

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

Директор ЦПК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Л.И. Рожкова

2021 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 «11» июня 2021 г.  
Председатель МК Р.Н.Нихо

Саратов 2021

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

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>6</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>17</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>22</b>

# **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**

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
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	<ul style="list-style-type: none"><li>- выявления требований целевых групп потребителей;</li><li>- разработки средств продвижения рекламного продукта;</li><li>- разработки маркетинговой части бизнес-плана;</li></ul>
уметь	<ul style="list-style-type: none"><li>- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;</li><li>- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;</li><li>- проводить сегментирование рынка;</li><li>- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;</li></ul>
знать	<ul style="list-style-type: none"><li>- задачи, цели и общие требования к рекламе;</li><li>- основные направления рекламной деятельности;</li><li>- виды рекламной деятельности;</li><li>- структуру рекламного рынка.</li></ul>

### 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	Учебная (если предусмотрено) часов	Производственная (по профилю специальности) часов
			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			
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
	<b>Всего:</b>	<b>412</b>	<b>186</b>	<b>-</b>	<b>86</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>82</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>72</b>

### 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, формирование которых способствует элемент программ
1	2	3	4	5
МДК 03.01. Маркетинг в рекламе				
Тема 1. Производственная функция маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>66</b>		ОК 1-9 ПК 3.1 ПК 3.2
	<b>Введение в маркетинг. Основные понятия и определения.</b> 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	
	<b>Основные схемы классификации товаров:</b> длительность использования, частота совершения покупки, продолжительность выбора или степень запланированности покупки, престижность обладания товаром, типичность продукта, осознанность покупки и т.д.	2	1	
	<b>Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара.</b> Маркетинговые исследования, концепции и методы маркетинговых исследований, сущность трехуровневой модели анализа рынка.	2	1	
	<b>Жизненный цикл товара:</b> понятие, этапы, характерные признаки. Особенности маркетинговых мероприятий на каждом этапе ЖЦТ.	2	1	
	<b>Внутренние факторы маркетинга (концепция «маркетинг-микс»).</b> 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	
<b>Товар рыночной новизны.</b> 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.		
<b>Последовательность разработки товара рыночной новизны.</b> 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
<b>Содержание и сущность товарной политики.</b> Понятие товарной политики, факторы, ее определяющие. Структура товарной политики. Виды и разновидности товарной политики. Роль и предназначение товарной политики.	2	1
<b>Формирование товарного ассортимента.</b> Классификация товаров. Показатели оценки товарного ассортимента. Процедуры формирования товарного ассортимента.	2	1
<b>Практическое занятие №1</b> Изучение предложения фирмы.	2	2
<b>Практическое занятие №2</b> Разработка продвижения товара или услуги согласно трехуровневой модели потребительских свойств товара.	2	2
<b>Практическое занятие №3</b> Выстраивание концепции продвижения товара или услуги согласно стадии их жизненного цикла.	2	2
<b>Практическое занятие №4</b> Составление маркетингового плана, при учете трехуровневой модели потребительских свойств товара, стадий ЖЦТ и формулы маркетинг-микс.	2	2
<b>Практическое занятие №5</b> Круглый стол на тему «Анализ товара: направления и концепции».	2	2
<b>Практическое занятие №6</b> Разработка товара рыночной новизны методом мозгового штурма, классификация и упорядочивание идей согласно их категориям.	2	2
<b>Практическое занятие №7</b> Разработка стратегии выведения на рынок товара рыночной новизны.	2	2
<b>Практическое занятие №8</b> Круглый стол на тему «Выведение товара рыночной новизны на рынок».	2	2
<b>Практическое занятие №9</b> Составление товарной политики фирмы при учете трехуровневой модели потребительских свойств товара, стадий ЖЦТ и формулы маркетинг-микс.	2	2
<b>Практическое занятие №10</b> Круглый стол на тему: «Товарная политика фирмы».	2	2
<b>Практическое занятие №11</b> Формирование товарного ассортимента при создании собственного делопроизводства с учетом рыночной ситуации и выбранных сегментов рынка.	2	2
<b>Практическое занятие №12</b> Круглый стол на тему: «Товарный ассортимент	2	2

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

моделей товара и стадий ЖЦТ. Зависимость уровня цен от позиционирования товара потребителями. Роль «4P» в позиционировании товара и установлении цен. Стратегия ценообразования. Тактика ценообразования.			
<b>Ценообразование в условиях рыночной конкуренции.</b> 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	
<b>Цель и задачи рекламной деятельности.</b> Рекламная деятельность: понятие, цели и задачи, основные направления. Взаимосвязь маркетинга и рекламы. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности. Функции рекламы.	2	1	
<b>Психология восприятия рекламы.</b> 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	
<b>Основные средства распространения рекламы и её бумажные носители.</b> Классификация рекламных средств. Прямая почтовая рассылка. Реклама в прессе. Печатная реклама. Распространение печатной рекламы. Некоторые рекомендации по созданию эффективной печатной рекламы.	2	1	
<b>Виртуальные и материальные носители рекламы.</b> Кинореклама. Радио-реклама. Телереклама. Наружная реклама. Рекламные сувениры и подарки. Реклама в оформлении товара. Новые информационные технологии в рекламе.	2	1	
<b>Связи с общественностью.</b> Паблик рилейшинз и паблисити. Имидж.	2	1	
<b>Разновидности PR-услуг и их особенности.</b> Особенности PR-услуг в России.	2	1	
<b>Планирование внешних коммуникаций.</b> Роль и место рекламы в системе внешних коммуникаций фирмы. Выбор рекламных средств. План рекламной кампании.	2	1	
<b>Построение коммуникационных систем.</b> 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.		
<b>Поведение покупателя при совершении покупки.</b> Общая модель совершения покупки. Пример совершения покупки по общей модели.	2	1
<b>Взаимодействие продавца и покупателя.</b> Модель взаимодействия продавца и покупателя. Мотивация покупателей. Особенности, преимущества и ценности.	2	1
<b>Каналы распределения товаров.</b> Роль посредников. Эффективность посреднической деятельности. Виды каналов распределения. Структура каналов распределения. Виды и разновидности посредников. Функции независимых посредников.	2	1
<b>Практическое занятие №13</b> Расчёт цен на основе издержек производства.	2	2
<b>Практическое занятие №14</b> Решение задачи по теме экономии на масштабах производства.	2	2
<b>Практическое занятие №15</b> Решение задач по теме эластичности спроса.	2	2
<b>Практическое занятие №16</b> Разработка стратегии и тактики образования цен для создаваемой продукции.	2	2
<b>Практическое занятие №17</b> Семинар по теме ценообразование в условиях рыночной конкуренции.	2	2
<b>Практическое занятие №18</b> Написание рекламного текста и построение композиции согласно правилам человеческого восприятия и архетипического мышления.	2	2
<b>Практическое занятие №19</b> Круглый стол на тему: «Рекламный текст как средство воздействия на восприятие человека».	2	2
<b>Практическое занятие №20</b> Разработка медиаплана для рекламной компании выбранной фирмы.	2	2
<b>Практическое занятие №21</b> Круглый стол на тему: «Медиапланирование».	2	2
<b>Практическое занятие №22</b> Анализ поведения покупателей при совершении покупки в магазинах города Саратова.	2	2
<b>Практическое занятие №23</b> Написание рекламного текста согласно правилу ОПЦ.	2	2
<b>Практическое занятие №24</b> Построение структуры каналов распределения для производства.	2	2
<b>Практическое занятие №25</b> Выбор канала распределения	2	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся №10</b> Оформить таблицу «Методы ценообразования: достоинства, недостатки, область применения».	4	3
<b>Самостоятельная работа обучающихся №11</b> Сравнить и проанализировать прейскуранты цен на изготовление рекламного продукта рекламными агентствами г. Саратова.	2	3
<b>Самостоятельная работа обучающихся №12</b> Заполнить таблицу «Сравнительная	2	3

	характеристика элементов маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи, ярмарки, выставки».			
	<b>Самостоятельная работа обучающихся №13</b> Подготовить программу проведения презентации рекламного продукта.	4	3	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся №14</b> Написать пресс-релиз для рассылки в СМИ.	4	3	
<b>Промежуточная аттестация - экзамен</b>				
<b>МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>				
<b>Тема 1. Основные положения Конституции РФ</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>		ОК 1-9 ПК 3.1 ПК 3.2
	<b>Основные положения Конституции РФ.</b> Конституция РФ как основной закон государства. Основные положения конституции. Права и свободы человека и гражданина (личные, политические, экономические, социальные, культурные, экологические).	2	1	
	<b>Гарантия основных прав и свобод.</b> Механизм реализации прав и свобод. Субъекты реализации основных прав и свобод. Гарантии реализации основных прав и свобод.	2	1	
	<b>Практическое занятие №1</b> Изучение основных положений Конституции РФ.	2	2	
<b>Тема 2. Понятие и организационно- правовые формы юридических лиц</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>14</b>		
	<b>Понятие и признаки юридического лица.</b> Понятие и признаки юридического лица. Функции юридического лица. Образование юридического лица. Учредительные документы юридического лица. Государственная регистрация юридического лица.	2	1	
	<b>Реорганизация и прекращение деятельности юридического лица.</b> Прекращение юридического лица. Реорганизация (понятие, формы). Порядок реорганизации. Ликвидация юридического лица (понятие и основания). Порядок ликвидации.	2	1	
	<b>Виды юридических лиц.</b> 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	
	<b>Практическое занятие №2</b> Изучение закона о юридических лицах.	2	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся №1</b> Изучение положений Гражданского кодекса РФ о юридических лицах (ст.ст.48-127 ГК РФ)	2	3	

	<b>Самостоятельная работа обучающихся №2</b> Подготовка доклада на тему: «Порядок создания юридического лица»	4	3
<b>Тема 3. Основы правового регулирования коммерческих отношений в профессиональной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	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
	<b>Практическое занятие №3</b> Изучение основных принципов, законов, регулирующих коммерческое право.	2	2
<b>Тема 4. Правовой статус индивидуального предпринимателя</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>12</b>	
	Понятие индивидуальной формы предпринимательства. Правоспособность индивидуального предпринимателя. Лицензирование индивидуальной формы предпринимательства.	2	1
	<b>Практическое занятие №4</b> Анализ ФЗ "Об уполномоченных по защите прав предпринимателей в Российской Федерации".	2	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся №3</b> Подготовка презентации по теме «Содержание ФЗ "Об уполномоченных по защите прав предпринимателей в Российской Федерации"»	4	3
	<b>Самостоятельная работа обучающихся №4</b> Составление искового заявления	4	3
<b>Тема 5. Права и обязанности работников в сфере профессиональной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>12</b>	
	<b>Основы трудового права.</b> Права и обязанности работников в сфере профессиональной деятельности. Порядок заключения трудового договора и основания для его прекращения. Правила оплаты труда.	2	1
	<b>Дисциплина труда.</b> 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
	<b>Право на социальную защиту.</b> Роль государственного регулирования в обеспечении занятости населения. Право социальной защиты граждан. Понятие дисциплинарной и материальной ответственности работника.	2	1
	<b>Практическое занятие №5</b> Анализ норм Трудового кодекса РФ.	2	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся №5</b> Подготовка презентации на тему «Права и обязанности работника»	4	3
<b>Тема 6. Правовое</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10</b>	
	<b>Введение.</b> Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе». Цели	2	1

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

<b>отдельных видов товаров и услуг, предусмотренных в рекламном законодательстве</b>	Требования к рекламным акциям алкогольной продукции.		
	<b>Реклама лекарственных средств.</b> Реклама медицинских изделий, медицинских услуг, методов профилактики, диагностики и лечения. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.	2	1
	<b>Реклама продукции военного назначения и оружия.</b> Особенности, требования законодательства.	2	1
	<b>Реклама игр.</b> Особенности рекламы, основанной на риске игр, пари.	2	1
	<b>Реклама в сфере финансов.</b> Реклама финансовых услуг. Реклама ценных бумаг. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.	2	1
	<b>Практическое занятие №10</b> Решение ситуационных задач по особенностям рекламы алкогольной продукции.	2	2
	<b>Практическое занятие №11</b> Решение ситуационных задач по особенностям рекламы лекарственных средств.	2	2
	<b>Практическое занятие №12</b> Решение ситуационных задач по особенностям рекламы продукции военного назначения и оружия	2	2
	<b>Практическое занятие №13</b> Решение ситуационных задач по особенностям рекламы игр.	2	2
	<b>Практическое занятие №14</b> Решение ситуационных задач по особенностям рекламы в сфере финансов.	2	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся №9</b> Составление текста рекламного объявления по рекламному продукту, учитывая обязательные требования к рекламе, закрепленные ФЗ «О рекламе»	4	3
<b>Тема 10. Правовые средства индивидуализации товарных знаков в рекламе</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	
	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
	<b>Практическое занятие №15</b> Изучение норм Гражданского кодекса РФ в области товарных знаков.	2	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся №10</b> 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
<b>Тема 11. Государственный</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	
	Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в	2	1

<b>надзор в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе</b>	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.			
	<b>Практическое занятие №16</b> Изучение ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.	2	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся №11</b> Анализ полномочий Федеральной антимонопольной службы на примере практических ситуаций	4	3	
<b>Тема 12. Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров в рекламе</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>		
	Порядок рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции. Рассмотрение споров в сфере рекламы арбитражными судами.	2	1	
	<b>Практическое занятие №17</b> Изучение процедуры разрешения споров о рекламе.	2	2	
	<b>Практическое занятие №18</b> Изучение особенностей рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов.	2	2	
<b>Промежуточная аттестация - экзамен</b>				
<b>Учебная практика УП.03.01</b> <b>Виды работ:</b> Проведение исследования предпочтений целевых групп потребителей Анализ результатов исследования предпочтений целевых групп Проведение сегментирования рынка Принятие решений, направленных на продвижение рекламного продукта		72		
<b>Производственная (по профилю специальности) практика ПП.03.01</b> <b>Виды работ:</b> 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		
<b>Всего:</b>		<b>412</b>		
<b>Промежуточная аттестация по ПМ - экзамен квалификационный</b>				

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ 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 компетентного 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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- исследование предпочтений целевых групп потребителей;</li> <li>- осуществление анализа результатов исследований предпочтений целевых групп;</li> <li>- проведение сегментирования рынка;</li> <li>- принятие решений, направленных на продвижение рекламного продукта;</li> </ul>	<p>Текущий контроль успеваемости:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- опрос устный (фронтальный);</li> <li>- выполнение письменной работы;</li> <li>- выполнение практической работы (индивидуальная и групповая форма работы);</li> <li>- защита рефератов</li> </ul>
ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- исследование предпочтений целевых групп потребителей;</li> <li>- осуществление анализа результатов исследований предпочтений целевых групп;</li> <li>- проведение сегментирования рынка;</li> <li>- принятие решений, направленных на продвижение рекламного продукта;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- собеседование по результатам выполненной работы;</li> <li>- наблюдение за процессом выполнения заданий;</li> <li>- демонстрация выполнения видов работ практики;</li> <li>- выполнение письменной работы "Отчет по практике".</li> </ul> <p>Межсессионная аттестация – тестирование.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.03.01 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.03.02 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по УП.03.01 в форме дифференцированного зачета. Промежуточная аттестация по ПП.03.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПМ.03 в форме экзамена квалификационного.</p>

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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Определение социальной значимости профессиональной деятельности;</li> <li>- определение и характеристика задач и видов трудовых действий;</li> <li>- умение аргументировать свой профессиональный выбор;</li> <li>- поиск информации о профессиональной деятельности;</li> <li>- анализ информации о профессиональной деятельности.</li> </ul>	<p>Текущий контроль успеваемости:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- опрос устный (фронтальный);</li> <li>- выполнение письменной работы;</li> <li>- выполнение практической работы (индивидуальная и групповая форма работы);</li> <li>- защита рефератов</li> <li>- собеседование по результатам выполненной работы;</li> <li>- наблюдение за процессом выполнения заданий;</li> </ul>
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выявление задачи в профессиональном контексте;</li> <li>- анализ задачи, выделение её составных частей;</li> <li>- определение этапов решения задачи;</li> <li>- поиск информации необходимой для решения задачи;</li> <li>- планирование деятельности;</li> <li>- определение необходимых ресурсов;</li> <li>- контроль деятельности;</li> <li>- проведение оценки результатов собственных действий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация выполнения видов работ практики;</li> <li>- выполнение письменной работы "Отчет по практике".</li> </ul> <p>Межсессионная аттестация – тестирование.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.03.01 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.03.02 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по УП.03.01 в форме дифференцированного зачета. Промежуточная аттестация по ПП.03.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПМ.03 в форме экзамена квалификационного.</p>
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ стандартных и нестандартных ситуаций;</li> <li>- описание ситуации;</li> <li>- выявление причинно-следственных связей;</li> <li>- поиск путей решения ситуации;</li> <li>- несение ответственность за принятое решение</li> </ul>	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определение задачи для поиска информации;</li> <li>- определение необходимых источников информации;</li> <li>- планирование процесса поиска;</li> <li>- структурирование получаемой информации;</li> <li>- выделение наиболее значимого в перечне</li> </ul>	

	<p>информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка практической значимости результатов поиска;</li> <li>- оформление результатов поиска</li> </ul>	
<p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применение средств информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности;</li> <li>- осуществление поиска, обработки и хранения информации при помощи информационно-коммуникационных технологий;</li> <li>- решение профессиональных задач при помощи информационно-коммуникационных технологий;</li> <li>- использование современного программного обеспечения.</li> </ul>	
<p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выполнение задач в рамках задания команды;</li> <li>- анализ и верная оценка собственной деятельности и деятельности коллег по команде;</li> <li>- позиционирование себя в команде;</li> <li>- презентация собственных идей;</li> <li>- эффективное взаимодействие посредством письменных и устных коммуникаций с коллегами, руководством, потребителями.</li> </ul>	
<p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определение цели;</li> <li>- планирование деятельности;</li> <li>- распределение ресурсов;</li> <li>- координирование деятельности подчиненных;</li> <li>- осуществление контроля за деятельностью;</li> <li>- несение ответственность за результат выполнения задания</li> </ul>	
<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определение актуальности нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;</li> </ul>	

самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применение современной научной профессиональной терминологии;</li> <li>- определение задач профессионального и личностного развития;</li> <li>- определение и выстраивание траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>- планирование повышения своей квалификации</li> </ul>	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определение технологий, используемых в профессиональной деятельности;</li> <li>- определение источников информации о технологиях профессиональной деятельности;</li> <li>- определение условий и результатов успешного применения технологий.</li> </ul>	

#### **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.

**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 ХХ 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 оборот капитала;
- 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 реальной постановке 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 X с 23 до 25% в течение наступающего квартала.
- б) Обеспечить увеличение объема продаж изделий X 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 контактными аудиториями 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](http://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	15
	- плановые действия упорядочены	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	10
	- план и его бюджет соотнесены верно	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.