МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Профессионально-педагогический колледж

УТВЕРЖДАЮ
И.о. директора
Профессионально-педагогического
колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.
_____ Т.И. Кузнецова
«20» июня 2022 г.

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

специальность
42.02.01 РЕКЛАМА

Рабочая программа рассмотрена
на заседании методической комиссии
экономических специальностей и дисциплин
протокол № 12 от «10» июня 2022 г.
Председатель МК _____ Р.Н. Нихо

Саратов 2022

Рабочая программа профессионального модуля разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ от 12.05.2014 г., № 510.

Разработчики программы:
Комарова Е.А. - преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.
Завадько О.А. - преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Рецензенты:
Внутренний: Курдюкова Т.И. – преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.
Внешний: Савельева Г.А. – Директор ООО «КУПИР - ПРОЕКТ»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ **4**

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ **6**

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ **17**

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ **22**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

1.2. Место профессионального модуля в структуре ППССЗ:

Профессиональный модуль входит в профессиональный цикл ППССЗ.

1.3. Цели и требования к результатам освоения профессионального модуля

Изучение профессионального модуля направлено на освоение основного вида деятельности 4.3.3. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

1.3.1. Перечень общих компетенций

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

1.3.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

1.3.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

иметь практический опыт	- выявления требований целевых групп потребителей; - разработки средств продвижения рекламного продукта; - разработки маркетинговой части бизнес-плана;
уметь	- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; - анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; - проводить сегментирование рынка; - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
знать	- задачи, цели и общие требования к рекламе; - основные направления рекламной деятельности; - виды рекламной деятельности; - структуру рекламного рынка.

1.4. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося – 412 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 186 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 82 часа;

учебной практики – 72 часа;

производственной (по профилю специальности) практики – 72 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	**Наименование разделов профессионального модуля**	**Суммарный объем нагрузки, час.***(максимальная учебная нагрузка и практики)*	**Объем времени, отведенный на освоение МДК**								**Практика**	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося					**Самостоятельная работа обучающегося**		**Консультации**		
			Всего часов	**в т.ч. лаборат. занятия** *(если предусмотрено)* часов	**в т.ч. практич. занятия** *(если предусмотрено)* часов	**в т.ч., курсовая работа (проект)** *(если предусмотрено)* часов	**в т.ч. семинар. занятия** *(если предусмотрено)* часов	**Всего** часов	**в т.ч., курсовая работа (проект)** *(если предусмотрено)* часов		**Учебная** *(если предусмотрено)* часов	**Производственная (по профилю специальности)** часов
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**
ОК 1-9 ПК 3.1-3.2	МДК 03.01. Маркетинг в рекламе	**142**	**102**	-	50	-	-	**40**	-	-		
	МДК 03.02.Правовое обеспечение рекламной деятельности	**126**	**84**	-	36	-	-	**42**	-	-		
	УП.03.01 Учебная практика	**72**									**72**	
	ПП.03.01 Производственная (по профилю специальности) практика	**72**										**72**
	Всего:	**412**	**186**	**-**	**86**	**-**	**-**	**82**	**-**	**-**	**72**	**72**

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, Самостоятельная работа обучающихся обучающегося, курсовая работа (проект) *(если предусмотрены)*, иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программ
1	2	3	4	5
МДК 03.01. Маркетинг в рекламе				
Тема 1. Производственная функция маркетинга	**Содержание учебного материала**	**66**		ОК 1-9 ПК 3.1 ПК 3.2
	Введение в маркетинг. Основные понятия и определения. Понятие маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая и коммуникативная. Рынок. Классификация рынка. Субъекты рекламного рынка. Характеристика рекламного рынка. Развитие рекламного бизнеса в России.	2	1	
	Основные схемы классификации товаров: длительность использования, частота совершения покупки, продолжительность выбора или степень запланированности покупки, престижность обладания товаром, типичность продукта, осознанность покупки и т.д.	2	1	
	Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара. Маркетинговые исследования, концепции и методы маркетинговых исследований, сущность трехуровневой модели анализа рынка.	2	1	
	Жизненный цикл товара: понятие, этапы, характерные признаки. Особенности маркетинговых мероприятий на каждом этапе ЖЦТ.	2	1	
	Внутренние факторы маркетинга (концепция «маркетинг-микс»). Модель маркетинг — микс (marketing mix model). История и эволюция концепции. PRODUCT: Продукт. PRICE: Цена. PLACE: Место продажи. PROMOTIONAL: Продвижение. Расширенные модели маркетинг-микса.	2	1	
	Товар рыночной новизны. Развитие товара. Сущность товара рыночной новизны. Конструкторские и изобретательские идеи в формировании товара рыночной новизны. Идеи дизайна в формировании товара рыночной новизны. Упаковка в формировании	2	1	

	товара рыночной новизны.			
	Последовательность разработки товара рыночной новизны. От идеи до товара и его реализации. Генерирование маркетинговых идей. Отбор маркетинговых идей. Разработка замысла товара. Разработка стратегии. Анализ возможностей производства и сбыта. Разработка товара. Испытания в рыночных условиях. Развертывание коммерческого производства.	2	1	
	Содержание и сущность товарной политики. Понятие товарной политики, факторы, ее определяющие. Структура товарной политики. Виды и разновидности товарной политики. Роль и предназначение товарной политики.	2	1	
	Формирование товарного ассортимента. Классификация товаров. Показатели оценки товарного ассортимента. Процедуры формирования товарного ассортимента.	2	1	
	Практическое занятие №1 Изучение предложения фирмы.	2	2	
	Практическое занятие №2 Разработка продвижения товара или услуги согласно трехуровневой модели потребительских свойств товара.	2	2	
	Практическое занятие №3 Выстраивание концепции продвижения товара или услуги согласно стадии их жизненного цикла.	2	2	
	Практическое занятие №4 Составление маркетингового плана, при учете трехуровневой модели потребительских свойств товара, стадий ЖЦТ и формулы маркетинг-микс.	2	2	
	Практическое занятие №5 Круглый стол на тему «Анализ товара: направления и концепции».	2	2	
	Практическое занятие №6 Разработка товара рыночной новизны методом мозгового штурма, классификация и упорядочивание идей согласно их категориям.	2	2	
	Практическое занятие №7 Разработка стратегии выведения на рынок товара рыночной новизны.	2	2	
	Практическое занятие №8 Круглый стол на тему «Выведение товара рыночной новизны на рынок».	2	2	
	Практическое занятие №9 Составление товарной политики фирмы при учете трехуровневой модели потребительских свойств товара, стадий ЖЦТ и формулы маркетинг-микс.	2	2	
	Практическое занятие №10 Круглый стол на тему: «Товарная политика фирмы».	2	2	
	Практическое занятие №11 Формирование товарного ассортимента при создании собственного делопроизводства с учетом рыночной ситуации и выбранных сегментов рынка.	2	2	
	Практическое занятие №12 Круглый стол на тему: «Товарный ассортимент	2	2	

	предприятия».			
	Самостоятельная работа обучающихся №1 Подготовить доклады на тему «История развития маркетинга», «История рекламы в России и за рубежом»	4	3	
	Самостоятельная работа обучающихся №2 Собрать данные из СМИ о субъектах рекламного рынка г. Саратова.	2	3	
	Самостоятельная работа обучающихся №3 Изучить примеры типовых анкет и методические указания по разработке анкет.	2	3	
	Самостоятельная работа обучающихся №4 Разработать анкету для проведения маркетинговых исследований.	4	3	
	Самостоятельная работа обучающихся №5 Составить список источников информации для выбора целевой аудитории.	2	3	
	Самостоятельная работа обучающихся №6 Подобрать из СМИ рекламные сообщения.	2	3	
	Самостоятельная работа обучающихся №7 Проанализировать и определить целевые аудитории для данных рекламных сообщений.	2	3	
	Самостоятельная работа обучающихся №8 Разработать сценарий работы с фокус-группой.	4	3	
	Самостоятельная работа обучающихся №9 Составить список рекламных слоганов, используемых в рекламных сообщениях и проанализировать их с точки зрения достижения целевой аудитории.	2	3	
Тема 2. Сбытовая функция маркетинга	**Содержание учебного материала**	**76**		
	Природа цены. Роль и место ценообразования в функциональной структуре маркетинга. Понятие цены. Природа цены. Причины ценовых искажений. Трудовая теория стоимости в ценообразовании. Нетрудовые теории стоимости.	2	1	
	Издержки производства, доходы и определение точки безубыточности. Структура издержек производства и их учет при формировании цен. Точка безубыточности. Расчетный способ определения точки безубыточности. Цена и уровень безубыточности. Переменные издержки и уровень безубыточности. Точка безубыточности в условиях ступенчатых постоянных затрат.	2	1	
	Графическое описание производственных издержек разного типа. Графическая интерпретация взаимосвязей издержек производства, цен и прибыли.	2	1	
	Спрос, предложение и цены равновесия. Объем спроса — функция цены. Спрос — функция нескольких переменных. Объем предложения — функция цены. Предложение — функция нескольких переменных. Равновесие рынка. Нарушение равновесия рынка.	2	1	
	Ценовая политика. Соотношение между ценой и стадиями ЖЦТ. Зависимость цен от	2	1	

	моделей товара и стадий ЖЦТ. Зависимость уровня цен от позиционирования товара потребителями. Роль «4Р» в позиционировании товара и установлении цен. Стратегия ценообразования. Тактика ценообразования.			
	Ценообразование в условиях рыночной конкуренции. Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы. Основные тенденции в динамике цен на отечественном рекламном рынке. Расценки на услуги рекламных агентств. Стоимость исследовательских работ. Ценообразование в области производства рекламы в зависимости от средств распространения. Скидки и наценки к тарифам при размещении рекламы.	2	1	
	Цель и задачи рекламной деятельности. Рекламная деятельность: понятие, цели и задачи, основные направления. Взаимосвязь маркетинга и рекламы. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности. Функции рекламы.	2	1	
	Психология восприятия рекламы. Доминанта. Стадии формирования доминанты. Свойства доминанты. Выводы: направления использования механизма доминант в рекламной практике. Пример формирования доминанты. Ослабление доминанты. Запрещение доминанты. Автоматизация доминанты. Торможение доминанты. Зависимость стереотипов от сформировавшихся ранее доминант. Отличительные характеристики стереотипов. Модель AIDA. Модель ATR.	2	1	
	Основные средства распространения рекламы и её бумажные носители. Классификация рекламных средств. Прямая почтовая рассылка. Реклама в прессе. Печатная реклама. Распространение печатной рекламы. Некоторые рекомендации по созданию эффективной печатной рекламы.	2	1	
	Виртуальные и материальные носители рекламы. Кинореклама. Радио-реклама. Телереклама. Наружная реклама. Рекламные сувениры и подарки. Реклама в оформлении товара. Новые информационные технологии в рекламе.	2	1	
	Связи с общественностью. Паблик рилейшинз и паблисити. Имидж.	2	1	
	Разновидности PR-услуг и их особенности. Особенности PR-услуг в России.	2	1	
	Планирование внешних коммуникаций. Роль и место рекламы в системе внешних коммуникаций фирмы. Выбор рекламных средств. План рекламной кампании.	2	1	
	Построение коммуникационных систем. Определение проблем. Определение целей. Определение целевой аудитории. Разработка творческой стратегии рекламного воздействия. Выбор рекламных средств. Организация обратной связи и наблюдений за реакцией рынка. Анализ и диагностика рекламных воздействий на целевую аудиторию.	2	1	

	Построение коммуникационных систем.			
	Поведение покупателя при совершении покупки. Общая модель совершения покупки. Пример совершения покупки по общей модели.	2	1	
	Взаимодействие продавца и покупателя. Модель взаимодействия продавца и покупателя. Мотивация покупателей. Особенности, преимущества и ценности.	2	1	
	Каналы распределения товаров. Роль посредников. Эффективность посреднической деятельности. Виды каналов распределения. Структура каналов распределения. Виды и разновидности посредников. Функции независимых посредников.	2	1	
	Практическое занятие №13 Расчёт цен на основе издержек производства.	2	2	
	Практическое занятие №14 Решение задачи по теме экономии на масштабах производства.	2	2	
	Практическое занятие №15 Решение задач по теме эластичности спроса.	2	2	
	Практическое занятие №16 Разработка стратегии и тактики образования цен для создаваемой продукции.	2	2	
	Практическое занятие №17 Семинар по теме ценообразование в условиях рыночной конкуренции.	2	2	
	Практическое занятие №18 Написание рекламного текста и построение композиции согласно правилам человеческого восприятия и архетипического мышления.	2	2	
	Практическое занятие №19 Круглый стол на тему: «Рекламный текст как средство воздействия на восприятие человека».	2	2	
	Практическое занятие №20 Разработка медиаплана для рекламной компании выбранной фирмы.	2	2	
	Практическое занятие №21 Круглый стол на тему: «Медиапланирование».	2	2	
	Практическое занятие №22 Анализ поведения покупателей при совершении покупки в магазинах города Саратова.	2	2	
	Практическое занятие №23Написание рекламного текста согласно правилу ОПЦ.	2	2	
	Практическое занятие №24 Построение структуры каналов распределения для производства.	2	2	
	Практическое занятие №25 Выбор канала распределения	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся №10 Оформить таблицу «Методы ценообразования: достоинства, недостатки, область применения».	4	3	
	Самостоятельная работа обучающихся №11 Сравнить и проанализировать прейскуранты цен на изготовление рекламного продукта рекламными агентствами г. Саратова.	2	3	
	Самостоятельная работа обучающихся №12 Заполнить таблицу «Сравнительная	2	3	

	характеристика элементов маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи, ярмарки, выставки».			
	Самостоятельная работа обучающихся №13 Подготовить программу проведения презентации рекламного продукта.	4	3	
	Самостоятельная работа обучающихся №14 Написать пресс-релиз для рассылки в СМИ.	4	3	
Промежуточная аттестация - экзамен				
МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности				
Тема 1. Основные положения Конституции РФ	**Содержание учебного материала**	**6**		ОК 1-9 ПК 3.1 ПК 3.2
	Основные положения Конституции РФ. Конституция РФ как основной закон государства. Основные положения конституции. Права и свободы человека и гражданина (личные, политические, экономические, социальные, культурные, экологические).	2	1	
	Гарантия основных прав и свобод. Механизм реализации прав и свобод. Субъекты реализации основных прав и свобод. Гарантии реализации основных прав и свобод.	2	1	
	Практическое занятие №1 Изучение основных положений Конституции РФ.	2	2	
Тема 2. Понятие и организационно-правовые формы юридических лиц	**Содержание учебного материала**	**14**		
	Понятие и признаки юридического лица. Понятие и признаки юридического лица. Функции юридического лица. Образование юридического лица. Учредительные документы юридического лица. Государственная регистрация юридического лица.	2	1	
	Реорганизация и прекращение деятельности юридического лица. Прекращение юридического лица. Реорганизация (понятие, формы). Порядок реорганизации. Ликвидация юридического лица (понятие и основания). Порядок ликвидации.	2	1	
	Виды юридических лиц. Понятие организационно-правовой формы. Классификация. Товарищества (полные, на вере) Общества (общества с ограниченной ответственностью). Акционерные общества (публичные, не публичные). Унитарные предприятия (на праве хозяйственного ведения; на праве оперативного управления), прочие объединения (производственные кооперативы, крестьянские хозяйства)	2	1	
	Практическое занятие №2 Изучение закона о юридических лицах.	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся №1 Изучение положений Гражданского кодекса РФ о юридических лицах (ст.ст.48-127 ГК РФ)	2	3	

	Самостоятельная работа обучающихся №2 Подготовка доклада на тему: «Порядок создания юридического лица»	4	3	
Тема 3. Основы правового регулирования коммерческих отношений в профессиональной деятельности	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Предмет, метод, принципы коммерческого права. Развитие коммерческого права в России. Источники коммерческого права РФ. Субъекты коммерческого права. Объекты коммерческого права. Коммерческие организации не коммерческие организации.	2	1	
	Практическое занятие №3 Изучение основных принципов, законов, регулирующих коммерческое право.	2	2	
Тема 4. Правовой статус индивидуального предпринимателя	**Содержание учебного материала**	**12**		
	Понятие индивидуальной формы предпринимательства. Правоспособность индивидуального предпринимателя. Лицензирование индивидуальной формы предпринимательства.	2	1	
	Практическое занятие №4 Анализ ФЗ "Об уполномоченных по защите прав предпринимателей в Российской Федерации".	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся №3 Подготовка презентации по теме «Содержание ФЗ "Об уполномоченных по защите прав предпринимателей в Российской Федерации"	4	3	
	Самостоятельная работа обучающихся №4 Составление искового заявления	4	3	
Тема 5. Права и обязанности работников в сфере профессиональной деятельности	**Содержание учебного материала**	**12**		
	Основы трудового права. Права и обязанности работников в сфере профессиональной деятельности. Порядок заключения трудового договора и основания для его прекращения. Правила оплаты труда.	2	1	
	Дисциплина труда. Понятие дисциплины труда. Методы обеспечения трудовой дисциплины. Понятие дисциплинарной ответственности, ее виды. Виды дисциплинарных взысканий. Порядок привлечения работника к дисциплинарной ответственности. Порядок обжалования и снятия дисциплинарного взыскания.	2	1	
	Право на социальную защиту. Роль государственного регулирования в обеспечении занятости населения. Право социальной защиты граждан. Понятие дисциплинарной и материальной ответственности работника.	2	1	
	Практическое занятие №5 Анализ норм Трудового кодекса РФ.	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся №5 Подготовка презентации на тему «Права и обязанности работника»	4	3	
Тема 6. Правовое	**Содержание учебного материала**	**10**		
	Введение. Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе». Цели	2	1	

регулирование рекламной информации	Федерального закона «О рекламе». Сфера применения ФЗ «О рекламе». Основные понятия, используемые ФЗ «О рекламе».			
	Общие требования к рекламе. Законодательство РФ о рекламе. Общие требования к рекламе. Недостоверная реклама. Недобросовестная реклама.	2	1	
	Специальные требования к рекламе. Правовое регулирование политической и социальной рекламы.	2	1	
	Практическое занятие №6 Анализ ФЗ «О рекламе».	2	2	
	Практическое занятие №7 Анализ правовой характеристики рекламной информации.	2	2	
Тема 7. Субъекты рекламной деятельности	**Содержание учебного материала**	**10**		
	Правовой статус субъектов рекламной деятельности. Рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители. Потребители рекламы, спонсоры. Антимонопольные органы. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.	2	1	
	Защита несовершеннолетних в рекламе. Товары, реклама которых не допускается. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий. Социальная реклама. Срок действия рекламы.	2	1	
	Практическое занятие №8 Изучение особенностей правовых статусов субъектов рекламной деятельности.	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся №6 Составление таблицы «Специальные требования, предъявляемые к рекламе, защищающие несовершеннолетних от её негативного воздействия»	4	3	
Тема 8. Особенности отдельных способов распространения рекламы	**Содержание учебного материала**	**12**		
	Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях. Реклама, распространяемая при кино и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Реклама на транспортных средствах и с их использованием. Наружная реклама. Установка рекламных конструкций.	2	1	
	Практическое занятие №9 Анализ особенностей различных способов распространения рекламы с точки зрения права.	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся №7 Подготовка доклада на тему «Требования, предъявляемые к наружной рекламе»	4	3	
	Самостоятельная работа обучающихся №8 Подготовка презентации на тему «Правовая характеристика рекламы на транспортных средствах»	4	3	
Тема 9. Правила рекламирования	**Содержание учебного материала**	**24**		
	Реклама алкогольной продукции. Требования к содержанию рекламы алкогольной продукции. Требования к средствам распространения рекламы алкогольной продукции.	2	1	

отдельных видов товаров и услуг, предусмотренных в рекламном законодательстве	Требования к рекламным акциям алкогольной продукции.			
	Реклама лекарственных средств. Реклама медицинских изделий, медицинских услуг, методов профилактики, диагностики и лечения. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.	2	1	
	Реклама продукции военного назначения и оружия. Особенности, требования законодательства.	2	1	
	Реклама игр. Особенности рекламы, основанной на риске игр, пари.	2	1	
	Реклама в сфере финансов. Реклама финансовых услуг. Реклама ценных бумаг. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.	2	1	
	Практическое занятие №10 Решение ситуационных задач по особенностям рекламы алкогольной продукции.	2	2	
	Практическое занятие №11 Решение ситуационных задач по особенностям рекламы лекарственных средств.	2	2	
	Практическое занятие №12 Решение ситуационных задач по особенностям рекламы продукции военного назначения и оружия	2	2	
	Практическое занятие №13 Решение ситуационных задач по особенностям рекламы игр.	2	2	
	Практическое занятие №14 Решение ситуационных задач по особенностям рекламы в сфере финансов.	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся №9 Составление текста рекламного объявления по рекламному продукту, учитывая обязательные требования к рекламе, закрепленные ФЗ «О рекламе»	4	3	
Тема 10. Правовые средства индивидуализации товарных знаков в рекламе	**Содержание учебного материала**	**8**		
	Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак. Процедура регистрации товарных знаков. Договоры на передачу товарных знаков. Брендинг (бренд-менеджмент) товарных знаков. Способы защиты средств индивидуализации в РФ.	2	1	
	Практическое занятие №15 Изучение норм Гражданского кодекса РФ в области товарных знаков.	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся №10 Изучить положения Гражданского кодекса РФ о правах на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий (ст.ст. 1473-1541 ГК РФ)	4	3	
Тема 11. Государственный	**Содержание учебного материала**	**8**		
	Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в	2	1	

надзор в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе	сфере рекламы. Представление информации в антимонопольный орган. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны. Организация и проведение проверок в сфере рекламы. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.			
	Практическое занятие №16 Изучение ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся №11 Анализ полномочий Федеральной антимонопольной службы на примере практических ситуаций	4	3	
Тема 12. Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров в рекламе	**Содержание учебного материала**	**6**		
	Порядок рассмотрения и разрешения споров сфере рекламы. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции. Рассмотрение споров в сфере рекламы арбитражными судами.	2	1	
	Практическое занятие №17 Изучение процедуры разрешения споров о рекламе.	2	2	
	Практическое занятие №18 Изучение особенностей рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов.	2	2	
Промежуточная аттестация - экзамен				
Учебная практика УП.03.01 **Виды работ:** Проведение исследования предпочтений целевых групп потребителей Анализ результатов исследования предпочтений целевых групп Проведение сегментирования рынка Принятие решений, направленных на продвижение рекламного продукта		72		
Производственная (по профилю специальности) практика ПП.03.01 **Виды работ:** Маркетинговый анализ товаров Проведение исследования предпочтений целевых групп потребителей Проведение сегментирования рынка Анализ результатов исследования предпочтений целевых групп Принятие решений, направленных на продвижение рекламного продукта		72		
Всего:		**412**		
Промежуточная аттестация по ПМ - экзамен квалификационный				

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАМММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению профессионального модуля

Реализация программы профессионального модуля требует наличия кабинета социально-экономических дисциплин для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, в том числе групповых, индивидуальных, письменных, устных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Кабинет социально-экономических дисциплин

Оборудование:

- рабочее место преподавателя;
- специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);
- доска ученическая.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе дисциплины, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации профессионального модуля

Нормативно-правовые акты

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)
2. "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 22.11.2021)
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ)
4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
5. Федеральный закон "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" от 08.08.2001 N 129-ФЗ (последняя редакция)
6. Федеральный закон "О некоммерческих организациях" от 12.01.1996 N 7-ФЗ (последняя редакция)
7. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)

Основные учебные издания

8. Анисимов, А. П. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Анисимов, А. Я. Рыженков, А. Ю. Чикильдина; под редакцией А. Я. Рыженкова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2020. — 317 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07095-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454031

9. Гольцов В.Б. Трудовое право: учебник /В.Б. Гольцов, В.С. Озеров, Е.В. Платонов; под ред. В.Б. Гольцова.- М.: КНОРУС; Санкт-Петербург: ГБПОУ "Невский машиностроительный техникум", 2018.- 452с.- (Среднее профессиональное образование). ISBN 978-5-406-06304-0

10. Гуреева М.А. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник /М.А. Гуреева.- 2-е изд., стер.- М.: КНОРУС, 2020.- 220с.- (Среднее профессиональное образование). ISBN 978-5-406-07404-6

11. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2020. — 493 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13727-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/466562

12. Иванова Е.В. Гражданское право. Общая часть: учебник и практикум для СПО /Е.В. Иванова.- 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Юрайт, 2019.- 278с.- (Серия: Профессиональное образование). ISBN 978-5-534-05529-0

13. Иванова Е.В. Гражданское право. Особенная часть: учебник и практикум для СПО /Е.В. Иванова.- 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Юрайт, 2019.- 355с.- (Серия: Профессиональное образование). ISBN 978-5-534-06995-2

14. Иванова, Е. В. Предпринимательское право: учебник для среднего профессионального образования / Е. В. Иванова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2020. — 272 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09638-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450722

15. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для СПО /С.В. Карпова.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Юрайт, 2019.- 431с.- (Серия: Профессиональное образование). ISBN 978-5-534-11216-0

16. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — М.: Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/426395

17. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2020. — 419 с. — (Профессиональное образование). —

ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/467441

18. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Юрайт, 2020. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/455587

19. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — М.: Юрайт, 2020. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448543

20. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2020. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/449628

21. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — М.: Юрайт, 2020. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/456619

Дополнительные учебные издания

22. Головина, С. Ю. Трудовое право. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. Ю. Головина; под редакцией С. Ю. Головиной. — М.: .Юрайт, 2020. — 346 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00914-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450717

23. Гражданское право. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. П. Анисимов, М. Ю. Козлова, А. Я. Рыженков, А. Ю. Чикильдина; под общей редакцией А. Я. Рыженкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2020. — 333 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9779-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт https://urait.ru/bcode/451245

24. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — М.: Юрайт, 2020. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/452841

25. Комкова, Г. Н. Конституционное право: учебник для среднего профессионального образования / Г. Н. Комкова, Е. В. Колесников, М. А. Липчанская. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2020. — 369 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04981-7. https://urait.ru/bcode/451266

26. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — М.: Юрайт, 2020. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450802

Интернет-ресурсы

27. Информационно- правовой портал Гарант. Режим доступа: http://www.garant.ru

28. Сайт об интернет-маркетинге. Режим доступа: https://rusability.ru/

Методические указания для обучающихся по освоению профессионального модуля

29. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

30. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.

31. Методические указания по выполнению заданий практики.

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

При реализации компетентностного подхода программа профессионального модуля предусматривает использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (применение электронных образовательных ресурсов, деловых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических тренингов, групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

Реализация практических занятий осуществляется непосредственно в ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Образовательная деятельность в форме практической подготовки организована при реализации МДК 03.01. Маркетинг в рекламе, МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности, учебной практики, производственной (по профилю специальности) практики, предусмотренных учебным планом следующим образом:

– при реализации МДК 03.01. Маркетинг в рекламе, МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности практическая подготовка организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;

– при проведении практики практическая подготовка организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Учебная практика проводится на базе ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Производственная (по профилю специальности) практика проводится в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю

подготовки обучающихся. Производственная (по профилю специальности) практика проводится концентрировано по завершении освоения МДК 03.01. Маркетинг в рекламе, МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности.

Формы проведения консультаций для обучающихся: групповые, индивидуальные, письменные, устные.

Программа профессионального модуля реализуется в 4,5 семестрах 2,3 курсов обучения. Освоению профессионального модуля должно предшествовать изучение учебных дисциплин и профессиональных модулей: ЕН.01 Математика, ЕН.02 Экологические основы природопользования, ЕН.03 Информатика, ОП.03 История изобразительного искусства, ОП.04 Экономика организации, ОП.06 Интернет - технологии, ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (20032 Агент рекламный).

3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарным курсам, учебной практике, производственной (по профилю специальности) практике:

- наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю преподаваемого модуля;
- наличие опыта деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- получение дополнительного профессионального образования по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Критерии оценки, формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Код, наименование профессиональных компетенций	Критерии оценки	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
ПК.3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	- исследование предпочтений целевых групп потребителей; - осуществление анализа результатов исследований предпочтений целевых групп; - проведение сегментирования рынка; - принятие решений, направленных на продвижение рекламного продукта;	Текущий контроль успеваемости: - опрос устный (фронтальный); - выполнение письменной работы; - выполнение практической работы (индивидуальная и групповая форма работы); - защита рефератов - собеседование по результатам выполненной работы; - наблюдение за процессом выполнения заданий; - демонстрация выполнения видов работ практики; - выполнение письменной работы "Отчет по практике". Межсессионная аттестация – тестирование. Промежуточная аттестация по МДК.03.01 в форме экзамена. Промежуточная аттестация по МДК.03.02 в форме экзамена. Промежуточная аттестация по УП.03.01 в форме дифференцированного зачета. Промежуточная аттестация по ПП.03.01 в форме дифференцированного зачета. Промежуточная аттестация по ПМ.03 в форме экзамена квалификационного.
ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	- исследование предпочтений целевых групп потребителей; - осуществление анализа результатов исследований предпочтений целевых групп; - проведение сегментирования рынка; - принятие решений, направленных на продвижение рекламного продукта;	

Код, наименование общих компетенций	Критерии оценки	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- Определение социальной значимости профессиональной деятельности; - определение и характеристика задач и видов трудовых действий; - умение аргументировать свой профессиональный выбор; - поиск информации о профессиональной деятельности; - анализ информации о профессиональной деятельности.	Текущий контроль успеваемости: - опрос устный (фронтальный); - выполнение письменной работы; - выполнение практической работы (индивидуальная и групповая форма работы); - защита рефератов - собеседование по результатам выполненной работы; - наблюдение за процессом выполнения заданий; - демонстрация выполнения видов работ практики; - выполнение письменной работы "Отчет по практике". Межсессионная аттестация – тестирование. Промежуточная аттестация по МДК.03.01 в форме экзамена. Промежуточная аттестация по МДК.03.02 в форме экзамена. Промежуточная аттестация по УП.03.01 в форме дифференцированного зачета. Промежуточная аттестация по ПП.03.01 в форме дифференцированного зачета. Промежуточная аттестация по ПМ.03 в форме экзамена квалификационного.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- выявление задачи в профессиональном контексте; - анализ задачи, выделение её составных частей; - определение этапов решения задачи; - поиск информации необходимой для решения задачи; - планирование деятельности; - определение необходимых ресурсов; - контроль деятельности; - проведение оценки результатов собственных действий	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- анализ стандартных и нестандартных ситуаций; - описание ситуации; - выявление причинно-следственных связей; - поиск путей решения ситуации; - несение ответственность за принятое решение	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- определение задачи для поиска информации; - определение необходимых источников информации; - планирование процесса поиска; - структурирование получаемой информации; - выделение наиболее значимого в перечне	

	информации; - оценка практической значимости результатов поиска; - оформление результатов поиска	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- применение средств информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности; - осуществление поиска, обработки и хранения информации при помощи информационно-коммуникационных технологий; - решение профессиональных задачпри помощи информационно-коммуникационных технологий; -использование современного программного обеспечения.	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- выполнение задач в рамках задания команды; - анализ и верная оценка собственной деятельности и деятельности коллег по команде; - позиционирование себя в команде; - презентация собственных идей; - эффективное взаимодействие посредством письменных и устных коммуникацийс коллегами, руководством, потребителями.	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	- определение цели; - планирование деятельности; - распределение ресурсов; - координирование деятельности подчиненных; - осуществление контроля за деятельностью; - несение ответственность за результат выполнения задания	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься	- определение актуальности нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;	

самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- применение современной научной профессиональной терминологии; - определение задач профессионального и личностного развития; - определение и выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; - планирование повышения своей квалификации	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- определение технологий, используемых в профессиональной деятельности; - определение источников информации о технологиях профессиональной деятельности; - определение условий и результатов успешного применения технологий.	

4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по профессиональному модулю

Показатели и критерии оценивания компетенций

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся в приложении 1.

Контрольные и тестовые задания

Контрольные задания содержатся в приложении 1.

Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих формирование компетенций, содержатся в приложении 1.

Приложение 1

Контрольно-оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации
по профессиональному модулю
ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

1.1. Форма промежуточной аттестации: Экзамен квалификационный (5 семестр).

1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

- метод экспертной оценки;
- метод расчета первичных баллов;
- метод расчета сводных баллов;
- метод агрегирования.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используется стобалльная шкала оценки для оценивания результатов обучения.

Перевод стобалльной шкалы учета результатов в пятибалльную оценочную шкалу:

Оценка	Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания
Оценка 5 «отлично»	90-100
Оценка 4 «хорошо»	76-89
Оценка 3 «удовлетворительно»	50-75
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 49

1.3. Контрольно-оценочные средства

1.3.1 Задание:

1. Тестирование
2. Практическое задание

Примерное задание «Тестирование»

1. Для осуществления деятельности, компании XX необходимо периодическое привлечение чужих финансовых потоков. Это можно сделать разными путями – от частных инвесторов, до экономии собственных средств. Можно кредитоваться у банков или в различных фондах. О каком виде менеджмента идет речь?

а) Проектный менеджмент
б) Финансовый менеджмент
в) Инновационный менеджмент
г) Проектный менеджмент

2. Одним из важнейших признаков классификации предприятий, отнесение их к субъектам малого и среднего предпринимательства являются:

а) численностью работников; годовой оборотканитала;
б) численность работников; количество учредителей;
в) годовой оборот капитала; количество учредителей;
г) уставной фонд; численность работников.

3. Каждое мероприятие (действие) плана маркетинга должно быть оценено по следующим параметрам:

а) По имеющимся ресурсам (материальным, финансовым, человеческим, информационным и др.).
б) По очередности их выполнения.
в) По наличию ответственных специалистов (руководителей) за исполнение.
г) Верны все утверждения.
д) Верным является только утверждение А и В.

4. Что из перечисленного характеризует демократический стиль руководства:

а) руководитель считает, что люди изначально не любят трудиться;

б) лидер считает, что труд для людей является естественным процессом;
в) единоличная власть руководителя увеличивает его возможности влияния на подчиненных и позволяет более эффективно достигать цели организации;
г) удовлетворенность трудом всегда ведет к его более высокой производительности.

5. При осуществлении контроля за исполнением плана установлено несовпадение результатов деятельности с намеченными рубежами за счет некоторых (незначительных) отклонений в режимах работы технологического оборудования. Какие меры следует предпринять:
а) Оставить все так, как есть, поскольку изменение режимов работы оборудования недопустимо, и продолжать контролировать?
б) Произвести допустимые корректировки в работе технологического оборудования и организации труда, с тем чтобы обеспечить выполнение плана?
в) Пересмотреть цели и задачи плана?
г) Скорректировать стратегию?

6. Контроль за деятельностью всех звеньев управления организацией и возможная корректировка управленческого процесса осуществляется на основе:
а) обратной связи;
б) управленческого решения;
в) мотивации персонала;
г) оплаты труда.

6. На практике при построении бюджета маркетинга используется несколько методических подходов. Как называется обобщающий метод, который предполагает тщательный анализ издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга:
а) Метод максимальных расходов;
б) Метод «фиксированного процента;
в)Метод учета программы маркетинга.

7. В проектной структуре все полномочия и права распорядительства интеллектуальными, материальными и трудовыми ресурсами по проекту сосредоточиваются:
а) у руководителя проекта;
б) финансового директора организации;
в) начальника производства.

8. Что из перечисленного характеризует демократический стиль руководства:
а) руководитель считает, что люди изначально не любят трудиться;

б) лидер считает, что труд для людей является естественным процессом;
в) единоличная власть руководителя увеличивает его возможности влияния на подчиненных и позволяет более эффективно достигать цели организации;
г) удовлетворенность трудом всегда ведет к его более высокой производительности.

9. Мероприятия плана маркетинга могут быть направлены на достижение следующих целей (при условии, что в реальнойпостановке они отвечают требованиям SMART):
а) Увеличение объемов производства и сбыта продукции.
б) Увеличение доли рынка.
в) Увеличение численности работающих.
г) Повышение интенсивности использования установленного оборудования.
д) Все цели являются маркетинговыми.
е) Маркетинговыми являются только цели Б, В.
ж) Маркетинговыми являются цели А, Б.

10. Учёт потребностей человека лежит в основе какой теории мотивации:
а) теории ожидания Врума;
б) двухфакторной теории мотивации Ф. Герцберга;
в) теории Маслоу;
г) теории мотивации Макклеланда

11. Работники имеют право расторгнуть трудовой договор, заключенный на неопределенный срок, предупредив об этом работодателя письменно:
а) за 2 дня
б) за 2 недели
в) за 1 месяц
г) за 3 месяца

12. План маркетинга представляет собой:
а) коммерческое предложение по услугам продвижения нового товара;
б) итоговый документ по планированию отбора и найма персонала;
в) документ, в котором представлена система увязанных по срокам, финансовым ресурсам и ответственным исполнителям мероприятий.

13. Что представляет собой матрица Бостонской консультационной группы:
а) Метод упорядочения номенклатуры выпускаемых товаров?
б) Классификационный метод формирования портфеля товаров?
в) Метод установления приоритетов производства и реализации продукции?

14. Назовите 7 основных компонентов для создания успешного маркетингового плана:

а) Общее описание (цель);
б) Описание конкурентного окружения;
в) Описание товара и его преимуществ;
г) Оценка организационной структуры организации;
д) Бюджет программы и финансовые показатели;
е) План действий;
ж) Оценка и контроль;
з) Описание рынка (целевого сегмента);
и) Программа продвижения на рынке товара рыночной новизны.

15. К основным маркетинговым функциям относятся:
а) поиск инвесторов, составление бизнес плана, организация доставки товара;
б) продвижение продукта, сбыт продукта, контроль за соблюдением принятых финансовых планов;
в) планирование ассортимента, исследование рынка, построение организационной структуры управления маркетингом, сбыт продукта.

16. Определите, какая из целей предприятия отвечает необходимым требованиям (критериям) формулирования целей:
а) Увеличить долю рынка по изделиям Х с 23 до 25% в течение наступающего квартала.
б) Обеспечить увеличение объема продаж изделий Х на 60% к концу текущего месяца.
в) Увеличить прибыльность фирмы.
г) Повысить уровень благосостояния работников предприятия, увеличив затраты на социальные нужды коллектива в наступающем календарном году на 6,2% по сравнению с прошлым годом.
д) Все цели соответствуют требованиям.
е) Соответствуют требованиям только цели А, Б и Г.
ж) Не соответствуют требованиям все цели, кроме А.

17. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно:
а) приоритет потребителя;
б) приоритет производителя;
в) приоритет ситуации на рынке.

18.Первый этап развития маркетинга характеризуется:
а) проблемами организации производства товарной продукции;
б) анализом поведения социальных групп в процессе купли продажи товаров;
в) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.

19.Второй этап развития маркетинга отличается:
а) расширением рынков сбыта товарной продукции;

б) появлением на рынке множества товаров-заменителей;
в) расширением различных приемов сбыта продукции.

20. Срок испытания при приеме на работу не может превышать:
а) 1 недели
б) 2-х недель
в) 2-х месяцев
г) 3-х месяцев

21. Недобросовестная реклама является та, которая:
а) дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламным товаром;
б) не содержит соответствующих сведений о товаре;
в) порочит государственные символы.

22. При нарушении законодательства о рекламе органы саморегулирования могут:
а) предъявлять иски в суд в интересах потребителя, чьи права нарушены;
б) потребовать возмещение денежного ущерба с рекламопроизводителя;
в) обратиться в федеральный антимонопольный орган.

23. Маркетинговая среда фирмы складывается:
а) из руководства фирмы;
б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с ее стороны.

24.Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:
а) маркетинговыми посредниками;
б) поставщиками;
в) клиентурой.

25. К контактным аудиториям фирмы относятся:
а) финансовые круги;
б) эксперты;
в) конкуренты.

26. Конкурентоспособность товара – это…
а) сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж;
б) способность товара превосходить другие товары;
в) возможность сбыта товара на данном рынке.

27. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:
а) в повышении научно-технического уровня производства и расширении возможностей фирмы;
б) в минимизации сроков поставки товаров;
в) в улучшении потребительских свойств товара.

28. Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях:
а) совершенной конкуренции;
б) монополистической конкуренции;
в) олигополии.

29. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:
а) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует, убеждает, напоминает о своей деятельности / товарах / услугах / о себе в целом;
б) создание запасов изделий и продвижение их от места производства к месту назначения;
в) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли.

30. Реклама – это:
а) текст в газете о товаре;
б) форма сбыта товара через объявления в СМИ;
в) любая оплаченная форма продвижения людей / товаров / услуг определенной фирмой.

Примерное практическое задание:

Ситуация 1

Рекламная компания «Софт и К» специализируется на крупномасштабных рекламных и маркетинговых проектах. Ей поручено провести работу по подготовке к празднованию 85-летия Саратовской области. В рамках празднования планируется оформление города красочными плакатами, банерами, постерами с символикой юбилея. В день празднования 4 декабря будут вручены сувенирные наборы ветеранам области. Рекламной компании поручено:

- разработка символики мероприятия;
- разработка визуальных образов плакатов, постеров, банеров с символикой юбилея
- изготовление комплекта с сувенирной продукцией для 150 ветеранов.

Через 10 дней Заказчик готов согласовать бренд-бук. Согласованный бренд бук размещается на сайте Saratov.mer. Событие будет проходить 4 декабря. Начало работы 10 ноября.

Ваша задача:

1. Определить и нарисовать организационную структуру организации «Софт и К», необходимую для выполнения такого рода работ. Уточните

важность разделения и кооперации труда.

2. Указать мотивационные стратегии, которые вы будете применять к сотрудникам

3. Составить план работы (диаграмму Ганта) по проекту, упорядочить плановые действия.

4. В составленном плане – указать ответственных исполнителей (сотрудники, отделы)

5. Определить стоимость рекламных и маркетинговых услуг. Соотнести план и его бюджет.

Действия	Даты выполнения	Ответственный исполнитель	Стоимость работ, руб.

1.3.2. Критерии оценки

Критерии оценки задания «Тестирование»

Максимальное количество баллов за выполнение задания «тестирование» – **30 баллов**.

Оценка за задание «Тестирование» определяется простым суммированием баллов за правильные ответы на вопросы. Один верный ответ равен 1 баллу.

Ответ считается правильным, если:

- при ответе на вопрос закрытой формы с выбором ответа выбран правильный ответ;

- при ответе на вопрос открытой формы дан правильный ответ;

-при ответе на вопрос на установление правильной последовательности установлена правильная последовательность;

-при ответе на вопрос на установление соответствия, если сопоставление произведено верно для всех пар.

Критерии оценки практического задания

	Критерии оценки:	Балл за критерий оценки
1	2	3
1	Определить и нарисовать организационную структуру организации «Софт и К», необходимую для выполнения такого рода работ. Уточните важность разделения и кооперации труда.	Максимальный балл за задание -10 баллов
	- верно определена организационная структура организации «Софт и К»	3

	- организационная структура нарисована верно - важность разделения и кооперации труда уточнена верно	4 3
2	2. Указать мотивационные стратегии, которые вы будете применять к сотрудникам	Максимальный балл за задание -10 баллов
	- мотивационные стратегии, применяемые к сотрудника указаны верно в полном объеме	10
3	3. Составить план работы (диаграмму Ганта) по проекту, упорядочить плановые действия.	Максимальный балл за задание -20 баллов
	- диаграмма Ганта составлена верно - плановые действия упорядочены	15 5
4	4. В составленном плане – указать ответственных исполнителей (сотрудники, отделы)	Максимальный балл за задание -10 баллов
	- верно указаны ответственные исполнителей (сотрудники, отделы)	10
5	5. Определить стоимость рекламных и маркетинговых услуг. Соотнести план и его бюджет.	Максимальный балл за задание -20 баллов
	- стоимость рекламных и маркетинговых услуг определена верно - план и его бюджет соотнесены верно	10 10
	ИТОГО	70

1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Аттестация проводится в кабинете социально-экономических дисциплин.

1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Нормативно-правовые акты

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)
2. "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 22.11.2021)
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ)
4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
5. Федеральный закон "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" от 08.08.2001 N 129-ФЗ (последняя редакция)
6. Федеральный закон "О некоммерческих организациях" от 12.01.1996 N 7-ФЗ (последняя редакция)
7. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)

Основные учебные издания

8. Анисимов, А. П. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Анисимов, А. Я. Рыженков, А. Ю. Чикильдина; под редакцией А. Я. Рыженкова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2020. — 317 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07095-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454031

9. Гольцов В.Б. Трудовое право: учебник /В.Б. Гольцов, В.С. Озеров, Е.В. Платонов; под ред. В.Б. Гольцова.- М.: КНОРУС; Санкт-Петербург: ГБПОУ "Невский машиностроительный техникум", 2018.- 452с.- (Среднее профессиональное образование). ISBN 978-5-406-06304-0

10. Гуреева М.А. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник /М.А. Гуреева.- 2-е изд., стер.- М.: КНОРУС, 2020.- 220с.- (Среднее профессиональное образование). ISBN 978-5-406-07404-6

11. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2020. — 493 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13727-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/466562

12. Иванова Е.В. Гражданское право. Общая часть: учебник и практикум для СПО /Е.В. Иванова.- 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Юрайт, 2019.- 278с.- (Серия: Профессиональное образование). ISBN 978-5-534-05529-0

13. Иванова Е.В. Гражданское право. Особенная часть: учебник и практикум для СПО /Е.В. Иванова.- 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Юрайт, 2019.- 355с.- (Серия: Профессиональное образование). ISBN 978-5-534-06995-2

14. Иванова, Е. В. Предпринимательское право: учебник для среднего профессионального образования / Е. В. Иванова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2020. — 272 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09638-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450722

15. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для СПО /С.В. Карпова.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Юрайт, 2019.- 431с.- (Серия: Профессиональное образование). ISBN 978-5-534-11216-0

16. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — М.: Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/426395

17. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2020. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/467441

18. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Юрайт, 2020. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/455587

19. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — М.: Юрайт, 2020. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448543

20. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2020. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/449628

21. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — М.: Юрайт, 2020. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/456619

Дополнительные учебные издания

22. Головина, С. Ю. Трудовое право. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. Ю. Головина; под редакцией С. Ю. Головиной. — М.: .Юрайт, 2020. — 346 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00914-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450717

23. Гражданское право. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. П. Анисимов, М. Ю. Козлова, А. Я. Рыженков, А. Ю. Чикильдина; под общей редакцией А. Я. Рыженкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2020. — 333 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9779-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт https://urait.ru/bcode/451245

24. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — М.: Юрайт, 2020. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/452841

25. Комкова, Г. Н. Конституционное право: учебник для среднего профессионального образования / Г. Н. Комкова, Е. В. Колесников, М. А. Липчанская. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2020. — 369 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04981-7. https://urait.ru/bcode/451266

26. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — М.: Юрайт, 2020. — 325 с. — (Профессиональное

образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450802

Интернет-ресурсы

27. Информационно- правовой портал Гарант. Режим доступа: http://www.garant.ru

28. Сайт об интернет-маркетинге. Режим доступа: https://rusability.ru/

Методические указания для обучающихся по освоению профессионального модуля

29. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

30. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.

31. Методические указания по выполнению заданий практики.