МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ГАПОУ СО
«НИЖНЕТАГИЛЬСКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Утверждаю:
Зам. директора по УР
_____М.Г. Дмитриева
«__» _____2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

УЧ 02-10.2-26

для специальности 42.02.01 «Реклама»

Нижний Тагил
2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности (специальностям) среднего профессионального образования (далее СПО) по специальности 42.02.01 Реклама.

Организация-разработчик: ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Разработчик:

Чанчикова А.Н., преподаватель ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Ершова О.С. преподаватель ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

СОДЕРЖАНИЕ

1.ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 3

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 5

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 6

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 13

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) 16

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.

ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

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

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) в части освоения основного вида профессиональной деятельности: Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 3.1 Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка

ПК 3.2 Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта

ПК 3.3 Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта

ДПК 3.1. Организация и продвижение продукции средств массовой информации.

ДПК 3.2. Разрабатывать и презентовать бизнес-план по разным направлениям предпринимательской деятельности

В рабочей программе сформулирована дополнительная профессиональная компетенция (ДПК) и учтены требования к умениям, знаниям в соответствии с профессиональными стандартами «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» рег. № 112, утверждённого приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.08.2014г. № 535н. Также учтены требования стандартов Союза «Агентство развития профессиональных сообществ и рабочих кадров «Молодые профессионалы» (Ворлдскиллс Россия)» по компетенциям R11 (WSI) «Предпринимательство» и 44 (WSI) «Визуальный мерчендайзинг».

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
- защиты бизнес-плана

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

уметь:

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

знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка;
- понятие и сущность бизнес-плана, цели и задачи.
- методику генерирования бизнес-идей.
- общую характеристику основных методик бизнес-планирования

1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего часов: 458, включая:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 350 часов, включая: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 232 часов; самостоятельной работы обучающегося – 118 часов;

производственной практики – 108 часов.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности маркетингового и правового обеспечения реализации рекламного продукта, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта
ДПК 3.1.	*Организация и продвижение продукции средств массовой информации.*
ДПК 3.2.	*Разрабатывать и презентовать бизнес-план по разным направлениям предпринимательской деятельности*
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.
ОК 10.	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой. Базовыми умениями общения на иностранном языке.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

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

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	**Наименования разделов профессионального модуля**	**Всего часов** *(макс. учебная нагрузка и практики)*	**Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)**					**Практика**	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			**Самостоятельная работа обучающегося**		**Учебная,** часов	**Производственная (по профилю специальности),** часов
			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**
	ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта								
ПК 3.1, ПК 3.2	**МДК 03.01 Маркетинг в рекламе**	**205**	**136**	40		**69**			
ПК 3.1, ПК 3.2	**МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности**	**145**	**96**	22		**49**			
	Производственная практика	**108**							**108**
	Всего:	**458**	**232**	62		**118**			**108**

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта		**350**	
МДК 03.01 Маркетинг в рекламе		**205**	
Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга, и его место в рекламной деятельности	**Содержание**	**10**	
	1. Место маркетинга в рекламе. Понятие маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая и коммуникативная. Рекламная деятельность: понятие, цели и задачи, основные направления. Взаимосвязь маркетинга и рекламы. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности. Рынок. Классификация рынка. Субъекты рекламного рынка. Характеристика рекламного рынка. Развитие рекламного бизнеса в России.		2
	Практическое занятие Характеристика рекламного рынка г. Тюмени	4	
	Самостоятельная работа 1. Подготовить доклады на тему «История развития маркетинга», «История рекламы в России и за рубежом» 2. Собрать данные из СМИ о субъектах рекламного рынка г. Тюмени	8	
Тема 1.2. Маркетинговые исследования в рекламе	**Содержание**	**12**	
	Маркетинговые исследования: понятие, цели, процедура проведения. Специфика маркетинговых исследований в рекламе. Основные направления маркетинговых исследований, необходимых для успешной рекламы. Методы маркетинговых исследований потребительского рынка. Анализ деятельности субъектов рекламного рынка. Изучение аудитории различных средств распространения информации. Фокус-группы. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы. Ведущие международные и российские исследовательские фирмы в области рекламы.		3
	Практическое занятие 1. Создание проекта программы маркетинговых исследований	4	

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

	Самостоятельная работа 1. Изучить примеры типовых анкет и методические указания по разработке анкет 2. Разработать анкету для проведения маркетинговых исследований 3. Составить список источников информации для выбора целевой аудитории	9	
	Содержание	**12**	
	Сегментирование рынка и выявление целевых групп потребителей. Понятие сегментирования рынка, цели, используемые критерии. Выявление целевой аудитории. Классификация целевой аудитории. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании. Проблема достоверности и доступности информации о целевых аудиториях, специфика их получения. Достижение целевой аудитории: понятие и способы.		3
	Практические занятия Выявление целевых групп потребителей	4	
	Самостоятельная работа 1. Подобрать из СМИ рекламные сообщения 2. Проанализировать и определить целевые аудитории для данных рекламных сообщений 3. Разработать сценарий работы с фокус-группой	9	
Тема 1.3. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий в области рекламы	**Содержание**	**12**	
	Основные элементы комплекса маркетинговых мероприятий – разработка товаров и услуг, ценообразование, формирование каналов сбыта, стимулирование сбыта. Специфика комплекса маркетинга для рекламы. Рекламные услуги: понятие, классификация, основные формы реализации. Рекламный продукт: понятие, и требования, предъявляемые рынком к нему. Особенности изготовления рекламного продукта в зависимости от стратегии рекламной кампании и средств распространения рекламы. Проблемы при разработке и изготовлении рекламного продукта. Порядок взаимоотношений между рекламодателями и производителями рекламы.		3
	Практические занятия Создание рекламного сообщения, ориентированного для конкретной целевой группы	6	
	Самостоятельная работа 1. Составить список рекламных слоганов, используемых в рекламных сообщениях и проанализировать их с точки зрения достижения целевой аудитории	9	
Тема 1.4. Ценообразование в рекламе	**Содержание**	**12**	
	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		3

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

	от средств распространения. Скидки и наценки к тарифам при размещении рекламы.		
	Практическое занятие Расчет стоимости рекламного продукта	6	
	Самостоятельная работа 1. Оформить таблицу «Методы ценообразования: достоинства, недостатки, область применения» 2. Сравнить и проанализировать прейскуранты цен на изготовление рекламного продукта рекламными агентствами г. Тюмени	9	
Тема 1.5. Маркетинговые коммуникации в рекламе	**Содержание**	**12**	
	Маркетинговые коммуникации: понятие, их место в системе маркетинга. Основные виды маркетинговых коммуникаций и их использование в рекламной деятельности. Маркетинговые коммуникации, используемые рекламными агентствами. Средства распространения рекламной информации и специфика применения отдельных элементов маркетинговых коммуникаций в рекламной деятельности: стимулирования спроса, личных продаж, паблик рилейшнз, ярмарок и выставок. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие, преимущества и недостатки.		3
	Практические занятия Формирование концепции ИМК для предложенных видов продуктов	6	
	Самостоятельная работа 1. Заполнить таблицу «Сравнительная характеристика элементов маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи, ярмарки, выставки» 2. Подготовить программу проведения презентации рекламного продукта 3. Написать пресс-релиз для рассылки в СМИ	9	
Тема 1.6 Планирование рекламной деятельности	**Содержание**	**12**	
	Планирование рекламной кампании: понятие, цели, необходимость при осуществлении рекламной деятельности. Разработка стратегии рекламной кампании. Разработка планов маркетинга и рекламы. Планирование рекламного бюджета. Медиапланирование: понятие, виды, порядок организации и проведение работ по		3
	Практическое занятие 1. Формирование плана маркетинга.	6	
	Самостоятельная работа 1. Изучить лекционный материал и составить схему по вопросу «План маркетинга»	9	
Тема 1.7 Контроль в системе маркетинга	**Содержание**	**12**	
	Контроль за реализацией комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе.		3

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

	источники информации для проведения контроля. Понятие эффективности в рекламе. Эффективность рекламной продукции и эффективность размещения рекламной продукции. Основные показатели эффективности. Корректировка маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности.		
	Практические занятия Расчет эффективности рекламы.	6	
	Самостоятельная работа 1. Составить список основных внутренних и внешних источников информации для расчета эффективности рекламы. 2. Проанализировать отчет по продажам и подготовить доклад с предложениями корректирующих мероприятий.	9	
	Экзамен		
	Всего	**205**	
МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности		**145**	
Тема 1. Правовое регулирование рекламной информации	**Содержание учебного материала**	**10**	
	Актуальные проблемы регулирования рекламной деятельности в РФ	2	
	Понятие и признаки рекламной деятельности	2	
	Практические задания	**6**	2
	Классификация рекламной информации	4	
	Источники права, регулирующие рекламную деятельность	2	
	Закон «О рекламе». Значение, структура, основные понятия	2	
	Самостоятельная работа	**10**	
	Ознакомление с нормативными документами, регулирующими рекламное право	4	
	Изучить становление законодательства о рекламе в РФ	2	3
	Изучить общее понятие рекламного права и предмет правового регулирования	2	
	Изучить принципы рекламного права	2	
Тема 2. Общие требования к рекламе	**Содержание учебного материала**	**12**	
	Правовой статус субъектов рекламной деятельности В РФ	2	
	Антимонопольные органы в рекламной деятельности РФ	2	
	Государственный контроль в сфере рекламы	2	
	Практические задания	**6**	2
	Общие и специальные требования к рекламе	2	
	Объекты рекламирования, реклама которых не допускается на территории РФ	2	
	Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу	2	
	Самостоятельная работа	**8**	3

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

	Отрасли системы российского права, имеющие отношение к правовому регулированию рекламной деятельности	4	
	Анализ полномочий Федеральной антимонопольной службы на примере практических ситуаций	4	
Тема 3. Особенности регулирования отдельных видов и способов распространения рекламы	**Содержание учебного материала**	**14**	
	Особенности социальной рекламы	2	2
	Особенности регулирования отдельных видов рекламы	2	
	Особенности рекламы в радио и телепрограммах	2	
	Особенности рекламы в периодических печатных изданиях	2	
	Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях	2	
	Практические задания	**8**	
	Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием	2	
	Особенности распространения наружной рекламы	2	
	Сравнительный анализ требований к размещению отдельных видов рекламы	2	
	Интернет-реклама и российское законодательство	2	
	Самостоятельная работа	**4**	
	Изучение специальных требований, предъявляемые к рекламе, защищающие несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы	4	3
Тема 4. Правовые средства индивидуализации товарных знаков в рекламе	**Содержание учебного материала**	**8**	
	Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров	2	2
	Договоры на передачу товарных знаков	2	
	Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак. Процедура регистрации товарных знаков.	2	
	Способы защиты средств индивидуализации в РФ	2	
Тема 5. Авторское право в рекламной деятельности	**Содержание учебного материала**	**8**	
	Авторское право, как правовой институт	2	2
	Объекты и субъекты авторского права. Неимущественные права автора	2	
	Практические задания	**4**	
	Составление рекламного договора авторского заказа	2	
	Определение эффективности товарного знака на рекламном рынке	2	3
	Самостоятельная работа	**4**	
	Анализ видов товарных знаков в рекламе из базы Роспатента	4	
Тема 6. Применение мер юридической ответственности за	**Содержание учебного материала**	**14**	
	Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе	2	2

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе	Меры и пределы ответственности за нарушение законодательства о рекламе	2	
	Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе	2	
	Административная ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе	2	
	Практические задания	**6**	
	Уголовная ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе	2	
	Порядок рассмотрения и разрешения споров сфере рекламы	2	
	Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции и арбитражными судами	2	
	Самостоятельная работа	**11**	
	Ответственность рекламодателя за ненадлежащую рекламу	2	
	Порядок рассмотрения дел об административно-правовых нарушениях в области рекламной деятельности	4	3
	Изучение особенностей рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов	3	
	Процедуры разрешения споров о рекламе	2	
Тема 7. Саморегулирование рекламной деятельности	**Содержание учебного материала**	**6**	
	Виды саморегулирования рекламной деятельности 72	2	2
	Права саморегулируемой организации в сфере рекламы 74	2	
	Основные органы саморегулирования рекламной деятельности в РФ 76	2	
	Самостоятельная работа	**4**	
	Ознакомление с саморегулируемыми организациями, функционирующими на территории РФ	4	3
Тема 8. Правовое регулирование договорных отношений в рекламной деятельности	**Содержание учебного материала**	**10**	
	Общая характеристика норм договорного права в области рекламной деятельности 78	2	
	Договоры, заключаемые на рекламном рынке 80	2	
	Публичное предложение о заключение договора о рекламе82	2	2
	Практические задания	**4**	
	Защита потребителей рекламы 84	2	
	Конкуренция в сфере рекламы86	2	
Тема 9. Кодексы профессионального поведения в области рекламы и деловых коммуникаций	**Содержание учебного материала**	**4**	
	Международные рекламные кодексы88	2	2
	Российские рекламные кодексы90	2	
	Практические задания	**2**	
	Этические кодексы специалистов по рекламе92	2	
	Самостоятельная работа	**4**	3

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

	Квалификация правонарушений в области рекламной деятельности	4	
Тема 10. Зарубежный опыт правового регулирования рекламной деятельности	**Содержание учебного материала**	**4**	2
	Международные стандарты в области правового регулирования рекламы94	2	
	Практические задания	**2**	
	Сравнительная характеристика российских и международных стандартов в области правового регулирования рекламы96	2	
	Самостоятельная работа	**4**	3
	Сравнительный анализ зарубежной и отечественной практики в области правового регулирования рекламы	4	
	Экзамен		
	Всего	**145**	

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)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов:

- экономики и менеджмента

Лаборатории информационных технологий в профессиональной деятельности.

Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов профессиональных дисциплин и маркетинга:

- посадочные места по количеству обучающихся
- рабочее место преподавателя
- учебно-методические комплексы
- наглядные пособия Технические средства обучения:
- компьютер
- проектор
- сеть Интернет/Интранет
- программное обеспечение общего и профессионального назначения, Projec Execpert, справочно-правовые системы «Гарант» и «КонсультантПлюс».

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Нормативные акты:

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 г. (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).

2. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2002 № 95-ФЗ.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 2) от 26.01.1996 № 14-ФЗ.

4. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ.

5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ .

6. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

7. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ.

8. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

9. Федеральный закон «О саморегулируемых организациях» от 01.12.2007 № 315-ФЗ.

10. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

11. Шарков, Ф.И. Рекламная деятельность. : учебник / Шарков Ф.И. — Москва : КноРус, 2018. — 287 с.

12. Костина, А.В. Основы рекламы. : учебное пособие / Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. — Москва : КноРус, 2019. — 401 с.

13. Парамонова, Т.Н. Маркетинг. : учебное пособие / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. — Москва : КноРус, 2020. — 189 с.

Дополнительные источники:

1. Маркетинг: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3.

2. Авторское право: учебник и практикум для вузов / Е. А. Позднякова. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 238 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13638-8.

3. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности : учебник и практикум для вузов / Г. Ф. Ручкина [и др.] ; под редакцией Г. Ф. Ручкиной. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 553 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14490-1.

4. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9.

5. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0.

6. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4.

7. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2020. - 495 с.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

8. Грибов, В.Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. : учебное пособие / Грибов В.Д. — Москва : КноРус, 2020. — 224 с.

Электронные ресурсы:

1. Генеральная прокуратура РФ [Электронный ресурс]. – URL: http://genproc.gov.ru

2. Министерство внутренних дел РФ [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mvd.ru

3. Справочная правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. – URL: www.garant.ru

4. Справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – URL: www.consultant.ru

5. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: http://www.elibrary.ru

6. ibooks.ru [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL:http://ibooks.ru

7. Znanium.com [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: http://znanium.com

8. Федеральная антимонопольная служба РФ [Электронный ресурс]. – URL: https://fas.gov.ru/

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Для формирования профессиональных компетенций применяются методы обучения:

- метод организации и осуществления учебно-познавательной деятельности: по источнику передачи и восприятия учебной информации: словесные лекции с иллюстраций учебного материала слайдами в Microsoft PowerPoint; практические занятия; по характеру управления учебной работы: работа с учебной и нормативной литературой, выполнение индивидуальных письменных заданий;
- метод стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности: стимулирование интереса к учению: учебные дискуссии (обсуждение докладов подготовленных студентами по предлагаемым темам), создание ситуации успеха (поощрительные баллы); стимулирование долга и ответственности: убеждение, предъявления требований к выполнению упражнений в соответствии с предъявленными требованиями, поощрение и порицание;
- метод контроля и самоконтроля в обучении: устный опрос студентов, контрольная работа и тест.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Производственная практика проводится в рекламных агентствах города.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю преподаваемого модуля.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю преподаваемого модуля с обязательной стажировкой в профильных организациях не реже одного раза в 3 года.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	**Основные показатели оценки результата**	**Формы и методы контроля и оценки**
ПК. 3.1. Выявляет требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	Знаетметоды маркетинговых исследований определяет источники получения информации для исследования разрабатывает анкеты для опроса потребителей исследует предпочтения целевых групп потребителей; Анализирует результаты исследований; проводит сегментирование рынка для выявления целевых групп потребителей; составляет портрет целевой группы;	Экспертная оценка программы маркетинговых исследований по выявлению требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка
ПК. 3.2. Разрабатывает средства продвижения рекламного продукта ДПК 3.1. Организация и продвижение продукции средств массовой информации.	Знает средства продвижения продукта; характеризует средства продвижения рекламного продукта: достоинства, недостатки, стоимость; подбирает средства в зависимости от целевой аудитории; рассчитывает бюджет продвижения; разрабатывает программу комплексных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение рекламного продукта	Экспертная оценка программы продвижения рекламного продукта, СМИ
ДПК 3.2. Разрабатывать и презентовать бизнес-план по разным направлениям предпринимательской деятельности	Защита бизнес-плана Разделы бизнес-плана	Экспертная оценка бизнес-плана

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации производится в соответствии с универсальной

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

шкалой (таблица).

Процент результативности (правильных ответов)	**Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений**	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
90 – 100	5	отлично
80 – 89	4	хорошо
70 – 79	3	удовлетворительно
Менее 70	2	неудовлетворительно

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

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Лист подписей

ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»
SHA-256 исходного документа: 21817578db0024d7f2e8cdd3bc6454c41ea7799d9dee5d2ba04a3aa9cb9c08a9
Документ: 20 страниц
Проверка подписей: https://sig.nttek.ru/v/3qY9ptzJE7lHpBBE3he2EdTfiCPE5befXEyYppofIs1n4YcJ
Печатная форма сформирована: 28.10.2026 14:31

№	Роль в подписи	Подписант	Сертификат	Дата и время подписания	Результат проверки
1	Утверждаю	Дмитриева Марина Георгиевна Заместитель директора по учебной работе	№ 7E9C18960643A37EF2C929CD1E513CCD, действителен с 08.10.2026 по 08.10.2027	28.10.2026 14:29:29	**подпись действительна** роль и должность подтверждены подписью

Печатная форма не подписывается и служит для удобства чтения. Юридическую силу имеют исходный PDF-документ и файлы электронных подписей (.sig). Подпись — усиленная неквалифицированная электронная подпись (ч. 3 ст. 5 Федерального закона № 63-ФЗ), выданная удостоверяющим центром колледжа.
Время указано по часовому поясу колледжа (Asia/Yekaterinburg, UTC+5).