

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

1.1. Область применения примерной программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности СПО **42.02.01 Реклама**.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля студент должен освоить основной вид деятельности: маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

1.2.1. Перечень общих компетенций

Код ОК	Индикаторы достижения компетенции
ОК 01	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 02	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 03	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 04	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 05	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 06	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 07	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
ОК 08	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 09	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности

1.2.2. Перечень профессиональных компетенций

Код ПК	Индикаторы достижения компетенции
ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

1.2.3. В результате освоения профессионального модуля студент должен:

Иметь практический опыт	ПО1: выявления требований целевых групп потребителей; ПО2: разработки средств продвижения рекламного продукта; ПО3: разработки маркетинговой части бизнес-плана.
уметь	У1: проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; У2: анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; У3: проводить сегментирование рынка;

	У4: принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
знать	З1: задачи, цели и общие требования к рекламе; З2: основные направления рекламной деятельности; З3: виды рекламной деятельности; З4: структуру рекламного рынка.

1.2.4. Формируемые личностные результаты:

Перечень личностных результатов	
ЛР 1: Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.	
ЛР 7: Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.	
ЛР 9: Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.	
ЛР 10: Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.	
ЛР 11: Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.	
ЛР 13: Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности.	
ЛР 14: Проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности.	
ЛР 15: Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных, общенациональных проблем.	
ЛР 16: Выполняющий профессиональные навыки с учетом специфики субъекта Российской Федерации.	
ЛР 17: Проявляющий общительность, умение эффективно разрешать конфликт, свободное владение вербальными и невербальными средствами общения, непринужденность, логическая и четкая речь, вежливость, тактичность.	

1.3. Количество часов на освоение рабочей программы профессионального модуля:

всего – **552** часа, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося
МДК.03.01 – 108 часов;

внеаудиторной самостоятельной работы обучающегося – 54 часа;

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося
МДК. 03.02 – 50 часов;

внеаудиторной самостоятельной работы обучающегося – 25 часов;

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося
МДК. 03.03 – 114 часов;

внеаудиторной самостоятельной работы обучающегося – 57 часов;

учебной и производственной практики всего – 144 часа:

учебной практики – 36 часов;

производственной практики – 108 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности **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 01	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 02	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 03	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 04	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 05	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 06	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 07	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
ОК 08	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 09	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Коды ПК	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	в т.ч. в форме практической подготовке	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)				Практика	
				Обязательные аудиторные учебные занятия			внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа	УП, часов	ПП, часов
				всего, часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч. лабораторные занятия, часов	всего, часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 3.1-3.2	Раздел 1. Маркетинг в рекламе	162	108	108	72	13	54		
ПК 3.1-3.2	Раздел 2. Правовое обеспечение рекламной деятельности	75	40	50	-	24	25		
ПК 3.1-3.2	Раздел 3. Основы цифрового маркетинга	171	99	114	72	22	57		
ПК 3.1-3.2	Учебная практика	36	36					36	108
	Производственная практика	108	108						
	Всего:	552	391	272	144	59	136	36	108

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

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающихся		Объем часов	Результаты освоения
1	2		3	4
МДК.03.01 Маркетинг в рекламе			162	
Раздел 1. Маркетинг в рекламе			108+54вср	
Тема 1.1. Экономические основы предприятия	Содержание		5	
	1-3	Лекция: Основные принципы работы организации. Понятие отраслевой структуре. Понятие предпринимательской деятельности.	3	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
	5	Лекция: Понятие, состав и структура основных фондов. Понятие, классификация и структура основных средств. Износ основных средств	1	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
	6	Лекция: Оборотные средства. Понятие, классификация и структура оборотных средств. Кругооборот оборотных средств.	1	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
	Лабораторное занятие:		3	
	4	№ 1.1: организационно-правовая форма организации, виды деятельности в форме практической подготовки	1	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
	7-8	№ 1.2: пути эффективности использования оборотных средств в форме практической подготовки	2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Подготовка реферата. 2. Подготовка презентации.			10	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1. Маркетинг – основа управления в условиях рынка (5). 2.1. Оборотные средства и пути эффективности их использования (5).				
Тема 1.2.	Содержание		12	

Организация маркетинговой деятельности в рекламе	9	<i>Лекция: Понятие маркетинга.</i> Принципы, цели и задачи маркетинга.	1	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34</i>
	10-11	<i>Лекция: Товар. Классификация товара Жизненный цикл товара.</i> Фирменный стиль товара. Понятие бренда. <i>Практикум:</i> прописать деятельность студента, направленная на усвоение пройденной темы/материала	2	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34</i>
	12-13	<i>Лекция: Потребители. Классификация потребителей.</i> Принятие решения о покупке. Основные этапы при принятии решения о покупке. Позиционирование.	2	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34</i>
	14	<i>Лекция: Комплекс маркетинга и рекламы.</i> Система планирования и организации службы маркетинга на рекламном предприятии.	1	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34</i>
	15-16	<i>Лекция: Маркетинговые исследования.</i> Выявление проблем, формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов. <i>в форме практической подготовки</i>	2	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34</i>
	17-18	<i>Лекция: Анализ собранной информации. Стимулирование сбыта.</i> Сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов. <i>в форме практической подготовки</i>	2	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34</i>
	19-20	<i>Лекция: Анализ потребления.</i> Сбытовая политика. Мероприятия стимулирования сбыта. Маркетинг услуг. Ценообразование в сфере рекламы. Продвижение рекламных услуг.	2	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34</i>
	Лабораторные занятия:		4	
	21-22	№1.3: Проведение SWOT-анализа <i>в форме практической подготовки</i>	2	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34</i>
	23-24	№1.4: Анализ целевой аудитории <i>в форме практической подготовки</i>	2	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34</i>
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Подготовка сообщения. 2. Подготовка реферата.			20	

3. Подготовка доклада. 4. Подготовка презентации.			
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1. Понятие маркетинга (5). 2.1. Комплекс маркетинга и рекламы (5). 3.1. Ценообразование в сфере (5). 4.1. Маркетинговые исследования (5)			
Тема 1.3 Маркетинговые исследования	Содержание		6
	25-26	<i>Лекция: Маркетинговые исследования.</i> Выявление проблем, формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.	2
	27-28	<i>Лекция: Организация маркетинговой деятельности.</i> Система планирования и организации службы маркетинга на рекламном предприятии.	2
	29-30	<i>Лекция: Бизнес-план.</i> Этапы разработки маркетинговой части бизнес-плана.	2
	Лабораторные занятия:		6
	31-32	№1.5: Разработка позиционирования. <i>в форме практической подготовки</i>	2
	33-34	№1.6: Разработка плана рекламной кампании. <i>в форме практической подготовки</i>	2
	35-36	№1.7: Заполнение брифа, ТЗ. <i>в форме практической подготовки</i>	2
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Отработка профессиональных навыков. 2. Подготовка презентации.			
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1. Бизнес-план (5). 1.2. Проведение SWOT-анализа (5) 1.3. Анализ целевой аудитории (5)		24	

1.4. Этапы разработки маркетинговой части бизнес-плана (4).			
2.1. Анализ потребления (5).			
Практические занятия (в форме практической подготовки):		72	
1-12	№1.1: Разработка мероприятий, анкеты для исследования предпочтений целевых групп потребителей Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп потребителей.	12	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34</i>
13-24	№1.2: Сегментирование рынка.	12	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34</i>
25-36	№1.3: Выбор средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителя.	12	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34</i>
37-48	№1.4: Разработка средств продвижения рекламного продукта.	12	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34</i>
49-60	№1.5: Анализ маркетинговой части бизнес-плана рекламного агентства.	12	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34</i>
61-72	№1.6: Составление плана разработки маркетинговой части бизнес-плана.	12	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34</i>
Промежуточная аттестация в форме экзамена			
Всего МДК.03.01:		162	
МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности		75	
Раздел 2. Правовое обеспечение рекламной деятельности		50+25вср	
Тема 2.1. Правовое регулирование рекламной информации	Содержание	2	
	1 <i>Лекция: ФЗ «О рекламе».</i> Правовое понятие и признаки рекламной информации. Правовая классификация рекламной информации: на аудиторию, по территории распространения, по целевому назначению. <i>Практикум:</i> Работа с главами статьями ФЗ «О рекламе»	1	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 06 У1, У4, 31-34</i>
	2 <i>Лекция: Рекламное законодательство.</i> Общие и специальные требования к рекламе, закрепленные в рекламном законодательстве. Правовое государство и гражданское общество. Основные проблемы его становления.	1	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 06 У1, У4, 31-34</i>
	Лабораторные занятия:	4	

	3-4	№2.1: Правовая характеристика рекламной информации <i>в форме практической подготовки</i>		2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 09 У1, У4, 31-34
	5-6	№2.2: Работа с законами, регламентирующими государственное управление в сфере массовой информации. <i>в форме практической подготовки</i>		2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 09 У1-У2, 31-34
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Реферат-обзор. 2. Кейс-задание.				6	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1 Подготовка правовых характеристик рекламы на транспортных средствах (3). 2.1 Составление перечня товаров, работ, услуг, которые нельзя рекламировать на территории Российской Федерации (3).					
Тема 2.2. Организационно-правовые формы осуществления хозяйственной деятельности, регулирование трудовых отношений в рекламной деятельности	Содержание			4	
	7-8	Лекция: Индивидуальная предпринимательская деятельность граждан Индивидуальная предпринимательская деятельность граждан. Коммерческие общества и товарищества как участники хозяйственной деятельности. Гражданско-правовой статус коммерческих обществ и товариществ Понятие трудового договора.		2	ПК 3.1-3.2 ОК 02-ОК 09 У1-У2, 31-34
	9-10	Лекция: Стороны и содержание трудового договора. Содержание трудового договора. Документы, представляемые при заключении трудового договора. Порядок заключения трудового договора. Практикум: Заполнение трудового договора		2	ПК 3.1-3.2 ОК 02-ОК 09 У1-У4, 31-32
	Лабораторное занятие:			2	
	11-12	№ 2.3: Работа с трудовым кодексом в части содержания трудового договора. <i>в форме практической подготовки</i>		2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 09 У1-У4, 31-32
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Кроссворд. 2. Конспект.				6	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1 Составление кроссворда по пройденным темам (3). 1.2. Составление опорного конспекта на тему: «Этические вопросы рекламы» (3).					
Тема 2.3. Субъекты рекламной деятельности	Содержание			2	
	13-14	Лекция: Правовой статус субъектов рекламной деятельности. Рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители.		2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 05

		Потребители рекламы, спонсоры. Антимонопольные органы. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. Государственный контроль в сфере рекламы.		У1-У4, 31-34
	Лабораторное занятие:		4	
	15-16	№ 2.4: Особенности правовых статусов субъектов рекламной деятельности. в форме практической подготовки	2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 05 У1-У4, 31-34
	17-18	№ 2.5 Работа с сайтом Федеральной антимонопольной службой России. в форме практической подготовки	2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 05 У1-У4, 31-34
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Реферат-обзор 2. Кроссворд			6	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1. Антимонопольные органы (3). 2.1. Кроссворд на тему «Виды рекламы» (3)				
Тема 2.4. Организация договорной работы в рекламной деятельности	Содержание		4	ПК 3.1-3.2 ОК 02-ОК 09 У1-У2, 31-34
	19-22	Лекция: Договоры в сфере рекламы. Содержание договора, договорные условия, правила их соблюдения, порядок заключения договора. Порядок и значение хозяйственного договора. Форма хозяйственного договора. Договор купли-продажи. Договор поставки. Транспортные договоры. Договоры оказания возмездных услуг. Договоры о совместной деятельности. Организация договорной работы в организации.	4	
	Лабораторные занятия:		4	
	23-24	№ 2.6: Работа по договорам оказания возмездных рекламных услуг. в форме практической подготовки	2	
	25-26	№ 2.7: Работа с договором купли-продажи рекламных услуг. в форме практической подготовки	2	
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Конспект.			3	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1. Виды хозяйственных договоров (3).				
Тема 2.5.	Содержание		4	

Правила рекламирования отдельных видов товаров и услуг, предусмотренных в рекламном законодательстве	27-30	<i>Лекция:</i> Правила рекламирования отдельных видов товаров и услуг Реклама алкогольной продукции. Реклама пива. Реклама табачных изделий и курительных принадлежностей. Реклама лекарственных средств. Реклама биологически активных добавок, пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама продукции военного назначения и оружия. Реклама товаров при дистанционном способе продажи. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий. Особенности рекламы, основанной на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг. Реклама ценных бумаг. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. Рекламные конструкции. <i>Практикум:</i> описать специальные требования, предъявляемые к рекламе защищающие несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы	4	ПК 3.1-3.2 ОК 02-ОК 09 У1-У4, 31-34
	Лабораторное занятие:		2	
	31-32	№ 2.8: Правовые требования для рекламы отдельных видов товаров и услуг. <i>в форме практической подготовки</i>		2
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Реферат-обзор. 2. Презентация			4	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1. Рекламные конструкции (2). 2.1 Реклама биологически активных добавок, пищевых добавок, продуктов детского питания (2).				
Тема 2.6. Система российского информационного права	Содержание		4	ПК 3.1-3.2 ОК 02-ОК 09 У1-У4, 31-34
	33-34	<i>Лекция:</i> Система российского информационного права. Конституционное право граждан на информацию. Свобода слова и право на информацию. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации». Закон РФ «О средствах массовой информации». Система государственного управления в сфере массовой информации. Федеральная государственная политика в отношении СМИ. Взаимоотношения законодательных исполнительных, судебных органов власти и средств массовой информации.	2	
	35-36	<i>Лекция:</i> Авторское право. Понятие авторского права. Классификация авторских прав. Использование произведения. Защита авторских и смежных прав. Права на распространение авторского произведения. Ответственность изготовителя и распространителя. Коммерческое	2	

		распространение массовой информации. <i>Практикум: Обзор закона «О средствах массовой информации»</i>		
	Лабораторное занятие:		2	
	37-38	№ 2.9: Кейс «Понятие авторского права». <i>в форме практической подготовки</i>	2	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 02-ОК 09 У1-У4, 31-34</i>
Тема 2.7. Правовые средства индивидуализации и товарных знаков в рекламе	Содержание		4	
	39-42	<i>Лекция: Средства индивидуализации и товарные знаки</i> Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак. Процедура регистрации товарных знаков. Управление товарным знаком. Договоры на передачу товарных знаков. Брэнддинг (бренд-менеджмент) товарных знаков. Способы защиты средств индивидуализации в РФ. <i>Практикум: составить брэйдинг</i>	4	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 02-ОК 09 У1-У2, 31-32</i>
	Лабораторное занятие:		2	
	43-44	№ 2.10: Индивидуализация товаров, услуг в рекламной деятельности. <i>в форме практической подготовки</i>	2	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 02-ОК 09 У1-У2, 31-32</i>
Тема 2.8. Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров в рекламе	Содержание		2	
	45-46	<i>Лекция: Порядок рассмотрения и разрешения споров сфере рекламы.</i> Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции. Рассмотрение споров в сфере рекламы арбитражными судами.	2	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 09 У1, У4, 31-32</i>
	Лабораторные занятия:		4	
	47-48	№ 2.11: Процедуры разрешения споров о рекламе. <i>в форме практической подготовки</i>	2	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 09 У1, У4, 31-32</i>
	49-50	№ 2.12: описать особенности рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов. <i>в форме практической подготовки</i>	2	<i>ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 09 У1, У4, 31-32</i>
Промежуточная аттестация в форме экзамена				
Всего МДК.03.02:			75	
МДК.03.03 Основы цифрового маркетинга			171	
Раздел 3. Основы цифрового маркетинга			114+57вср	
Тема 3.1 Организация	Содержание		4	

промоушен бренда в digital (имиджевые акции, кросс-акции, промо-акции и т.д.).	1-2	Лекция: Понятие бренда. Реклама ВКонтакте. Репутация бренда в интернете. Реклама в ВКонтакте и Одноклассниках.	2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
	3-4	Лекция: Продвижение бренда в социальных сетях. Продвижение бренда в digital среде.	2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
	Лабораторное занятие:		2	
	5-6	№ 3.1: Составление контент-плана по продвижению компании в интернете, направленного на поддержание имиджа. <i>в форме практической подготовки</i>	2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Подготовка доклада.			6	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1. Продвижение бренда (6).				
Тема 3.2 Копирайтинг / SEO-тексты.	Содержание		3	
	7-8	Лекция: Копирайтинг. SEO-тексты. Рерайт текста. SEO-статья. SEO-копирайтинг. Структура написания.	2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
	9	Лекция: SEO-продвижение. Ключевые слова.	1	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
	Лабораторные занятия:		4	
	10-11	№3.2: Разработка статьи для продвижения компании в интернете. <i>в форме практической подготовки</i>	2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
	12-13	№3.3: Подбор ключевых слов для SEO продвижения. <i>в форме практической подготовки</i>	2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
Тема 3.3 Визуализация и упаковка продуктов	Содержание		4	
	14	Лекция: Разбор визуальных средств рекламы.	1	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
	15-16	Лекция: Изготовление рекламных макетов (обработка фото и видеоматериалов в рекламной деятельности). Макеты для разных каналов продвижения.	2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34

		<i>в форме практической подготовки</i>			
	17	Лекция: Работа в конструкторах Tilda и Wix. Рекламный дизайн в онлайн-конструкторах.		1	ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34
		<i>в форме практической подготовки</i>			
	Лабораторные занятия			4	
	18-21	№3.4: Разработка макета для интернет-продвижения для разных каналов продвижения (модульный баннер, пост в социальных сетях, статья и т.д.). Разработка макета для социальных сетей, отражающий бренд компании.		4	ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34
Внеаудиторная самостоятельная работа:				6	
1. Подготовка презентации.					
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:					
1.1. Копирайтинг (6).					
Тема 3.4 Инструменты продвижения в интернет-маркетинге	Содержание		6		
	22,27	Лекция: SMM-продвижение. Таргетированная реклама. Настройка рекламного кабинета в ВКонтакте и Одноклассники.	2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34	
		<i>в форме практической подготовки</i>			
	23,28	Лекция: Коммуникационные стратегии в ВКонтакте/сообществах в Одноклассниках (блогеры, инфлюенсеры, партнеры, СМИ и т.д.). Мессенджеры продаж (скрипты продаж).	2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34	
	24,29	Лекция: Маркетинговая аналитика. Эффективность рекламной кампании в интернете.Продуктовая аналитика. Интерпретация данных о поведении пользователей внутри сервисов и приложений. А/В тестирование. Коммуникационная аналитика. Маркетинговые исследования и потребности аудитории продукта. Анализ пользовательского опыта. Выдвижение гипотез.	2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34	
		<i>в форме практической подготовки</i>			
	Лабораторные занятия			12	
	25-26	№3.5: Настройка рекламных кабинетов в ВКонтакте и Одноклассники.	2	ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34	
		<i>в форме практической подготовки</i>			
	30-34	№3.6: Настройка контекстной рекламы.	5	ПК 3.1-3.2 ОК 01-0К 9 У1-У4, 31-34	
		<i>в форме практической подготовки</i>			
	35-39	№3.7: Анализ сайта компании. Выявление сильных и слабых сторон.	5	ПК 3.1-3.2	

		Выдвижение гипотезы о продвижении сайта. Увеличение конверсии. <i>в форме практической подготовки</i>		ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Подготовка сообщения. 2. Подготовка реферата. 3. Подготовка доклада. 4. Подготовка презентации. 5. Подготовка сообщения.			45	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1. Мессенджеры продаж (6). 1.2. SMM-продвижение (6). 2.1. Коммуникативная стратегия (6). 2.2. SMM-продвижение (3). 3.1. Изготовление рекламных макетов (6). 4.1. Конструкторы (6). 4.2. Маркетинговая аналитика (6) 5.1. Макеты для носителей (6)				
Практические занятия (в форме практической подготовки):			72	
1-12	№3.1: Разработка SEO оптимизированного текста.		12	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
13-24	№3.2: Оформление группы (сообщество) и оформите ее		12	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
25-36	№3.3: Подготовка контент-план для сообщества		12	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
37-48	№3.4: Создание публикаций в группе		12	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
49-60	№3.5: Запуск рекламу Вконтакте.		12	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34
61-72	№3.6: Разработка 10 механик проведения конкурсов в Вконтакте		12	ПК 3.1-3.2 ОК 01-ОК 9 У1-У4, 31-34

Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	3	
Всего МДК.03.03:	171	
Учебная практика Виды работ: - проведение исследования предпочтений целевых групп потребителей; - анализ результатов исследований предпочтений целевых групп; - проведение сегментирования рынка; - принятие решения, направленные на продвижение рекламного продукта;	36	
Производственная практика Виды работ: - выявление требований целевых групп потребителей; - разработка средств продвижения рекламного продукта; - разработка маркетинговой части бизнес-плана.	108	
Всего	552	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия:

- **учебного кабинета:** проектирования рекламного продукта
- **лаборатории и мастерской** по направлению «Реклама» *информационных и коммуникационных технологий.*

Оборудование учебного кабинета:

- рабочие места по количеству обучающихся (25);
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации.

Оборудование лаборатории «Реклама»:

- рабочее место обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- мебель для рисования и экспозиции;
- набор для рисования;
- МФУ;
- маркерная учебная доска.

Оборудование мастерской «Реклама»:

- рабочее место обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- базовый набор фотостудии и видеостудии;
- компьютер, многофункциональное устройство;
- прибор для художественной резки пенопласта, пластика;
- оборудование для изготовления рекламной и сувенирной продукции;
- мебель производственная;
- МФУ;
- маркерная учебная доска.

Технические средства обучения:

- стационарные компьютеры и ноутбук с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедиа – проектор;
- экран.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

Учебники и учебные пособия

1. Винарский, Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие/ Я.С. Винарский, Р. Д. Гутгарц. - Москва: ИНФРА-М, 2023. – 269 с.
2. Матвеев, Р. Ф., Правовое обеспечение профессиональной деятельности. : учебное пособие / Р. Ф. Матвеев. — Москва : КноРус, 2022. — 157 с.
3. Твердохлебова, М.Д., Интернет-маркетинг: учебник / М.Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2023. — 190 с.

Дополнительные источники:

1. Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие- Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. - Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. – 128 с.
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров/ М.В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. – 346 с.

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Программа профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта реализуется в течение 7 семестра курса обучения.

Освоению данного модуля предшествует изучение дисциплин общего гуманитарного и социально-экономического, математического и естественнонаучного, профессионального циклов.

В процессе обучения студентов основными формами являются: аудиторные занятия, включающие лекции, лабораторные и практические занятия, проводимые в форме практической подготовки, а также внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося. Тематика лекций, лабораторных и практических занятий соответствует содержанию программы профессионального модуля.

Лекции формируют у студентов системное представление об изучаемых разделах профессионального модуля, обеспечивают усвоение ими основных дидактических единиц, готовность к восприятию профессиональных технологий и инноваций, а также способствуют развитию интеллектуальных способностей.

Лабораторные и практические занятия обеспечивают приобретение и закрепление необходимых навыков и умений, формирование профессиональных компетенций, готовность к самостоятельной и

индивидуальной работе, принятию ответственных решений в рамках профессиональной компетенции.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов проводится вне аудиторных часов. Внеаудиторная самостоятельная работа включает в себя отработку практических умений и способствует развитию познавательной активности, творческого мышления обучающихся, прививает навыки самостоятельного поиска информации, а также формирует способность и готовность к самосовершенствованию, самореализации и творческой адаптации, формированию общих компетенций.

Оценка теоретических и практических знаний студентов осуществляется с помощью решения профессиональных задач, оценки практических умений. После изучения раздела МДК.03.01. Маркетинг в рекламе и МДК.03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности проводится экзамен, после МДК.03.03 Основы цифрового маркетинга проводится дифференцированный зачет. В конце изучения ПМ состоится экзамен, кроме того, материалы профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, включаются в государственную (итоговую) аттестацию по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная практика проводится непрерывным циклом.

Производственная практика проводится как итоговая практика по завершению модуля. Базами производственной практики являются предприятия и организации, с которыми колледж заключает договор о взаимном сотрудничестве. Основными условиями прохождения производственной практики в данных предприятиях и организациях являются наличие квалифицированного персонала, оснащенность современным технологическим оборудованием. Практика по профилю специальности проводится под руководством преподавателей и специалистов предприятия-базы практики. Руководитель от колледжа назначается приказом директора из числа преподавателей специальных дисциплин. В обязанности преподавателя-руководителя практики входит: контроль выполнения программы практики, оказание методической и практической помощи студентам при отработке практических профессиональных умений и приобретения практического опыта, проверка заполнения дневника по производственной практике. Руководители практики студентов от предприятия-базы практик назначаются приказом руководителя предприятия до начала практики, из числа специалистов, имеющих образование, соответствующее профилю преподаваемого профессионального модуля.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу: наличие профессионального образования, соответствующего профилю модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и специальности 42.02.01 Реклама.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой. Преподаватели и специалисты предприятия-базы практики с опытом деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы (является обязательным).

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА 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	- соответствие анкеты, разработанной для исследования предпочтений целевых групп потребителей, целям и задачам опроса, и требованиям составлению опросных анкет; - результативность проведения анкетирования целевых групп потребителей; - полнота и аргументированность составления анализа предпочтений потребителей; - обоснованность сегментирования потребительских групп;	Наблюдение и оценка результатов деятельности студентов на теоретических и практических занятиях при проведении: - устных опросов; - практических занятий № 1.1-1.6; - лабораторных занятий № 1.1 – 1.7, 2.1. – 2.12; 3.1. – 3.7; - при выполнении внеаудиторной самостоятельной работы; - при выполнении работ учебной и производственной практики; - промежуточной аттестации по завершению МДК, учебной и производственной практики, завершению ПМ.
ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	- результативность проведения анкетирования целевых групп потребителей; - соответствие разработки маркетинговой части бизнес-плана требованиям к маркетинговому планированию; - обоснованность отбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей; - адекватность разработки	Наблюдение и оценка результатов деятельности студентов на теоретических и практических занятиях при проведении: - устных опросов; - практических занятий № 1.1-1.6; - лабораторных занятий № 1.1 – 1.7, 2.1. – 2.12; 3.1. – 3.7; - при выполнении внеаудиторной самостоятельной работы; - при выполнении работ учебной и производственной практики; - промежуточной аттестации по

	средств стимулирования сбыта целям и задачам продвижения рекламного продукта; - соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта;	завершению МДК, учебной и производственной практики, завершению ПМ.
ОК 01 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	- демонстрация умения объяснить социальную значимость получаемой специальности; - демонстрация интереса к будущей профессии; - стремление к освоению профессиональных компетенций, знаний и умений (участие в предметных конкурсах, олимпиадах и др.).	Наблюдение и оценка результатов деятельности студентов на теоретических и практических занятиях при проведении: - устных опросов; - практических занятий № 1.1-1.6; - лабораторных занятий № 1.1 – 1.7, 2.1. – 2.12; 3.1. – 3.7; - при выполнении внеаудиторной самостоятельной работы; - при выполнении работ учебной и производственной практики; - промежуточной аттестации по завершению МДК, учебной и производственной практики, завершению ПМ.
ОК 02 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	- способность организовать собственную деятельность в соответствии с поставленной целью; - определение и самостоятельный выбор способов (технологий) решения задачи в соответствии с заданными условиями и имеющимися ресурсами.	Наблюдение и оценка результатов деятельности студентов на теоретических и практических занятиях при проведении: - устных опросов; - практических занятий № 1.1-1.6; - лабораторных занятий № 1.1 – 1.7, 2.1. – 2.12; 3.1. – 3.7; - при выполнении внеаудиторной самостоятельной работы; - при выполнении работ учебной и производственной практики; - промежуточной аттестации по завершению МДК, учебной и производственной практики, завершению ПМ.
ОК 03 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	- демонстрация способностей определения и самостоятельного выбора способов разрешения проблемы в соответствии с заданными критериями; - способность провести анализ ситуации по заданным критериям, определять риски; - адекватность оценки последствия принятых решений.	Наблюдение и оценка результатов деятельности студентов на теоретических и практических занятиях при проведении: - устных опросов; - практических занятий № 1.1-1.6; - лабораторных занятий № 1.1 – 1.7, 2.1. – 2.12; 3.1. – 3.7; - при выполнении внеаудиторной самостоятельной работы; - при выполнении работ учебной и производственной практики;

		- промежуточной аттестации по завершению МДК, учебной и производственной практики, завершению ПМ.
ОК 04 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	- нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Наблюдение и оценка результатов деятельности студентов на теоретических и практических занятиях при проведении: - устных опросов; - практических занятий № 1.1-1.6; - лабораторных занятий № 1.1 – 1.7, 2.1. – 2.12; 3.1. – 3.7; - при выполнении внеаудиторной самостоятельной работы; - при выполнении работ учебной и производственной практики; - промежуточной аттестации по завершению МДК, учебной и производственной практики, завершению ПМ.
ОК 05 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	- нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Наблюдение и оценка результатов деятельности студентов на теоретических и практических занятиях при проведении: - устных опросов; - практических занятий № 1.1-1.6; - лабораторных занятий № 1.1 – 1.7, 2.1. – 2.12; 3.1. – 3.7; - при выполнении внеаудиторной самостоятельной работы; - при выполнении работ учебной и производственной практики; - промежуточной аттестации по завершению МДК, учебной и производственной практики, завершению ПМ.
ОК 06 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	- нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Наблюдение и оценка результатов деятельности студентов на теоретических и практических занятиях при проведении: - устных опросов; - практических занятий № 1.1-1.6; - лабораторных занятий № 1.1 – 1.7, 2.1. – 2.12; 3.1. – 3.7; - при выполнении внеаудиторной самостоятельной работы; - при выполнении работ учебной и производственной практики; - промежуточной аттестации по завершению МДК, учебной и производственной практики, завершению ПМ.

ОК 07 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	- проявление ответственности к результатам выполнения профессиональных обязанностей членами команды; - проведение самоанализа и корректировки результатов собственной работы.	Наблюдение и оценка результатов деятельности студентов на теоретических и практических занятиях при проведении: - устных опросов; - практических занятий № 1.1-1.6; - лабораторных занятий № 1.1 – 1.7, 2.1. – 2.12; 3.1. – 3.7; - при выполнении внеаудиторной самостоятельной работы; - при выполнении работ учебной и производственной практики; - промежуточной аттестации по завершению МДК, учебной и производственной практики, завершению ПМ.
ОК 08 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	- нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Наблюдение и оценка результатов деятельности студентов на теоретических и практических занятиях при проведении: - устных опросов; - практических занятий № 1.1-1.6; - лабораторных занятий № 1.1 – 1.7, 2.1. – 2.12; 3.1. – 3.7; - при выполнении внеаудиторной самостоятельной работы; - при выполнении работ учебной и производственной практики; - промежуточной аттестации по завершению МДК, учебной и производственной практики, завершению ПМ.
ОК 09 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	- нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Наблюдение и оценка результатов деятельности студентов на теоретических и практических занятиях при проведении: - устных опросов; - практических занятий № 1.1-1.6; - лабораторных занятий № 1.1 – 1.7, 2.1. – 2.12; 3.1. – 3.7; - при выполнении внеаудиторной самостоятельной работы; - при выполнении работ учебной и производственной практики; - промежуточной аттестации по завершению МДК, учебной и производственной практики, завершению ПМ.

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля производится в соответствии с универсальной шкалой.

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
85 ÷ 100	5	отлично
70 ÷ 84	4	хорошо
50 ÷ 69	3	удовлетворительно
менее 50	2	неудовлетворительно

На этапе промежуточной аттестации по медиане качественных оценок индивидуальных образовательных достижений экзаменационной комиссией определяется интегральная оценка освоенных обучающимися профессиональных и общих компетенций как результатов освоения профессионального модуля.