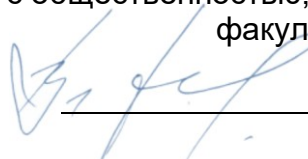


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и дизайна  
факультета журналистики

  
д.ф.н. Тулулов В.В.

26.05.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА**

ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

*Код и наименование модуля в соответствии с Учебным планом*

42.02.01 «Реклама»

*Шифр и наименование специальности*

гуманитарный

*Профиль подготовки*

специалист по рекламе

*Квалификация выпускника*

очная

*Форма обучения*

Учебный год: 2025 - 2026  
2026 - 2027

Семестр(ы): 6,7,8

Рекомендована: НМС факультета журналистики

*(Наименование рекомендующей структуры)*

протокол от 18.05.2023 № 8

Составители программы:

Гаджиметов Б.Э. – преподаватель каф. экономики труда и основ управления

Попов В.Г. – доцент каф. связей с общественностью, рекламы и дизайна

Загорская А.С. – преподаватель каф. связей с общественностью, рекламы и дизайна

Тулулов Вас.В. – доцент каф. связей с общественностью, рекламы и дизайна

Осенкова Т.А. – преподаватель каф. связей с общественностью, рекламы и дизайна

2023 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	Стр. 3
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	16
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	18

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 «Реклама», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014г. № 510 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 «Реклама», входящей в укрупнённую группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

Программа учебной дисциплины реализуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

### **1.1. Область применения программы**

Программа профессионального модуля (далее программа ПМ) – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 «Реклама», входящей в укрупнённую группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД):

**ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

1. ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
2. ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

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

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

#### **иметь практический опыт:**

- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана;

#### **уметь:**

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

#### **знать:**

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка.

### **1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

всего – 643 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 499 часов, включая:

аудиторной учебной работы обучающегося – 337 часов (обязательных учебных занятий);  
внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы обучающегося – 162 часа;  
производственной практики – 144 часа.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

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

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Аудиторная учебная работа обучающегося (обязательные учебные занятия)			Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающегося,		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	В т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	В т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	В т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК-3.1-3.2	Раздел 1. Изучение маркетинга в рекламе	86	57	19	-	29	-	-	-
ПК-3.1	Раздел 2. Выявление правовых основ обеспечения рекламной деятельности	86	57	19	-	29	-	-	-
ПК-3.1-3.2	Раздел 3. Изучение рекламы в средствах массовой информации	135	95	57	-	40	-	-	-
ПК-3.1-3.2	Раздел 4. Освоение рекламной деятельности	192	128	64	-	64	-	-	-
ПК-3.1-3.2	Учебная практика, часов	72						72	-
ПК-3.1-3.2	Производственная практика (по профилю специальности), часов	72							72
	<b>Всего:</b>	<b>643</b>	<b>337</b>	159	-	<b>162</b>	-	<b>72</b>	<b>72</b>

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

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Изучение маркетинга в рекламе</b>		<b>86</b>	
<b>МДК.03.01 Маркетинг в рекламе</b>		86	
<b>Тема 1.1 Основы маркетинговой деятельности</b>	<b>Содержание</b>	16	
	1. Основы маркетинговой деятельности.		1
	2. Введение в маркетинг.		1
	3. Определение маркетинга		1
	4. Концепции маркетинга.		1
	5. Этапы становления маркетинга как науки.		1
	6. Основные принципы и функции маркетинга.		1
	7. Процесс управления маркетингом.	1	
	<b>Практические занятия</b>	6	2
	1. Определение целевых аудиторий коммуникаций.		2
	2. Тестирование		2
	3. Устный опрос		2
<b>Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия и маркетинговые исследования</b>	<b>Содержание</b>	20	1
	1. Маркетинговая среда предприятия и маркетинговые исследования		1
	2. Маркетинговые исследования предпочтений целевых групп потребителей.		1
	3. Виды и специфика маркетинговых исследований.		1
	4. Покупательское поведение на рынках и целевые рынки.		1
	5. Типы целевых аудиторий.		1
	6. Целевые рынки.		1
	7. Сегментирование: принципы, методы, правила.		1
	8. Емкость рынка.		1
	9. Критерии выбора сегмента рынка.	1	
	<b>Практические занятия</b>	6	2
	1. Определение видов и специфики маркетинговых исследований		2
	2. Определение емкости рынка		2
	3. Тестирование		2

	4. Устный опрос		2
	5. Деловая игра на тему «Ценообразование в рекламной деятельности»		2
<b>Тема 1.3. Разработка комплекса маркетинга</b>	<b>Содержание</b>	21	
	1. Комплекс маркетинга.		1
	2. Маркетинг-микс.		1
	3. Разработка концепции товара.		1
	4. Цена и ценовая политика.		1
	5. Распространение и продвижение товара.		1
	6. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	1	
	<b>Практические занятия</b>	7	
1. Текущий контроль: устный опрос	2		
	2. Текущий контроль: тестирование		2
<b>Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа при изучении раздела 1</b>		29	2,3
<p>Определение целевых аудиторий коммуникаций.</p> <p>Проведение сегментирования рынка.</p> <p>Разработка технологической цепи создания рекламного продукта</p> <p>Анализ возможностей освоения сегмента рынка предприятием.</p> <p>Проведение исследования предпочтений целевых групп потребителей.</p> <p>Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп потребителей.</p> <p>Подготовка сообщений по психологическим моделям покупательских мотиваций, моделям кросс-культурного поведения потребителей, сегментации клиентов.</p> <p>Подготовка рефератов (темы представлены в ФОС)</p> <p>- Подготовка к дифференцированному зачету (4 семестр)</p>			
<b>Тематика домашних заданий</b>			
Подготовка сообщений по психологическим моделям покупательских мотиваций, моделям кросс-культурного поведения потребителей, сегментации клиентов.			
Подготовка рефератов на одну из тем:			
<b>Раздел 2.</b>		86	
<b>Выявление правовых основ обеспечения рекламной деятельности</b>			
<b>МДК.03.02</b>		86	
<b>Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>			
<b>Тема 2.1. Развитие системы регулирования рекламной и PR деятельности. Регулирование рекламной и PR деятельности за рубежом.</b>	<b>Содержание</b>	7	
	1. Международное правовое регулирование рекламной деятельности.		1
	2. Парижская Конвенция по охране промышленной собственности.		1
	3. Европейская Конвенция о трансграничном телевидении.		1
	4. Саморегулирование рекламной деятельности.		1

	5. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП). Сфера применения Кодекса.		1
	6. Основные принципы деятельности участников рекламного бизнеса.		1
	7. Российский Рекламный Совет.		1
	8. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации.		1
	9. Российский Рекламный Кодекс.		1
	<b>Практические занятия</b>	2	
	1. Анализ обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ.		2
	2. Изучение Российского рекламного кодекса.		2
<b>Тема 2.2. Антимонопольное законодательство, и законодательство о рекламе</b>	<b>Содержание</b>	10	
	1. Консьюмеризм как организованная вне рыночная сила по поддержанию интересов потребителей и производителей.		1
	2. Взаимосвязь и взаимозависимость достоверности рекламной информации (право потребителей на информацию) и свободы выбора потребителя.		1
	3. Конкуренция, как естественная сила, воздействующая на выбор потребителя.		1
	4. Роль государства по созданию и поддержанию механизмов «равных условий» при осуществлении регулирования на рынке.		1
	5. Этапы формирования законодательного регулирования рекламной деятельности в России. Две концепции регулирования рекламы и экономики в целом.		1
	6. Нормативные правовые акты, составляющие систему регулирования рекламной деятельности и их структура.		1
	7. Технические требования к рекламе и PR.		1
	8. ФЗ «О рекламе» как базовый нормативный правовой акт, регулирующий деятельность рекламы и иных маркетинговых коммуникаций.		1
	9. Субъекты рекламного процесса и их взаимосвязи, разграничение их функций и полномочий.		1
	<b>Практические занятия</b>	2	
	1. Анализ нормативно-правовых актов к рекламе и PR.		2
	2. Примеры признаков нарушений.		2
	3. Анализ субъектов рекламного процесса, их функций и полномочий.		2
<b>Тема 2.3. Общие требования законодательства к материалам рекламного и PR характера.</b>	<b>Содержание</b>	10	
	1. Распознаваемость рекламы, правила использования в периодической печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей на конкретную марку, продавца, изготовителя товара.		1
	2. Разграничение понятий реклама и авторский, редакционный, справочный текст.		1
	3. Соотнесение юридического понятия «реклама» с понятием «реклама» в экономическом, лингвистическом, психологическом и других планах.		1
	4. Особенности деятельности служб public relations в связи с применением требований ФЗ «О рекламе».		1
	5. Запрещенные виды рекламы.		1



	6. Отличия скрытой рекламы от product placement.		1
	7. Понятие оферты.		1
	8. Особенности использования в рекламе объектов исключительных прав.		1
	9. Предупредительная маркировка: ™, ®, ©.		1
	10. Требования, установленные при указании цен в иностранной валюте		1
	<b>Практические занятия</b>		2
	1. Примеры запрещенной рекламы		2
	2. Примеры нарушений законодательства, анализ этих правонарушений.		2
<b>Тема 2.4. Особенности отдельных способов распространения рекламных и PR материалов.</b>	<b>Содержание</b>	10	
	1. Особенности распространения рекламы в радио- и TV программах, в кино- и видеообслуживании, справочно-информационном обслуживании, а также по сетям электросвязи; реклама на транспорте .		1
	2. Особенности распространения наружной рекламы.		1
	3. Разграничение компетенции федеральных и местных органов исполнительной власти при осуществлении контроля над рекламной деятельностью..		1
	4. Особенности размещения рекламы на зданиях, сооружениях и иных объектах.		1
	5. Порядок размещения наружной рекламы на территории г. Воронежа.		1
	6. Особенности требований к рекламе отдельных видов товаров.		1
	<b>Практические занятия</b>		2
	1. Примеры нарушений требований, установленных к рекламе на радио, в TV - программах, распространяемой по сетям электросвязи, при кино- и видео-обслуживании, наружной рекламе и рекламе на транспортных средствах.		2
<b>Тема 2.5. Права и обязанности участников рынка рекламных и PR деятельности. Ответственность за нарушения требований законодательства.</b>	<b>Содержание</b>	10	
	1. Права и обязанности участников рынка рекламы (рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей).		1
	2. Сроки хранения материалов, содержащих рекламу.		1
	3. Права и обязанности субъектов рекламного рынка.		1
	4. Права и полномочия органов, контролирующей рекламную деятельность.		1
	5. Полномочия федерального антимонопольного органа. Предупреждение и пресечение ненадлежащей рекламы.		1
	6. Права органов саморегулирования в области рекламы.		1
	7. Контрреклама и иные виды ответственности за ненадлежащую рекламу.		1
	8. Средства и способы осуществления контррекламы.		1
	9. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.		1
	10. Ответственность субъектов рекламной деятельности за нарушение требований законодательства о рекламе.		1
	<b>Практические занятия</b>	2	
	1. Примеры нарушения законодательства при рекламе отдельных видов товаров, анализ этих правонарушений, преимущества и недостатки установленных требований.		2

<b>Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа при изучении раздела 2.</b> Работа с источниками по изученным темам. Анализ примеров нарушения законодательства при рекламе отдельных видов товаров, анализ этих правонарушений, преимущества и недостатки установленных требований Подготовка эссе (темы представлены в ФОС) Подготовка к промежуточной аттестации – дифференцированный зачет (6 семестр)		29	2,3
<b>Тематика домашних заданий</b> Изучение конспектов лекций. Подготовка эссе на тему «Правдивая и достоверная реклама: миф или реальность» Подготовка к промежуточной аттестации – дифференцированный зачет (6 семестр)			
<b>Раздел 3. Изучение рекламы в средствах массовой информации</b>		<b>135</b>	
<b>МДК.03.04. Реклама в средствах массовой информации</b>		135	
<b>Тема 3.1. Основы рекламной деятельности в СМИ</b>	<b>Содержание</b>	14	
	1. Классификация рекламы: по географическому признаку, по характеру объекта рекламы, по периоду жизненного цикла товара, по каналу распространения информации, по хар-ру воздействия на потребителя, по секторам экономики, розничная реклама.		1
	2. Классификация видов рекламы и рекламная коммуникационная система.		1
	3. Критерии классификации рекламы: по типу рекламодателя, по характеру целей, по типу целевой аудитории, по критериям сконцентрированности, по размеру территории, охватываемой рекламной деятельностью, по предмету рекламной коммуникации, по стратегической цели, по жизненному циклу товара, по способу воздействия, по характеру воздействия, по используемым средствам передачи рекламного сообщения.		1
	4. Рекламная коммуникационная система.		1
	<b>Практические занятия:</b>	14	
	1. Обсуждение тем лекций.		2
	2. Понятие медиахолдинга. Обзор основных игроков Воронежской области (Галерея Чижова)		1,2
	3. Обзорная экскурсия в Галерею Чижова.		1,2
	4. Самостоятельная работа на тему «Основы рекламной деятельности в СМИ»		1,2
<b>Тема 3.2. Рекламная деятельность в печатных СМИ</b>	<b>Содержание</b>	14	
	1. Факторы, принципы, концепции управления событиями и средствами массовой информации. Факторы, определяющие выбор СМИ.		1
	2. Базовые документы в работе со СМИ.		1
	3. Философия взаимоотношений с масс-медиа.		1
	4. Принципы взаимодействия с прессой	1	
<b>Практические занятия:</b>	14		

	1.Изучение базовых документов в работе СМИ		1,2	
	2. Особенности работы редакций с рекламными агентствами.		1,2	
<b>Тема 3.3. Рекламная деятельность на телевидении и радио</b>	<b>Содержание</b>	14		
	1. Тенденции развития рынка рекламы.		1	
	2. Основные рекламоносители. СМИ как носитель рекламных сообщений.		1	
	3. Характеристики рекламы в прессе		1	
	4. Характеристики рекламы на радио		1	
	5. Особенности и охват телевизионной рекламы	1		
	<b>Практические занятия:</b>	14		
	1.Работа в прессе. Работа с областным рынком СМИ. Позиционирование периодического издания.		1,2	
	2. Реклама на радио. Принцип формирования стоимости рекламы.		1,2	
	3. Разработка радиоролика.		1,2,3	
4. Самостоятельная работа на тему «Рекламная деятельность на телевидении и радио»		1,2		
<b>Тема 3.4. Рекламная деятельность в интернете и наружная реклама. Современные рекламные стратегии с использованием СМИ</b>	<b>Содержание</b>	15		
	1.Особенности и будущее интернет-рекламы			
	2. Особенности наружной рекламы			
	1. Стратегии рационального типа (родовая, преимущества, УТП, позиционирования), стратегии проекционного типа (имидж марки, резонанс, аффективная)		1	
	2. Формула стратегии. Выбор стратегии. Преимущества и недостатки стратегий рационального и проекционного типа		1	
	3. Выбор стратегии.		1	
	4. Преимущества и недостатки стратегий рационального и проекционного типа		1	
	5 Понятие эффекта и эффективности рекламы в СМИ.		1	
	6. Коммуникативная и экономическая эффективность.		1	
	7. Воздействие частоты появления рекламного сообщения в СМИ на уровень ее запоминаемости.		1	
	<b>Практические занятия:</b>		15	
	1.. Изучение степени узнаваемости рекламы в СМИ.			1,2
	2. Изучение влияния рекламы в СМИ на покупательское поведение.			1,2
	3. Пред- и пост-тестирование рекламных сообщений.			1,2
	4. Встреча с экспертами. Разбор кейсов.	1,2		
5. Самостоятельная работа на тему «Рекламная деятельность в интернете и наружная реклама»		1,2		
<b>Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа при изучении раздела 3.</b> Работа с учебной литературой. Изучение конспектов лекций. Подготовка рефератов (темы представлены в ФОС) Подготовка к промежуточной аттестации – дифференцированный зачет (6 семестр).		40	2,3	

<b>Раздел 4. Освоение проектной деятельности в сфере рекламы</b>		<b>192</b>	
<b>МДК.03.03 Проектная деятельность в сфере рекламы</b>		192	
	Психология рекламы		
Тема 4.1. Когнитивный уровень воздействия в сфере рекламы	<b>Содержание</b>	6	
	Основные виды и свойства внимания. Механизмы, способы и приемы привлечения внимания к рекламным сообщениям.		1
	Ощущение, внимание, восприятие в процессе воздействия на потребителя рекламы. Свойства восприятия.		1
	Виды ассоциаций, ассоциативное мышление. Использование ассоциаций в практике создания рекламы.		1
	Память, ее участие в усвоении и воспроизведении массовой информации.		1
			1
	<b>Практические занятия</b>	6	
	1. Работа с литературой		2
2. Анализ рекламных сообщений в СМИ.	2		
3. Анализ объектов рекламной деятельности		2	
Тема 4.2. Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере рекламы	<b>Содержание</b>	6	
	Потребности, которые учитываются при создании сообщений в массовой коммуникации..		1
	Пирамида потребностей А. Маслоу. Классификация потребностей отечественных психофизиологов.		1
	Потребительская мотивация в рекламе и других разновидностях маркетинговой коммуникации. Методики выявления мотивов и их использование в массовой коммуникации.		1
	4 Доверие к содержанию, к изображению, к персонажу в медийных сообщениях		1
	<b>Практические занятия</b>	6	
	1. Изучение примеров гендерной рекламы		2
	2. Анализ социальных стереотипов в рекламе		2
3. Культурные и этнические особенности восприятия рекламы			
Тема 4.3. Эмоциональный	<b>Содержание</b>	6	
	Роль эмоций в восприятии информации массовой аудиторией. Виды и		1

уровень воздействия в сфере рекламы	разновидности эмоций. Оптимум эмоциональности в рекламном и СО сообщениях.		
	Стенические и астенические эмоции. Положительные и отрицательные эмоции, их роль в восприятии сообщений в массовой коммуникации.		1
	Использование юмора и эпатажа в рекламной и СО практике.		1
	Шоковая реклама. Использование страха в рекламных сообщениях		1
	<b>Практические занятия</b>	6	
	1. Эксперимент «Особенности восприятия оформления выставочного места»		2
	2. Особенности восприятия различных видео-роликов		2
3. Реакции на психологические стоперы		2	
<b>Тема 4.4. Проектирование в рекламе: основные понятия, виды и формы проектной</b>	<b>Содержание</b>	6	
	1. Общее представление о проектной деятельности		1
	2. Коммуникации в проекте		1

<b>деятельности</b>	3. Методы генерации идей		1
	4. Формирование команды проекта		1
	5. Бюджет проекта		1
	6. Место «эджайл»-методик в проектной деятельности		1
	7. Разработка требований к результату		
	<b>Практические занятия</b>	6	
	1. Рассмотрение кейсов готовых проектов		2
	2. Отработка разделения функций в команде		2
			2
<b>Тема 4.5. Определение места компании-рекламодателя на рынке</b>	<b>Содержание</b>	6	
	1. Определение целевой аудитории компании		1
	2. Определение конкурентов компании		1
	3. SWOT-анализ		1
	<b>Практические занятия</b>	6	
	1. Отработка определения целевой аудитории на конкретном примере		2
			2
<b>Тема 4.6. Современные креативные техники и инструменты в рекламе</b>	<b>Содержание</b>	6	
	1. Введение в тему креативной коммуникации, история рекламы как актуального искусства.		1
	2. Особенности рекламного креатива		1
	3. Рекламные паттерны и эмоциональный опыт		1
	4. Понятие рекламного триггера		1
	<b>Практические занятия</b>	6	
	1. Освоение техник креативного мышления		2
	2. Эксперимент по использованию креативной техники на основе разрабатываемого студентом продукта		2
<b>Тема 4.7. Методика работы с техническим заданием по проекту и проектно-заявочной документацией</b>	<b>Содержание</b>	7	
	1. Понятие технического задания		1
	2. Структура технического задания		1
	3. Особенности составления технического задания для различных видов рекламы		1
	4. Требования к техническому заданию		1
	<b>Практические занятия</b>		1
	1. Анализ предлагаемых ТЗ, поиск ошибок		1
	2. Отработка навыков составления ТЗ		1
<b>Тема 4.8. Особенности работы с различными видами заказчиков</b>	<b>Содержание</b>	5	
	1. Особенности работы с государственными структурами		1
	2. Особенности работы с НКО		1
	3. Особенности работы с крупными коммерческими компаниями		1
	4. Особенности контроля за исполнителями		1
	<b>Практические занятия</b>	5	

	1. Разбор кейсов по разработке стратегии продвижения для социо-культурного сектора		2
	2. Анализ рекламы для НКО		2
<b>Тема 4.9. Вирусная реклама</b>	<b>Содержание</b>	5	
	1. Понятие вирусной рекламы. Правовые и этические аспекты		1
	2. Виды вирусной рекламы		1
	3. Мотивы распространения «рекламного вируса»		1
	4. Вирусная реклама в интернете		1
	5. Особенности разработки вирусной рекламы	1	
	<b>Практические занятия</b>	5	
	1. Поиск и анализ вирусной рекламы в городской среде		2
	2. Разработка идеи вирусной рекламы на примере конкретного продукта		2
<b>Тема 4.10. Публичная защита проекта: общее и особенное при создании презентации и устного публичного выступления</b>	<b>Содержание</b>	5	
	1. Требования к публичной защите проекта		1
	2. Требования к презентации		1
	<b>Практические занятия</b>	5	
	Составление текста публичного выступления		2
2. Создание презентации		2	
<b>Тема 4.11. Оценка эффективности рекламы</b>	<b>Содержание</b>	6	
	1. Понятие эффективности		1
	2. Методы оценки эффективности		1
	<b>3. Отчеты об эффективности</b>		1
	<b>Практические занятия</b>	6	
	1. Отработка применения методов оценки эффективности		2
	2. Контроль за достоверностью отчета		2
	3. Текущий контроль: контрольная работа		2
<b>Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа при изучении раздела 4.</b>		64	2.3
Разработка решений, направленных на продвижение рекламного проекта.			
Разработка рекламного проекта для выбранного студентом предприятия.			
Анализ конкретных Рекламных проектов.			
Анализ работы воронежских креативных агентств в области создания нестандартной рекламы.			
Составление плана рекламы.			
Анализ целевой аудитории по стилю жизни и подбор коммуникативных решений для сегментов аудитории.			
Просчет рекламного бюджета.			
Презентация рекламного проекта			
Подготовка сообщения на одну из тем (темы представлены в ФОС)			
- Подготовка к контрольной работе ( 7 семестр)			
<b>Выполнение курсовой работы по дисциплине</b>			
<b>УП.03.01 Учебная практика.</b>		72	1
<b>Маркетинговые и правовые основы реализации рекламного продукта</b>			

<b>Виды работ:</b> Знакомство с основными принципами маркетингового и правового обеспечения рекламной продукции.		
<b>ПП.03.01 Производственная практика.</b> <b>Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта</b> <b>Виды работ:</b> Знакомство с основными принципами проведения социологических исследований. Знакомство с основными принципами составления программы социологических исследований. Знакомство со спецификой интегрированных маркетинговых коммуникаций. Подготовка отчета по практике. Вид контроля – дифференцированный зачет (8 семестр)	<b>72</b>	1,2
<b>Всего</b>	<b>643</b>	



Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

#### **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

##### **4.1. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. *Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 ([Воронеж, ул. Хользунова, 40-а](#)). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 ([Воронеж, ул. Хользунова, 40-а](#)). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean.

*Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

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

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

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские задания (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

###### **Основные источники:**

Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 16.02.2021). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.

2. Чернопятков, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятков. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 16.02.2021). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

3. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938> (дата обращения: 14.03.2023).

4. Семенова, Лидия Михайловна. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для СПО : [для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования] / Л.М. Семенова .— Москва : Юрайт, 2020 .— 140, [1] с. — (Профессиональное образование) .— Библиогр.: с. 130-[141] .— ISBN 978-5-534-11529-1.

5. Поляков, Владимир Александрович. Реклама. Разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО : [для студ. образовательных учреждений среднего профессионального образования] / В.А. Поляков, А.А. Романов ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации .— Москва : Юрайт, 2019 .— 501 с., 12 л. цв. ил. : ил. — (Профессиональное образование) .— Библиогр.: с. 492-493 .— ISBN 978-5-534-10539-1 .

#### **Дополнительные источники:**

1. Бацюн Н. В. Менеджмент в рекламе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 - "Реклама" / Н.В. Бацюн ; Иркутск. гос. техн. ун-т .— М. : РИОР : ИНФРА-М, 2011 .— 173, [1] с.

2. Гуревич, Павел Семенович. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005 .— 269, [2] с. : ил. — (Учебники профессора П. С. Гуревича) (Познание. Вера. Сверхшение) .— ISBN 5-238-00936-4 ((в пер.))

3. Лебедев-Любимов, Александр Николаевич. Психология рекламы : [учебное пособие] / А. Лебедев-Любимов .— 2-е изд. — СПб. [и др.] : Питер, 2006 .— 384 с. : ил. — (Мастера психологии) .— Библиогр.: с.358-368. — ISBN 5-469-01094-5.

4. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация / Г.Г. Щепилова .— М. : Изд-во Моск. ун-та : Фак. журналистики МГУ, 2011 .— 455, [1] с.

5. Государственное регулирование рекламной и PR-деятельности : учеб.-метод. пособие / авт.-сост. В. Г. Попов. – Воронеж : ВГУ, 2012. – 104 с.

6. Гражданский Кодекс Российской Федерации, ч. 1,2,3,4 // Website: [www: consultant. ru](http://www.consultant.ru).

7. Европейская конвенция о трансграничном телевидении. – Страсбург, 1989. // Website: [www: consultant. ru](http://www.consultant.ru).

8. О защите конкуренции: Федеральный закон от 27.07.06г. №135-ФЗ. // Website: [www: consultant. ru](http://www.consultant.ru).

9. О защите прав потребителей: Федеральный Закон от 07.02.1992г. №2300-1. // Website: [www: consultant. ru](http://www.consultant.ru).

10. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006г. № 138-ФЗ. // Website: [www: consultant. ru](http://www.consultant.ru).

11. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.91г. 27.12.1991 г. // Website: [www: consultant. ru](http://www.consultant.ru).

## **Интернет-ресурсы:**

1. Маркетинг в рекламе <https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8703>
2. Проектная деятельность в сфере рекламы <https://edu.vsu.ru/user/view.php?id=63924&course=9460>
3. <http://www.dv-reclama.ru/>
4. <http://www.fabricaidey.ru/>
5. <http://www.sostav.ru/>
6. <http://www.topsostav.ru/>
7. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)

### **4.3. Организация образовательного процесса**

В соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01. Реклама реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, индивидуальных и групповых проектов – в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Дисциплины и модули, для которых освоение данного профессионального модуля необходимо как предшествующее: ОП.05 Сервисная деятельность, ОП.07 Документационное обеспечение управления, ОП.08 Социология рекламной деятельности, ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламного продукта, ПМ.02 Производство рекламной продукции.

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

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): Реализация ППССЗ по специальности обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля).

У преподавателей, отвечающих за освоение обучающимися профессионального учебного цикла, имеется опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы.

Преподаватели получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

Преподаватели имеют высшее образование, соответствующее профилю профессионального модуля.

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

Контроль и оценка результатов освоения МДК осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Итоговый контроль по профессиональному модулю - экзамен (квалификационный).

**Критерии оценки результата итогового контроля по итогам освоения МДК:**

- **отлично**: знание основного материала дисциплины, умение самостоятельно использовать его для решения прикладных задач, успешное выполнение тестов;
- **хорошо**: знание большей части материала дисциплины и методов его использования, умение решать типовые задачи, успешное выполнение тестов;
- **удовлетворительно**: наличие представления об основных положениях материала дисциплины, умение использовать его для решения простейших задач, неполное выполнение тестов;
- **неудовлетворительно**: отсутствие практических навыков при слабом представлении о содержании дисциплины, невыполнение тестов.

**Зачтено**: выполненные в срок все намеченные объёмы работ и программа практики, в том числе представленные к защите индивидуальные творческие задания;

**Не зачтено**: не выполненная программа практики.

Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)	Основные показатели оценки результата
<p>ПК-3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.</p> <p>ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК-4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития.</p> <p>ОК-5 Использовать информационно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК-9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Выявление требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка, используя знания задач, целей и общих требований к рекламе.</p> <p>Организация собственной деятельности, выбор типовых методов и способов выполнения профессиональных задач, оценка их эффективности.</p> <p>Осуществление поиска и использование информации, необходимой для разработки средств продвижения рекламного продукта, для разработки маркетинговой части бизнес-плана, используя информационно-коммуникативные технологии.</p> <p>Ориентация в условиях частой смены технологий для поиска информации.</p>
<p>ПК-3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.</p> <p>ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК-4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития.</p> <p>ОК-5 Использовать информационно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК-9 Ориентироваться в условиях частой</p>	<p>Разработка средств продвижения рекламного продукта, проводя исследования предпочтений целевых групп потребителей, анализируя полученные результаты.</p> <p>Проведение сегментирования рынка, организовывая собственную деятельность, выбирая типовые методы и способы выполнения поставленных задач.</p> <p>Использование информационно-коммуникативные технологии для поиска и использования информации при разработке рекламного продукта.</p> <p>Ориентация в условиях частой смены технологий для поиска информации.</p>

смены технологий в профессиональной деятельности	
ОК-1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Самостоятельный выбор студента своей будущей профессии в сфере журналистики, проявление к ней устойчивого интереса. Верное определение задач будущей профессии и методов их осуществления.
ОК-3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Быстрая оценка стандартных и нестандартных ситуаций. Самостоятельное осуществление действий для решения различных ситуаций. Проявление ответственности за свои действия в различных ситуациях.
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.	Правильная постановка задач и их оценка при общении с коллегами, руководством, потребителями. Проявление ответственности за действия членов команды (подчиненных). Проявление ответственности за результат выполнения задания.
ОК-8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Корректное определение задач профессионального и личностного развития. Самостоятельное изучение новых направлений и инноваций в профессии. Проявление желания повысить свою квалификацию.