

Комитет образования, науки и молодежной политики Волгоградской области  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»  
(ГАПОУ «ВСПК»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор ГАПОУ «Волгоградский  
социально-педагогический колледж»

А.С. Калинин /

2019г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

Специальность 42.02.01. Реклама  
среднего профессионального образования

базовой подготовки

Форма обучения

очная

Волгоград 2019 г.

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности (профессии) среднего профессионального образования специальность 42.02.01. «Реклама».

Рабочая программа разработана на основе примерной программы ПМ 03. «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта», рекомендованной Экспертным советом по профессиональному образованию Федерального государственного автономного учреждения Федерального института развития образования (заключение № \_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.).

Автор программы: Галкина Л.Р. – преподаватель ГАПОУ «ВСПК»;  
Чечина А.И. - преподаватель ГАПОУ «ВСПК».

Рабочая программа ПМ 03. «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта», рассмотрена на заседании цикловой предметной комиссии эстетических дисциплин

Протокол заседания № 7 от «17» апрель 2019 г.

Председатель цикловой предметной комиссии \_\_\_\_\_ А.И. Анисимова А.Р.

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя:

Генеральный директор  
ООО «РПК «Пилот» \_\_\_\_\_

Э.В. Пашута

«19» апрель 2019 г.



## СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт программы профессионального модуля	5
2. Результаты освоения профессионального модуля	7
3. Структура и содержание профессионального модуля	7
4. Условия реализации программы профессионального модуля	22
5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности)	26

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

### 1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее – программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы

*по специальности 42.02.01. Реклама*

в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

ПК 3.3. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного продукта.

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

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

**иметь практический опыт:**

- выявление требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана;
- различные способы совершенствования рекламной деятельности;
- владение навыками пользования правовыми информационными ресурсами сети Интернет для актуализации знаний в сфере правового регулирования рекламной деятельности;
- владение приемами и способами предупреждения правонарушений законодательства о рекламе.

**уметь:**

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
- исследовать структуру, состав и особенности работы сбытовой сети, обслуживающей потенциальные рынки;

- анализировать содержание нормативных актов в сфере рекламы с учетом последних изменений законодательства, практику их применения;
- применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности.

**знать:**

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка;
  - особенности установления эффективных коммуникаций с деятелями рынка и потребителями;
  - основные нормы конституционного, гражданского, административного и иного законодательства, регулирующие рекламную деятельность;
  - общие и специальные требования к рекламе;
  - основные критерии определения ненадлежащей рекламы;
  - основания и порядок применения ответственности за правонарушения в сфере рекламы;
  - содержание основных актов саморегулирования рекламной деятельности.

**1.3. Рекомендуемое количество часов / зачетных единиц на освоение программы профессионального модуля:**

Всего –476 часов, в том числе:

- - максимальной учебной нагрузки студента – 368 часов/зачетных единиц, включая:
  - обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося– 248 часов;
  - самостоятельной работы обучающегося – 120 часов;
- производственной практики – 108 часов/зачетных единиц.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение студентами 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.
ПК 3.3.	Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного продукта.
ОК 1.1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 1.2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач. Оценивать их эффективность и качество.
ОК 1.3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 1.4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 1.5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 1.6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 1.7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 1.8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 1.9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 1.10.	Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

### 3.1. Тематический план профессионального модуля (вариант для СПО)

Коды профессиональных компетенций	Темы в МДК	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		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
				Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1		2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>ПК 3.1.</b> <b>ПК 3.2.</b> <b>ОК 1.1-1.10</b>  <b>ПК 3.3</b> <b>ОК 1.1.-1.10.</b>	<b>Тема</b> <b>Тема</b> <b>Тема</b> <b>Тема</b>	<b>ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта</b> <b>МДК 03.01. Маркетинг в рекламе</b>								
		Рекламная деятельность	56	38			18			
		Рекламная кампания	42	28			14			
		PR	42	28	14		40			
		Маркетинг	124	84	14	30		30		
		<b>МДК 03.02.</b> <b>- Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>	104	70			34			
		Производственная практика (по профилю специальности),	108							108
		<b>Всего:</b>	<b>368</b>	<b>248</b>	28	30	120	30		108

### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
<b>МДК.03.01. Маркетинг в рекламе</b>			<b>248</b>	
<b>Тема 03.01.1 Рекламная деятельность</b>	<b>Содержание</b>		<b>38</b>	
	1	<u>Особенности современного этапа развития рекламы.</u> Основные факторы, определяющие развитие мировой экономики. Объективные условия развития современного мирового рекламного рынка в 80-90-е годы XX века. Глобализация экономики. Интеллектуализация бизнеса. Информатизация общества. Современный рекламодатель. Тенденции развития рекламного бизнеса. Образного потребителя. Глобальная реклама.	4	2
	2	<u>Международная реклама.</u> Функции международной рекламы. Международные сетевые группы. Независимые рекламные агентства и их конфедерации. Средства массовой информации в международной рекламе. Международные организации в рекламе. Международные рекламные фестивали.	4	2
	3	<u>Кросс – культурный аспект рекламной коммуникации.</u> Понятие межкультурного аспекта рекламной коммуникации. Роль языка и национальных культурных традиций в международных рекламных компаниях. Принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию. Правила используемые при разработке и проведении международной рекламной компании.	4	2
	4	<u>Особенности подхода к рекламе в разных странах.</u> Проявление особенностей страховой и национальной рекламы. Современная европейская реклама. Основные черты американской рекламы.	4	2



	Особенности японской рекламы. Влияние этнокультурного фактора на содержание рекламы и рекламной практики разных стран и регионов.		
5	<p><u>Коммуникативные аспекты деятельности основных операторов рекламного рынка.</u></p> <p>Коммуникационные эффекты. Матрица Росситера-Перси. Понятие и классификация коммуникационных моделей (стратегий). Стратегия усиления эффекта узнаваемая марки. Стратегия усиления эффекта припоминание марки. Стратегии формирования позитивного отношения к товару для различных видов аудитории.</p>	4	2
6	<p><u>Понятие «Брэнд» и его значение в рекламной деятельности.</u></p> <p>Понятия фирменного стиля, брэнда и брэндинга. Фирменный стиль и его преимущества. Основные элементы фирменного стиля. Пять основных типов товарного знака. Эффекты, достигаемые при помощи брэндинга. Характеристика «пирамиды брэнда». Технология и этапы создания брэнд – имиджа.</p>	4	2
7	<p><u>Торговая марка.</u></p> <p>Торговая марка и брэнд: общие и отличное. Терминология торговой марки. Функции торговой марки. Потребительские функции торговой марки. Типология торговых марок. Основные подходы к построению торговой марки. Взаимосвязь деловых культур и практики брэндинга.</p>	4	2
8	<p><u>Федеральный закон «О рекламе».</u></p> <p>Краткая характеристика Закона. Основные понятия Закона. Основные требования к рекламе в Р.Ф. Правовое регулирование рекламы. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Авторское право в рекламе. Объекты авторского права и субъекты. Авторский договор. Изучение и разработка способов использования произведения. Товарный знак как объект авторского права. Слоган как объект авторского права.</p>	4	2
9	<p><u>Ненадлежащая реклама.</u></p> <p>Понятие ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. Саморегулирование в рекламе. Международный кодекс рекламной практики. Этические требования к рекламе.</p>	4	2

	10	Проведение анализа ненадлежащей рекламы	2	2
	<b>Самостоятельная работа при изучении темы</b>		18	
	1	Выполнить тест по теме 1. (Учебник «Основы рекламной деятельности» Г.А. Васильев, В.А.Поляков. – стр. 259-265)	1	3
	2	Выбрать логотип известного товара и переработать его, используя этнокультурный фактор.	3	
	3	Провести сравнительный анализ содержания рекламы своего региона и центра, выявление этнокультурного фактора.	3	
	4	Разработать «пирамиду брэнда» для двух самых известных конкурентов в мире – фирм Coca-Cola и Pepsi – исходя из следующих характеристик: - атрибуты, –преимущества, -ценности, -личности, - сущность.	4	
	5	Разработать фирменный стиль одной из кафедр колледжа.	3	
	6	Разработка товарного знака и слогана, сравнительный анализ.	4	
<b>Тема 03.01.3 5 Разработка и проведение рекламной кампании.</b>	<b>Содержание</b>		28	
	1	Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании Общий процесс планирования рекламной кампании. (схема)	2	2
	2	Предплановый анализ, формулировка цели рекламной кампании, бриф, основные миссии брэнда	2	2
	3	Определение рекламной стратегии и концепций рекламной кампании	2	2
	4	Структура медиа-плана: ситуационный анализ, целевое планирование и апертура, стратегические разработки, Коммуникационная модель. Выбор целей.	2	2
	5	Медиа-стратегии: стратегии охвата целевых групп, стратегии временного воздействия, стратегии резервирования рекламного пространства  Отбор медиа-средств.	2	2

	6.	Работа с медиа-байерами. Измерение аудитории, частотные характеристика	2	2
	7.	Анализ экономической эффективности Формирование рекламного бюджета	2	2
	8.	Выбор рекламных средств и носителей рекламы Рекламные исследования и этапы их проведения	2	2
	9.	Виды исследований и методик в рекламной кампании Методы медиа исследований	2	2
	10.	Первая формула: Расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы; Вторая формула: Расчет экономического эффекта рекламирования;	2	2
	11.	Третья формула: Расчет рентабельности рекламирования; Четвертая формула: Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.	2	2
	12.	Коммуникативная эффективность рекламы. Методы предтестирования. Коммуникативная эффективность рекламы. Методы посттестирования	2	2
	13.	Трудности в определении эффективности рекламы Основные компоненты контроля и подведения итогов рекламной кампании.	2	2
	14.	Разработка рекламной кампании	2	2
	<b>Самостоятельная работа при изучении темы</b>		<b>14</b>	
	1.	Выполнить структурную подготовку рекламной кампании	3	3
	2.	Составить медиа-план и маркетинговое планирование	4	3

	3.	Выполнить отбор медиа средств для проведения рекламной кампании	3	<b>3</b>
	4.	Просмотр и анализ рекламной кампании.	4	<b>3</b>
<b>Тема 03.01.3</b> <b>Паблик рилейшнз (PR)</b>	<b>Содержание</b>		<b>14</b>	
	1.	<b>Сущность паблик рилейшнз.</b> Социальная роль и глобальная значимость связей с общественностью. Социальная роль связей с общественностью. Связи с общественностью как процесс. Компоненты деятельности по PR.	1	
	2.	<b>Историческое развитие связей с общественностью.</b> Истоки связей с общественностью. Развитие различных компонентов PR: - работа с прессой, паблисити, колсалтинг.	1	
	3.	<b>Этика и профессионализм. Личность в практике связей с общественностью.</b> Этические нормы. Кодекс профессиональных стандартов Профессионализм, получение лицензии на профессиональную деятельность и аккредитация.	1	
	4.	<b>Значение и техники исследовательской работы PR .</b> Практическое значение научно-исследовательской работы. Техники исследовательской работы. Предварительная оценка рекламного послания («пилотаж»). Принципы построения вопросника.	2	
	5.	<b>Коммуникация: принципы и методики.</b> Перспективы связей с общественностью. Уделение внимания сообщению со стороны аудитории. Понимание сообщения. Вера в сообщение. Запоминание сообщения. Действия в соответствии с сообщением. Кризисная коммуникация.	1	
	6.	<b>Оценка в области связей с общественностью</b> Цель оценки задачи: предварительное условие оценки. Современный уровень измерения и оценки. Измерение выполненных работ. Воздействие сообщением. Восприятие аудитории. Изменение аудитории и ее действий. Дополнительные виды деятельности.	2	
	7.	<b>Аудитория. Средства привлечения её внимания.</b>		

		Природа аудиторные, рассматриваемой в сфере связей с общественностью. Две специфические аудитории: пожилые люди и оптические меньшинства. Характеристики аудитории. Приведенные в соответствие аудитории и СМИ.	1	
	8	<b>Связи с общественностью и закон.</b> Примеры юридических проблем. Клевета и диффамация. Вторжение в частную жизнь. Закон об авторском праве и закон о торговых знаках Ответственность за спонсируемые мероприятия.	2	
	9	<b>Политические деятели и правительство.</b> Связи корпораций с правительством. Лоббирование. Проблема «торговли влиянием в разницу». Лобби простых людей. Комитеты политического действия (PACs). Сбор средств кандидатами. Этические нормы по связям с общественностью в области политики. Политические кампании. Общественная политика в правительстве.	1	
	10	<b>Некоммерческие организации.</b> Членские организации. Отраслевые ассоциации. Профсоюзы. Профессиональные ассоциации. Торговые палаты. Природозащитные и социальные активистские группы. Социальные, культурные и здравоохранительные организации. Сбор средств: опасности сбора средств, мотивация к пожертвованиям, фактор конкуренции, типы сбора средств.	1	
	11	<b>Развлечения, спорт и туризм.</b> Восхищение знаменитостью и таинственное обаяние личности. Ответственность специалиста по PR и этические проблемы работы с индивидуальными клиентами. Ведение персональной компании. Промоуши шоу. Реклама спорта. Цели промоушна туризма.	1	
	<b>Практическое занятие</b>		<b>14</b>	

	1	Отличие публичных отношений от журналистики, рекламы, маркетинга.	1	<b>3</b>
	2	Глобальная значимость связей с общественностью	1	
	3	Главные тенденции развития связей с общественностью в современном мире.	1	
	4	Этические работы с новыми видами СМИ.	1	
	5-6	Методика работы с респондентами	2	
	7	Услуги Интернета и электронной почты.	1	
	8	Коммуникация при риске.	1	
	9	Печатные СМИ. Аудио и визуальные СМИ. онлайн-СМИ.	1	
	10	Работа с юристами	1	
	11	Атаки на правительственные информационные службы	1	
	12-13	Связи с общественностью в сфере охраны здоровья: связи с общественностью для больниц, целевые аудитории больниц. Колледжи и университеты.	2	
	14	Начальные и средние школы. Привлечение внимания целевых туристических аудиторий.	1	
	<b>Самостоятельная работа</b>		14	
	1.	Ознакомление бизнес-аудитории с новым видом продукции	2	
	2.	Создание и распространение пресс-релиза, посвященного новому виду продукции по выбору студента, в котором содержалось бы описание технических или других достоинств. При условии: не упоминать о том, что продукт не сможет поступить в продажу в течение ближайших трех месяцев. После прохождения нескольких интервью Вы получаете два предложения о работе.(условия смотри в учебнике «Самое главное в PR», стр. 161-162).	5	
	3.	Подготовка меморандума, обрисовывающего юридические и директивные факторы, которые следует принять во внимание, осуществляя деятельность директора по связям с общественностью и маркетингу.	3	
	4.	Разработать рекомендации для туристического агентства, используя: а) конкретную аудиторию, которую нужно привлечь; б) ключевые темы, на которых нужно заострить внимание; в) рекламные промоушн-технологии.	4	
<b>Тема 03.01.5 Маркетинг.</b>	<b>Содержание</b>		<b>40</b>	

	1.	<b>Понятие маркетинга, его цели, функции, принципы, классификация.</b> Концепции рыночной деятельности	2	
	2.	<b>Сегментирование рынка.</b> Выбор целевых сегментов рынка. Основные методы и принципы сегментального анализа в маркетинге	2	2
	3.	<b>Позиционирование товара на рынке.</b> Примеры успешного позиционирования.	4	
	4	<b>Понятия: объект и субъекты маркетинга.</b> Сравнение традиционного и маркетингового подхода к деятельности предприятия. Предприятие как субъект маркетинговой деятельности.	4	
	5.	<b>Маркетинговая среда</b> (поставщики, конкуренты, посредники, потребители, контактные аудитории) и макросреда (политико-правовые, экономические, научно-технические, демографические, природные, культурные и другие факторы) функционирования совместных фирм.	4	
	6.	<b>Средства маркетинга.</b> Понятие средств маркетинга. Средства стимулирующие сбыт. Средства декоративной рекламы. Средства рекламы.	2	
	7.	<b>Методы изучения спроса.</b> Направление маркетинговых исследований: изучение макросреды, внутренней среды, рынки конкуренции, потребителей, товара, цен, сбыта маркетинговых коммуникаций.	2	
	8.	<b>Методы формирования спроса.</b> Система анализа маркетинговой информации и методы обработки полученных данных.	2	
	9.	<b>Методы прогнозирования спроса.</b> Прогнозные исследования формирование приоритетных целей.	2	
	10	<b>Стимулирование сбыта.</b> Стимулирование сбыта. Основные характеристики стимулирование сбыта.	2	
	11.	<b>Продвижение товаров и услуг на рынке.</b> Структура продвижений. Цели продвижения.	2	
	12.	<b>Составляющие элементы маркетинговой деятельности рекламного предприятия.</b> Характеристики элементов маркетинговой деятельности рекламного предприятия.	2	
	13	<b>Стратегия и планирование маркетинга.</b>	2	

	14	Принципы и задачи стратегического планирования. Этапы процесса планирования: анализ, планирование, реализация и контроль.		
		<b>Структура стратегического планирования.</b>	<b>2</b>	
	15	<b>Основные части бизнес-плана.</b> Маркетинговая часть. Производственная часть. Финансовая часть. Разделы бизнес-плана.	<b>2</b>	
	16	<b>Контроль как одна из функций</b> управления маркетинговой деятельностью современной организации. Основные объекты контроля.	2	
	<b>Практическое занятие</b>		<b>14</b>	
	1	Рассмотрение на примерах средств маркетинга.	1	
	2	Рассмотрение таблицы 2.1 (учебник Т.Д. Масловой). Типичные направления маркетинговых исследований.	1	
	3	Основные этапы организации исследовательской работы.	1	
	4	Средства стимулирования сбыта.	1	
	5	Факторы, определяющие структуру продвижения. Бюджет продвижения.	1	
	6	Задачи рекламы в рамках маркетинговых коммуникаций.	1	
	7	Составление основных блоков маркетинговой программы (бизнес-плана)	6	
	8	Изучить маркетинговый аудит и этапы его проведения виртуальной организации	2	
	<b>Самостоятельная работа</b>		<b>40</b>	
	1	Изучить национальные и авторские определения маркетинга.	2	3
	2	Региональные отличия содержания понятия маркетинга американцев.	2	
	3	Выяснить и изучить основные ошибки позиционирования: поверхностное, однобокое, неоднозначное и спекулятивное позиционирование.	4	
	4	Составить таблицу пяти эффектов коммуникации при позиционировании товара	2	
	5	Перенести таблицу 1.1 из учебного пособия Т.Д. Масловой (стр. 17) в рабочую тетрадь, разобрать её структуру .и изучить.	4	
	6	Изучить особенности культурного уклада, влияющие на принятие маркетинговых решений.	2	
	7	Установить способы связей с аудиторией – (записи в тетради).	1	
	8	Рассмотреть структуру и конкретные значения нормативных показателей	2	



	9	зависят от типа исследования (по учебнику Т.Д. Масловой стр. 109)		
	10	Законспектировать по учебной литературе средства стимуляции сбыта – предложение в активной форме.	2	
	11	Перечертить в тетрадь цели продвижений и структуру продвижения. Разработать бизнес-план виртуальной компании.	1 17	
<b>МДК.03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>			<b>70</b>	
Тема 03.02.1 Правовое регулирование экономических отношений в сфере рекламной деятельности	<b>Содержание</b>		<b>28</b>	
	1	<b>Понятие экономической деятельности.</b> Соотношения терминов хозяйственная деятельность, коммерческая деятельность. Отрасли права, регулирующие хозяйственные отношения в РФ, их источники.	2 2	1
	2	<b>Гражданское право.</b> Виды, органы юридического лица. Правомочия собственника. Право хозяйственного ведения и оперативного управления. Обязательства в гражданском праве. Принципы и правила исполнения обязательств. Гражданско-правовой договор. Виды договоров. Понятие и виды сделок. Право интеллектуальной собственности.	2 2  2 2 2	<b>1</b>
	3	<b>Предпринимательское право.</b> Предпринимательская и иные виды деятельности в Российской Федерации. Правовой режим предпринимательской деятельности.	2 2	<b>1</b>
	4	<b>Трудовое право.</b> Трудовой договор: содержание, порядок заключения, изменения и расторжения. Оплата труда. Материальная ответственность работника.	2 2	<b>1</b>
	5	<b>Правовое регулирование рекламы в Российской Федерации.</b> Рекламная деятельность в Российской Федерации: основания, порядок, субъекты. Юридическая ответственность в рамках рекламной деятельности.	2 2	<b>1</b>
	<b>Самостоятельная работа при изучении темы</b>		<b>14</b>	

	1	Самостоятельно дать признаки предпринимательской деятельности.	2	3
	2	Показать порядок заключения, изменения, расторжения договора.	2	
	3	Составить договор.	3	
	4	Объяснить значение обязательства. Раскрыть принципы и правила исполнения обязательств.	2	
	5	Сравнить информацию, предоставляемую в рекламе, с информацией в публичной оферте.	2	
	6	Определить различный правовой статус данных явлений.	3	
Тема 03.02.2 Положение субъектов предпринимательской деятельности	<b>Содержание</b>		<b>30</b>	
	1	<b>Субъекты предпринимательской деятельности.</b> Понятие и виды субъектов. Индивидуальный предприниматель, как субъект предпринимательства. Порядок регистрации и ответственность субъектов предпринимательской деятельности. Защита прав и законных интересов субъектов права.	3 3 3 3	1
	2	<b>Коммерческие и некоммерческие организации</b> Организационно – правовые формы некоммерческих организаций. Организационно – правовые формы коммерческих организаций.	3 3	1
	3	Анализ отдельных видов предпринимателей: юридические лица, индивидуальные предприниматели. Коммерческие организации: анализ отдельных видов. Некоммерческие организации: анализ отдельных видов. Составление учредительных документов организаций, закрепление рекламной деятельности в учредительных договорах и уставах организаций.	3 3 3 3	2
	<b>Самостоятельная работа при изучении темы</b>		<b>11</b>	
	1	Самостоятельно составить устав организации, которая занимается рекламной деятельностью.	5	3
	2	Раскрыть порядок лицензирования отдельных видов деятельности.	3	
	3	Самостоятельно раскрыть основные положения законодательства о деятельности монопольного и антимонопольного законодательства.	3	
	4	Показать порядок защиты прав потребителей.	3	
	<b>Содержание</b>		<b>12</b>	
Тема 03.02.3 Нормативно-правовые акты в сфере рекламы.	1	<b>Современное законодательство РФ.</b> Анализ российского законодательства в сфере рекламы. Постатейный анализ закона РФ о рекламе.	3 4	2

	2	<b>Международное законодательство в сфере рекламы</b> Международно – правовое регулирование рекламной деятельности: Нормативные акты международных организаций, международно – правовые договора.	5	3
	<b>Самостоятельная работа при изучении темы</b>		<b>9</b>	
	1. 2. 3.	Изучение судебной практики в сфере рекламной деятельности: дел, о признании рекламы в судебном порядке недобросовестной; нарушение требований о достоверности рекламной информации; нарушение требований о безопасности рекламы.	3 3 3	<b>3</b>
<b>Курсовая работа</b>				
<p style="text-align: center;"><b>Тематика курсовых работ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг и общество: их взаимодействие, результаты и тенденции развития.</li> <li>2. Маркетинг как стратегический фактор успеха работы на рынке.</li> <li>3. Маркетинг и предпринимательство.</li> <li>4. Современные подходы к организации маркетинга.</li> <li>5. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности и улучшения финансового положения современных организаций.</li> <li>6. Потребительский рынок и мотивы поведения покупателей.</li> <li>7. Изучение фирменной структуры рынка.</li> <li>8. Сегментирование рынков конечных потребителей и особенности его проведения в практике маркетинговой работы современных организаций.</li> <li>9. Оценка и выбор маркетинговых стратегий для сегментов рынка.</li> <li>10. Позиционирование товара на рынке и особенности его проведения в практике маркетинговой работы современных организаций.</li> <li>11. Оценка и выбор стратегий позиционирования товара на рынке.</li> <li>12. Конкурентные преимущества и их значение в практике маркетинговой работы современных организаций.</li> <li>13. Оценка конкурентных преимуществ компании на рынке.</li> <li>14. Особенности формирования товарной политика современных организаций.</li> <li>15. Жизненный цикл продукта и управление портфелем заказов на товары в маркетинге.</li> <li>16. Товарный ассортимент организации и его структура.</li> <li>17. Оценка и выбор товарных стратегий в маркетинге.</li> <li>18. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.</li> <li>19. Стандартизация и сертификация продукции в маркетинге.</li> <li>20. Упаковка и ее место в товарной политике современных организаций.</li> <li>21. Проблема выбора и пути перевода товаров в разряд марочных.</li> <li>22. Оценка и выбор марочных стратегий в маркетинге.</li> </ol>				

<p>23. Маркетинг услуг и пути повышения качества обслуживания клиентов.</p> <p>24. Цена как категория рыночного хозяйства.</p> <p>25. Виды цен и их экономическая характеристика.</p> <p>26. Ценовая и неценовая конкуренция.</p> <p>27. Особенности ценообразования в условиях развития рыночных отношений.</p> <p>28. Оценка и выбор стратегий ценообразования в маркетинге.</p> <p>29. Методы ценообразования и их значение в практике маркетинговой работы современных организаций.</p> <p>30. Место и роль скидок и зачетов в системе ценообразования.</p> <p>31. Калькуляция цен в маркетинге.</p> <p>32. Оценка эффективности ценовой политики организации на рынке..</p> <p>33. Выставочный маркетинг и его место в коммуникативной политике современных организаций..</p> <p>34. Место и роль стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>35. Мерчандайзинг как новая форма маркетинговой работы в условиях товарного насыщения.</p> <p>36. “Бизнес-промоушен” и его место в системе мероприятий современных организаций по стимулированию сбыта.</p> <p>37. Особенности разработки пропагандистской компании (на конкретном примере).</p> <p>38. Прямой маркетинг и его основные формы.</p> <p>39. Мультимедиа технологии и концепция маркетинга в среде интернета.</p> <p>40. Содержание и структура маркетинговой информационной системы.</p> <p>41. Стратегическое значение информации и роль базы данных в маркетинге.</p> <p>42. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология.</p> <p>43. Процесс и дизайн маркетингового исследования.</p> <p>44. Виды, методы и средства сбора маркетинговых данных.</p> <p>45. Бенчмаркетинг как функция маркетинговых исследований.</p> <p>46. “Фокус”-группы и их место в системе маркетинговых исследований.</p> <p>47. “Тест”-рынки и их место в системе маркетинговых исследований.</p> <p>48. Особенности обработки и интерпретации маркетинговых данных.</p> <p>49. Особенности проектирования организационных структур управления маркетингом современных организаций.</p> <p>50. Маркетинговое консультирование и его значение в современной коммерческой практике.</p> <p>51. Сущность и особенности маркетинга в промышленности.</p> <p>52. Сущность и особенности маркетинга в сельском хозяйстве.</p> <p>53. Сущность и особенности маркетинга в строительстве.</p> <p>54. Сущность и особенности маркетинга в связи.</p> <p>55. Сущность и особенности маркетинга на транспорте.</p> <p>56. Сущность и особенности маркетинга в науке.</p> <p>57. Маркетинг на рынке интеллектуальных продуктов.</p> <p>58. Сущность и особенности маркетинга в сфере культуры.</p> <p>59. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.</p>		
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

<p>60. Развитие рынка образовательных услуг (на примере конкретного региона, города или учебного заведения)..</p> <p>61. Место и роль маркетинга в банковской деятельности.62. Сетевой маркетинг и особенности его проведения.</p> <p>63. Сущность и особенности маркетинга в сфере страхового дела.</p> <p>64. Сущность и особенности маркетинга в сфере туризма.</p> <p>65. Сущность и особенности маркетинга в сфере гостиничного бизнеса.</p> <p>66. Сущность и особенности маркетинга в медицине..</p> <p>67. Защита прав потребителей в законодательстве РФ и зарубежных стран.</p>		
<p><b>Производственная практика (по профилю специальности)</b></p> <p><b>Виды работ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологическая последовательность производства рекламного продукта;</li> <li>- ознакомление с основными этапами технологического процесса в зависимости от направления деятельности предприятия и вида рекламной продукции;</li> <li>- маркетинговые исследования;</li> <li>- составление бриф-заказа, согласование с заказчиками;</li> <li>- правовое регулирование рекламной деятельности;</li> <li>-общие требования к рекламе;</li> <li>- основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг;</li> <li>- ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;</li> <li>- изучение кодекса рекламной практики.</li> </ul>	<b>108</b>	<b>3</b>

## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов: социально-экономических дисциплин. Экономики и менеджмента, проектирования рекламного продукта; лабораторий \_информационных и коммуникационных технологий, читального зала с выходом в Интернет.

**Технические средства обучения:** персональные компьютеры, принтеры, проектор, интерактивная доска, программное обеспечение, комплект учебно-методической документации

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику, которую рекомендуется проводить концентрированно.

### 4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

#### **Основные источники:**

-Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов / Межд. конфедерация обществ потребителей. М.: АО Юридическая фирма "ЛЕГАТ", 2018.

-Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая);

-Трудовой кодекс РФ (2012 г.)

-ФЗ «О рекламе и рекламной деятельности»;

-ФЗ «О средствах массовой информации в Российской Федерации»

- Алексеев С.С. Правовое регулирование предпринимательской деятельности.- М., 2014.

- Андреев В.К. Предпринимательское законодательство России: Научные очерки.- "Статут", "РАП", 2018;

- Кузин В.С. Рисунок: наброски и зарисовки. 1-е изд. Учебное пособие. – М.: Архитектура, 2016

- Тыщенко А.И. Правовое обеспечение профессиональной деятельности. Ростов н/Д: Феникс, 2017. — 252 с.

-Аржаков И.П. История рекламы М.: Студцентр, 2009.

-Визер В.И. Система цвета. - М.: 2008.

-Воуиц С.С. Эстетика пропорций в дизайне. - М., 2015.

-Головки В.П. Иллюстрирование рекламы. - М., 2017.

-Дегтярев А.Р. Изобразительные средства реклама. Слово композиция стиль цвет. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016

-Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. Учебное пособие. Под ред. Овчинникова Р.Ю.; Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ, 2014

-Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс). Официально принят Генеральной ассамблеей CERP в Лиссабоне в апреле 1978г. и подписан 18 Национальными Ассоциациями (из 15 европейских стран), являющимися институциональными членами CERP.

-Егоркин А.Ф. основы маркетинга /конспект лекций. – М.: Научно-методический центр Минобразования, 2017.

--Жилинский С.Э. Предпринимательское право (правовая основа предпринимательской деятельности).- М., 2016;

- Ильин Н.М. Эстетика товаров. – М, 2016.
- Каминский В.П., Георгиевский О.В. Строительное черчение.- М.: Архитектура, 2016
- Катернюк А.В. Практическая реклама.- Ростов н/Д, Феникс, 2012.
- Кевин МакКлауд, Выбираем цвет. - М.: Арт-родник, 2012.
- Костина А.В. Основы рекламы. учебное пособие - 2-е изд., доп. - М.: КНОРУС, 2013.
- Костина А.В. Эстетика рекламы. - М., 2013
- Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 2014
- Крылов И. В. Маркетинг. М., Центр2013
- Кузин В.С. Психология живописи. – М.: Оникс 21 век, 2016
- Курушин В.Д. Дизайн и реклама. Самоучитель. - М.: ДМК-Пресс, 2016.
- Логвиненко Г.М. Декоративная композиция. – М.: Владос, 2018
- Маркова В. Д. Маркетинг услуг. М., Финансы и статистика, 2016.
- Марта Джилл, Гармония цвета. - М.: АСТ. Астрель, 2015.
- Назайкин А.Н. Иллюстрированная реклама. - М., 2015
- Основы менеджмента и маркетинга ( под ред. Седегова Р. С.), Учебное пособие. М., 2015.
- Основы предпринимательской деятельности ( под ред. Власовой В М.).М., Финансы и статистика, 2016.
- Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. - М., 2017.
- Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. Учебное пособие. - М.:ЮНИТИ, 2014
- Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов / Межд. конфедерация обществ потребителей. М.: АО Юридическая фирма "ЛЕГАТ", 2015.
- Предпринимательское право России: Учебник для вузов. Виниченко С., Берсункаев Г., Белых В.2014.
- Предпринимательское право РФ./Отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно.- М., 2013
- Предпринимательское право: Учебное пособие / Смагина И.А.- "Омега-Л", 2017;
- Райтер А. Ф. Создание эффективной рекламы. - М., 2015.
- Рамендик Д.М. Управленческая психология. - М., 2016
- Розенсон И.А. Основы теории дизайна. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2016
- Ромат Е.В. Реклама. Учебное пособие. – Спб: ИД «Питер, 2016.
- Сурина М. Цвет и символ в искусстве, дизайне, архитектуре. - М., 2011.
- Суханов Е.А. Гражданское право: в 4 т. Том 1 - 4. М.: Волтерс Клувер, 2008г., с.789.
- Суханов Е.А. Гражданское право: в 4 т. Том 1, 2, 3. М.: Волтерс Клувер, 2009г.
- Торговый бизнес в России: правовое обеспечение: Справочник нормативных документов и инструктивных материалов / Авторы – составители Л.П. Дашков, А.И. Данилов, В.Г. Шахурин. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2017.
- Тулупов А.А. Дизайн периодических изданий Учебник. – М.: Омега- Л, 2011
- Устин В.Б. Композиция в дизайне. Учебник. Высшая школа. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2013
- Ученова В.В. Социальная реклама. Учебное пособие. - М., 2016.
- Уэллс У. Реклама. Принципы и правила. – СПб: Питер. 2018
- Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. - Днепропетровск: Баланс-клуб, 2015.
- Фильш Ташен ICONS.Графический дизайн в XXI век. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2016
- Флинт Т. Анатомия д/худ. Фигура человека в движении. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2014
- Шарков Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта. - М., 2010

#### **Дополнительные источники:**

- Евстафьев В. Современные проблемы рекламного бизнеса в России //Реклама. Adoertising – 2015. № 2.
- Макашина Л.П. Русская реклама: Уральский государственный университет Екатеринбург, 2015
- Повелихина 1000 идей для продажи. От логотипа до бренда. - М.: РИП-холдинг, 2015
- Автоматизированное проектирование упаковки: учебное пособие. Н.Ф.Ефремов, А.С.Гротов, Д.Н.Ефремов и др. - М.:ЛОГОС, 2018
- Андреева О. А. технология бизнеса: маркетинг / учеб. Пособие,- М., Инфра М – Норма, 2017.
- Богачева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития.- Министерство торговли СССР. Международный совет по рекламе. – М., 2009.
- В.Л. Усачев. Гарантийные выплаты и доплаты: необходим новый подход//Журнал российского права.-№ 10.-2011.
- Вайман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. – М.: Экономика, 2015.
- Винничук Л. Люди. Нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – М.: Высш.шк.Л 2018.
- Голан А. Миф и символ. – М.: РУССИЛИТ, 2013.
- Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2013
- Дихтль Е., Хертген Х. Практический маркетинг,/ Учебное пособие. – М.: Научно-методический центр Минобразования, 2017.
- Евстафьев В. Состояние рекламного рынка в России в 2001 году //Рекламные технологии – 2012. № 2.
- Красноречие русского торжка. //Из истории русской фольклористики. – Ленинградский государственный университет, 2011.
- Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 2016
- Луций Антей Сенека. Нравственные письма Луцилию. – Научно-издательский центр. «Ладомир-Наука». М.: 2013.
- Правовая организация материального стимулирования труда рабочих и служащих./ Под ред. Зайкина А.Д.-М.: МГУ.-2011г.
- Психология индивидуальных различий: Тесты / Под ред. Ю.Б.Гипенрейтер, В Л Романова. - М., 2012.
- Современный маркетинг./ под ред. Хруцкого В. Е. – М.: Финансы и статистика, 2011.
- Торговая реклама и упаковка в России в XIX-XX веков. – Гос.исторический музей. – М., 2013.
- Тугендхольд Я.А. Плакат на Западе // Из истории западноевропейского русского и советского искусства. – М.: Советский художник, 2017.
- Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2016
- Федеральный закон от 12 января 2009 г. N 7-ФЗ "О некоммерческих организациях";
- Федеральный закон от 14 ноября 2012 г. N 161-ФЗ "О государственных и муниципальных унитарных предприятиях";
- Федеральный закон от 19 июля 2008 г. N 115-ФЗ "Об особенностях правового положения акционерных обществ работников (народных предприятий)";
- Федеральный закон от 26 декабря 2010 г. N 208-ФЗ "Об акционерных обществах";
- Федеральный закон от 26 декабря 2017 г. N 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" (с изменениями и дополнениями);
- Федеральный закон от 8 февраля 2008 г. N 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью";
- Флоренская ТА. Диалог в практической психологии. - М.: А СССР, 2011.
- Хембри Райн Графический дизайн. Самый полный справочник. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2018
- Холтн Т. Все об упаковке. – СПб.: Азбука, 2017.
- Чередниченко С.И. История и теория рекламы – Московский экстерный гуманитарный университет. – М., 2012.



Чисхольм П. Уверенность в себе: путь к деловому успеху: Пер. англ. - М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 2014.

Шевчук В. Орнамент буквенный и искусство шрифта, 2015.

Шепель ЯМ. Настольная книга бизнесмена и менеджера (Управленческая гуманитарология). - М.: Финансы и статистика, 2012.

Энкельманн Н.Б. Преуспевать с радостью. - М.: СП "Интерэкспор» Экономика, 2013.

**Отечественные журналы:**

1. Мелихов Ю.Е., Малуев П.А. Дизайн в рекламе. - М.: ООО Журнал Управления персоналом, 2016

2. «Практическая реклама»

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

Занятия проводятся согласно расписанию. Обязательным условием допуска к сессии и производственной практике является полное выполнение учебного плана по ПМ.03.

Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

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

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю ПМ. 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: наличие высшего профессионального образования и опыта практической педагогической деятельности не менее 5 лет.

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
<p>ПК 3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– качество проведения анализа рынка;</li> <li>– грамотность составления схемы сегментации рынка</li> <li>-грамотность проведения сегментирования рынка.</li> <li>– обоснованность выбора средств исследования рынка</li> <li>-точность в выявлении требований целевых групп потребителей;</li> <li>-качество исследования предпочтений целевых групп потребителей;</li> <li>-грамотный анализ результатов исследований предпочтений целевых групп;</li> </ul>	<p>Наблюдение за деятельностью студентов. Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-устного опроса,</li> <li>-письменных проверочных работ,</li> <li>-тестирования,</li> <li>анкетирования,</li> <li>защиты проектов (в форме презентаций),</li> <li>контрольных работ по темам МДК</li> <li>- защиты практических занятий;</li> <li>-самостоятельных работ по темам МДК.</li> </ul> <p>Экспертная оценка на практическом занятии</p> <p>Зачеты по производственной практике и по каждому из разделов профессионального модуля.</p> <p>Комплексный экзамен по модулю</p>
<p>ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.</p> <p>ПК 3.3. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного продукта.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Знание юридических аспектов продвижения рекламы;;</li> <li>– Разработка маркетинговой части «Бизнес-плана»</li> </ul>	

**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>
Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	– демонстрация интереса к будущей профессии	<i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</i>
Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	– выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетинговых исследований в рекламной деятельности; – оценка эффективности и качества выполнения поставленных профессиональных задач.	
Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.	– решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области маркетинговых исследований в рекламной деятельности; - креативные разработки средств продвижения рекламного продукта;	
Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	– эффективный поиск необходимой информации; – использование различных источников, включая электронные	
Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.	-использовать изученные прикладные программные средства; -использовать средства операционных систем и средств для обеспечения работы вычислительной техники;	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-применять программные методы планирования и анализа проведенных работ;</li> <li>-применять методы хранения, передачи и накопления информации</li> </ul>	
Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	– взаимодействие с обучающимися, преподавателями и руководителями практики в ходе обучения	
Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.	-самоанализ и коррекция результатов собственной работы	
Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ориентироваться в наиболее общих философских проблемах бытия, познания, ценностей, свободы и смысла жизни как основе формирования культуры гражданина и будущего специалиста;</li> <li>-выполнить работу в пределах поставленной цветовой задачи;</li> </ul>	
Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.	-анализ инноваций в области разработки средств продвижения рекламного продукта;	