Подготовка основных видов документов по сопровождению взаимодействия рекламного агентства (группы исполнителей) с рекламодателем, подрядчиками, субъектами договорных отношений.</li> </ul> <p>4. Подведение итогов практики и систематизация документов по практике.</p>		<b>145</b>	

<p><b>Производственная практика</b></p> <p><b>Виды работ</b></p> <p><b>1. Маркетинговое обеспечение реализации рекламного продукта</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Разработка плана проведения исследований потребителей. Разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений. Подготовка плана проведения рекламной кампании.</li> </ul> <p><b>2. Правовое обеспечение реализации рекламного продукта</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Подготовка основных видов документов по сопровождению взаимодействия рекламного агентства (группы исполнителей) с рекламодателем, подрядчиками субъектами договорных отношений.</li> </ul>	<b>37</b>	
<b>Всего</b>	<b>353</b>	

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 ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

Реализация профессионального модуля предполагает наличие учебных кабинетов: кабинет стандартизации, менеджмента и управления персоналом; кабинет права, правового и документационного обеспечения профессиональной деятельности.

Кабинет стандартизации, менеджмента и управления персоналом.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды плакаты.

Технические средства: ноутбуки (лицензионное программное обеспечение: 7 zip, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013), переносной проектор, аудиокolonки. Электронные ресурсы в среде интернет – справочно-правовая система: Консультант Плюс, Гарант, 1С: Предприятие.

Кабинет права, правового и документационного обеспечения профессиональной деятельности.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, таблицы, карты.

Технические средства: ноутбуки с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: 7 zip, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013), аудиокolonки, переносной проектор, переносной МФУ (принтер, сканер, копир), переносной телевизор с DVD- проигрывателем, DVD-диски, переносной шредер. Электронные ресурсы в среде интернет – справочно-правовая система: Консультант Плюс, Гарант, 1С: Предприятие.

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Печатные издания не используются. Профессиональный модуль полностью обеспечен электронными изданиями.

#### **Нормативно-правовые акты:**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232. // СПС «Консультант плюс»

1. Конституция Российской Федерации, принята 12 декабря 1993 года // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/)

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/)

4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 25.11.2009) // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34683/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/)

5. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

6. Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_60/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60/)

#### **Основные источники:**

1. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. - 144 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1125624>

2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. – М.: Университетская книга. 2020. – 368 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116>
3. Бялт В. С. Правовые основы профессиональной деятельности: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. С. Бялт. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 302 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492163>
4. Семенова Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495332>
5. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. URL: <https://urait.ru/bcode/509167>

#### **Дополнительные источники**

1. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учебное пособие / А.Ю. Дорский. - СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. - 216 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>
2. Дударова Б.О. Правовое регулирование рекламной деятельности: курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский; отв. ред. С.А. Пузыревский.- М.: Норма: ИНФРА-М, 2018. - 256 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961746>
3. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяевой И.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516>
4. Нархов Д.Ю. Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие / Нархов Д.Ю., - 2-е изд., стер. – М.: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 263 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/948829>
5. Синяева И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. —URL: <https://urait.ru/bcode/489961>
6. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие / Тимофеев М.И., - 3-е изд. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 223 с URL: <https://znanium.com/catalog/product/982633>
7. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>

#### **Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:**

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ
4. <http://www.znanium.com> - ЭБС «Знаниум»
5. <http://marketing.web-3.ru/> - Маркетинг, тематический портал
6. <http://marketing.rbc.ru> - РБК Исследование рынков
7. <http://marketing.rbc.ru> - Российская ассоциация маркетинга
8. <http://fas.gov.ru/> - Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы (ФАС РФ)

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

Учебный процесс по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) проводится с использованием как традиционных (лекции, практические занятия и т. п.), так и инновационных (использование

мультимедийных средств, интерактивное обучение, работа в сети Интернет и т. п.) форм и технологий образования.

Освоение программы модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» базируется на изучении общепрофессиональной дисциплины ОГСЭ. 07 Основы права.

Реализация программы модуля предполагает учебную и производственную практику. Программа учебной практики реализуется в лаборатории макетирования графических работ Гуманитарного колледжа РГГУ, рекламных агентствах города Москвы и Московской области, организациях и предприятиях различных организационно-правовых форм. Программа производственной практики реализуется в рекламных агентствах города Москвы и Московской области, организациях и предприятиях различных организационно-правовых форм.

Обязательным условием допуска к учебной и производственной практике в рамках профессионального модуля является поэтапное освоение междисциплинарных курсов «Маркетинг в рекламе» и «Правовое обеспечение рекламной деятельности».

Аттестация по итогам практики проводится на основании результатов, подтверждаемых отчётами и дневниками практики студентов, а также отзывами руководителей практики на студентов. Учебная практика завершается зачётом студентами освоенных профессиональных компетенций.

Реализация модуля должна обеспечиваться доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам по перечню основной и дополнительной литературы, доступом в Интернет. Каждый обучающийся должен быть обеспечен не менее чем одним учебным печатным и/или электронным изданием по каждой дисциплине профессионального учебного цикла и одним учебно-методическим печатным и/или электронным изданием по каждому междисциплинарному курсу (включая электронные базы периодических изданий). Библиотечный фонд должен быть укомплектован изданиями основной и дополнительной учебной литературы (изданными за последние 5 лет), а также справочными, библиографическими и периодическими изданиями.

Реализация программы ПМ предусматривает самостоятельную (внеаудиторную) работу обучающихся. Внеаудиторная работа должна сопровождаться методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

Изучение программы модуля завершается промежуточной аттестацией в форме экзамена по модулю для оценки усвоения общих и профессиональных компетенций по модулю.

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

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы, а также стажировка в профильных организациях не реже 1-го раза в три года являются обязательными.

## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Образовательная организация, реализующая подготовку по программе профессионального модуля, обеспечивает организацию и проведение текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль осуществляется преподавателем в процессе обучения.

В 3 и 4 семестрах студенты проходят промежуточную аттестацию по ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, которая направлена на проверку готовности обучающегося к выполнению указанного вида профессиональной деятельности и сформированности у него компетенций, определенных в разделе 2. Результаты освоения профессионального модуля. В 3 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.03.01 Маркетинг в рекламе является зачет. В 8 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности является аттестация с оценкой.

Промежуточная аттестация по учебной и производственной практике – дифференцированный зачет.

Обучение по профессиональному модулю завершается экзаменом по модулю, который проводит экзаменационная комиссия.

Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю самостоятельно разрабатываются образовательной организацией и доводятся до сведения обучающихся не позднее одного календарного месяца до начала сессии.

Для текущего контроля и промежуточной аттестации образовательной организацией создаются фонды оценочных средств (ФОС). ФОС включают в себя педагогические контрольно – измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям результатов подготовки (таблицы).

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Полнота и точность анализа рынка;</li> <li>• Полнота и точность выявления целевых групп;</li> <li>• Демонстрация знаний о характеристиках и составе рекламного рынка;</li> <li>• Обоснованность решений при определении метода проведения исследования рынка;</li> <li>• Демонстрация умений поиска и применения нормативных документов.</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• результатов работы на практических занятиях;</li> <li>• результатов выполнения внеаудиторной самостоятельной работы.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики.</p>
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аргументированность плана продвижения рекламного продукта (рекламной кампании) при взаимодействии с заказчиками.</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• результатов работы на практических занятиях;</li> <li>• результатов выполнения внеаудиторной самостоятельной</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Точность выбора вида рекламной кампании.</li> <li>• Обоснованность выбора методов и технологии осуществления оценки эффективности.</li> <li>• Правильность и точность разработки средств размещения рекламного продукта в соответствии с требованиями нормативных документов.</li> </ul>	<p>работы.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики.</p>
--	---	---

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.

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- участие в работе научно-студенческих обществ,</li> <li>- выступление на научно-практических конференциях,</li> <li>- участие во внеурочной деятельности, связанное с будущей специальностью (посещение профессиональных выставок, участие в конкурсах профессионального мастерства).</li> </ul>	<p>Экспертная оценка деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на практических занятиях,</li> <li>- при выполнении работ на различных этапах учебной и производственной практики,</li> <li>- при выполнении индивидуальных домашних заданий;</li> </ul>
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор применения методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- при выполнении самостоятельной работы,</li> <li>- при проведении: зачета, экзамена по модулю.</li> </ul>
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ профессиональных ситуаций,</li> <li>- решение стандартных и нестандартных задач.</li> </ul>	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективный поиск необходимой информации,</li> <li>- использование различных источников, включая Интернет, при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов учебной практики.</li> </ul>	

<p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<p>- использование в учебной и профессиональной деятельности, различных видов программного обеспечения, в том числе специального, при оформлении и презентации всех видов работ.</p>	
<p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p>	<p>Взаимодействие:          - с обучающимися при выполнении коллективных заданий (проектов),          - с преподавателями, мастерами в ходе обучения,          - с потребителями и коллегами в ходе учебной практики.</p>	
<p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p>	<p>- самоанализ и коррекция результатов собственной деятельности при выполнении коллективных заданий (проектов),          - ответственность за результат выполнения заданий (проектов).</p>	
<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<p>- планирование и качественное выполнение заданий для самостоятельной работы при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов учебной практики,          - определение этапов и содержание работы по реализации самообразования.</p>	
<p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>- адаптация к изменяющимся условиям профессиональной деятельности,          - проявление профессиональной маневренности при прохождении различных этапов учебной практики.</p>	