

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

Колледж технологии, моделирования и управления

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«30» _____ 06 _____ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МДК.03.01

(Индекс дисциплины)

Маркетинг в рекламе

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин 04

Специальность: 42.02.01 Реклама

Квалификация: Специалист по рекламе

Программа подготовки: Базовая подготовка

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Максимальная учебная нагрузка	100		
	Обязательные учебные занятия	72		
	Лекции, уроки	52		
	Практические занятия, семинары	20		
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)			
	Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)	28(6)		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен (по профессиональному модулю)	3		
	Зачет			
	Контрольная работа	3		
	Курсовой проект (работа)			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по соответствующей специальности

и на основании учебного плана № 20-02/1/11, 19-02/1/11, 18-02/1/11

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная Обязательная Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл
Часть модуля Вариативная Математический и общий естественнонаучный учебный цикл
Профессиональный учебный цикл

Профессиональный модуль: ПМ.03. **Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**
(Индекс модуля) (Наименование профессионального модуля)

1.2. Цель дисциплины:

сформировать компетенции обучающегося в области рекламы и других средств маркетинговой коммуникации, обеспечивающих эффективность воздействия их на потребителя

1.3. Задачи дисциплины

- Рассмотреть пути и средства управления экономическим рынком рекламы,
- Расширить экономический кругозор обучающихся,
- Продемонстрировать особенности основных средств маркетинговых коммуникаций и возможности их применения при реализации рекламных продуктов

1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

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

Профессиональные: (ПК)

- Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка (ПК 3.1).
- Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта (ПК 3.2)

1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

иметь 1) выявления требований целевых групп потребителей; (ОК 1-9, ПК 3.1)
практический 2) разработки средств продвижения рекламного продукта; (ОК 1-9, ПК 3.2)
опыт: 3) разработки маркетинговой части бизнес-плана ОК 1-9, ПК 3.1, ПК 3.2)

Уметь: 1) проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей (ОК 1-9, ПК 3.1, ПК 3.2)
2) анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп (ОК 1-9, ПК 3.2)
3) проводить сегментирование рынка (ОК 1-9, ПК 3.1, ПК 3.2)
4) принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта (ОК 1-9, ПК 3.2)

- Знать:
- 1) задачи, цели и общие требования к рекламе; (ОК 1-9)
 - 2) основные направления рекламной деятельности (ОК 1-9)
 - 3) виды рекламной деятельности (ОК 1-9, ПК 3.1, ПК 3.2)
 - 4) структуру рекламного рынка (ОК 1-9, ПК 3.1, ПК 3.2)

1.6. Дисциплины (модули, практики) ППССЗ, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- МДК.05.01. Функции и структура рекламного агентства - 3 семестр (ОК 1-9)
- ОП.06. История рекламы - 3 семестр (ОК 3-6)
- ОГСЭ.07 Основы экономики – 3 семестр (ОК 1,2,4,5,8,9)
- УП.01.01 Изучение и анализ видов рекламы - 4 семестр (ОК 1-9).

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Введение. Содержание и структура дисциплины. Связь с другими дисциплинами учебного плана, основные понятия дисциплины и термины.	2		
Тема 1. Рекламная коммуникация как социальная и массовая коммуникация. Схема рекламной коммуникации: основные элементы процесса коммуникации. Кодирование как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату. Национальный менталитет, архетип. Понятие "тестимониум". Три группы помех в процессе коммуникации.	12		
Тема 2. Психологические аспекты рекламы. Основные уровни психологического воздействия рекламы как основа рекламных моделей (AIDA DAGMAR и пр.) Проблемы психологической безопасности рекламы.	6		
Тема 3 Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Структура системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Схема взаимодействия основных и синтетических средств маркетинговой коммуникации. ATL и BTL. Упаковка как неотъемлемый элемент товарной политики, важнейшие функции упаковки.	12		
Тема 4. Рекламное обращение. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки. Научные креативные технологии (ТРИЗ, метод разрыва метод мозгового штурма и пр.) Содержание рекламного обращения: мотивы рекламных обращений (рациональные, эмоциональные, социальные). Форма рекламного обращения: варианты стилевых решений и дизайн рекламы.	12		
Тема 5. Рекламный текст в рекламном обращении. Маркетинговая составляющая рекламного текста: имя бренда, УТП, товарная информация. Стилистика и приемы речевого воздействия в рекламе.	8		
Тема 6. Реклама как элемент основных средств маркетинговой коммуникации. Основные функции рекламы. Коммуникационные характеристики рекламы. Виды коммерческой и некоммерческой рекламы. Личностная реклама как маркетинг личности.	10		
Тема 7. Нерекламные основные средства маркетинговой коммуникации. Прямой маркетинг. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта.	8		
Тема 8. Нерекламные синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации (ФИМК). Бренд и брендинг. Фирменный стиль, имидж организации. Разработка и регистрация товарного знака, виды товарных знаков. Маркетинговые креативные коммуникационные константы: слоган, корпоративный герой,	14		

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
постоянный коммуникант. Спонсорство, основные коммуникационные характеристики. Спонсорство в спорте, культуре и искусстве, социальной сфере. Участие в выставках и ярмарках. Основные виды маркетинговых задач, решаемых с помощью инструментов выставочной деятельности.			
Тема 9. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМКМП). Основные коммуникационные цели, основные носители ИМКМП, основные коммуникационные характеристики ИМКМП.	4		
Тема 10. Событийный маркетинг. Продакт плейсмент. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации. Основные факторы формирования оптимальной структуры СМК. Жизненный цикл товара. Основные причины широкого внедрения ИМК в практику маркетинга.	4		
Текущий контроль в 3 семестре – устный опрос, тестирование	4		
Промежуточная аттестация в 3 семестре - контрольная работа	4		
Комплексный экзамен по профессиональному модулю в 3 семестре			
ВСЕГО:	100		

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции, уроки

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Введение.	3	2				
Тема 1	3	6				
Тема 2	3	2				
Тема 3	3	6				
Тема 4	3	4				
Тема 5	3	2				
Тема 6	3	4				
Тема 7	3	6				
Тема 8	3	6				
Тема 9	3	2				
Тема 10	3	4				
Тестирование	3	2				
Комплексный экзамен	3	6				
ВСЕГО:		52				

3.2. Практические занятия, семинары

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1	Практическая работа №1 Разработка рекламы с использованием архитипа	3	2				
Тема 2	Практическая работа №2 Составление рекламных обращений с использованием рекламных моделей	3	2				

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 3	Практическая работа №3-4 Использованием рекламных креативных технологий в рекламных обращениях	3	4				
Тема 4	Практическая работа №5 Использованием психологических мотивов в рекламных обращениях	3	2				
Тема.5	Практическая работа №6 Использованием нейминга в рекламных обращениях	3	2				
Тема 6	Практическая работа №7 Создание рекламного обращения для личностной рекламы	3	2				
Тема 8	Практическая работа №8-10 Создание рекламных обращений с использованием тестемониума. Разработка слоганов.	3	6				
ВСЕГО:			20				

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1-4	Тестирование	3	1				
1-8	Устный опрос	3	10				

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	3	5				
Подготовка к опросам	3	7				
Подготовка к тестированию	3	8				
Консультации	3	6				
Подготовка к контрольной работе	3	2				
ВСЕГО:			28			

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)
--	---	--

Краткая характеристика вида занятий		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции, комбинированные уроки: обеспечивают теоретическое изучение дисциплины с пояснениями и примерами на основе реальных ситуаций и одновременно контролируют уровень освоения нового материала за счет текущего контроля	Диспут, дискуссия, опрос, поиск вариантов решения проблемных ситуаций, презентация домашнего задания	42		
Практические занятия: обеспечивают формирование навыков изучения потребительского рынка и разработки способов продвижения рекламного продукта	Работа в малых группах, презентации результатов, дискуссии	20		
ВСЕГО:		62		

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1.	Аудиторная активность: посещение лекций и практических занятий, своевременная сдача отчетов по практическим работам, устные ответы на занятиях	30	<ul style="list-style-type: none"> • 2 балла за каждое занятие (всего 36 занятий в семестре), максимум 72 балла • 1 балл за каждый своевременно сданный отчет по практической работе (всего 10 работ), максимум 10 баллов • 1 балл за устный ответ (всего по 10 темам), максимум 10 баллов • Ведение конспекта – максимум 8 баллов
2.	Подготовка и представление устных докладов на занятии либо участие в неделе «Рекламы» с презентацией	20	<ul style="list-style-type: none"> • 50 баллов за доклад на занятии (всего 1 доклад в семестре), максимум 50 баллов; • 25 баллов за выступление на неделе «Рекламы» • Оформление отчетов о посещении общественных и культурных мероприятий - максимум 25 баллов.
4.	Промежуточная аттестация за семестр - письменная контрольная работа	50	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ на теоретические вопросы (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 100 баллов;
ИТОГО (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60	3 (удовлетворительно)	
40 – 50		
17 – 39		2 (неудовлетворительно)
1 – 16		
0	не зачтено	

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Зюзина Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Зюзина Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019.— 77 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/88795.html>.— ЭБС «IPRbooks».
2. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / Бузин В.Н., Бузина Т.С.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 492 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 324 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85717.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Спицкий С. В. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся: методические указания / С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015.
– Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Интернет-тестирование на портале единого интернет-тестирования <http://i-exam.ru/>.

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Программное обеспечение :
программы Microsoft Windows 10 Pro, Office Standart 2016

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- Стандартно оборудованный кабинет проектирования рекламного продукта
- видеопроектор с экраном,
- компьютер, телевизор.

8.6. Иные сведения и (или) материалы

Не предусмотрены

9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций

9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК1	Объясняет сущность и социальную значимость будущей профессии. Интересуется новостной информацией по профессиональной тематике	Контрольная работа	Перечень вопросов для контрольной работы- 25
ОК2	Выбирает способ решения профессиональной задачи в	Контрольная работа	Перечень вопросов для

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
	соответствии с заданными условиями и имеющимися ресурсами.		контрольной работы- 25
ОК3	Формулирует варианты альтернативных действий в случае возникновения нестандартной ситуации.	Контрольная работа	Перечень вопросов для контрольной работы- 25
ОК4	Перечисляет основные источники профессиональной информации как информационно-телекоммуникационные, так и литературные	Контрольная работа	Перечень вопросов для контрольной работы- 25
ОК5	При подготовке ответа уверенно обращается к ресурсам интета в поисках маркетинговой информации	Контрольная работа	Перечень вопросов для контрольной работы- 25
ОК6	Предоставляет результаты, приобретенные в совместной работе с коллективом. Излагает персональные задачи каждого в общей работе	Контрольная работа	Перечень вопросов для контрольной работы- 25
ОК7	Формулирует критерии успеха и оценки деятельности команды.	Контрольная работа	Перечень вопросов для контрольной работы- 25
ОК8	Демонстрирует необходимость самостоятельного личностного развития, планирует самостоятельную работу в рамках тематики.	Контрольная работа	Перечень вопросов для контрольной работы- 25
ОК9	Определяет различие в применяемых профессиональных технологиях, в том числе в инновационных профессиональных технологиях.	Контрольная работа	Перечень вопросов для контрольной работы- 25
ПК 3.1	Анализирует рынок потребителей и формулирует требования целевых групп	Контрольная работа	Перечень вопросов для контрольной работы- 25
ПК 3.2	Формулирует принципы продвижения рекламного продукта в системе маркетинговых коммуникаций	Контрольная работа	Перечень вопросов для контрольной работы- 25

9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

61 – 74		Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений и знаний

Перечень вопросов по дисциплине

№ п/п	Формулировка вопросов
1.	Определение понятия "коммуникация". Реклама как массовая и социальная коммуникация.
2.	Схема рекламной коммуникации. Основные элементы процесса рекламной коммуникации.
3.	Кодирование и декодирование в рекламной коммуникации. Национальный менталитет, стереотипы, архетипы.
4.	Канал коммуникации, тестимониум. Три группы помех в рекламной коммуникации
5.	Классификация потребностей в виде пирамиды (теория А. Маслоу). Мотив как основа формирования содержания рекламного обращения.
6.	Рекламное обращение. Технологии, используемые в процессе разработки рекламного обращения.
7.	Структура системы маркетинговых коммуникаций, основные средства маркетинговых коммуникаций.
8.	Классификация маркетинговых коммуникаций на ATL и BTL .
9.	Барьеры и фильтры в рекламной коммуникации.
10.	Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы.
11.	Прямой маркетинг. Виды прямого маркетинга. Коммуникационные характеристики прямого маркетинга.
12.	Паблик рилейшнз. Основные средства и носители PR. Коммуникационные характеристики PR.
13.	Внутренние и внешние аудитории в PR. Ключевые аудитории в PR.
14.	Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации: бренд, фирменный стиль, спонсорство.
15.	Участие в выставках, ярмарках для решения маркетинговых задач.
16.	Цели сейлз промоушн по отношению к собственному персоналу фирмы.
17.	Маркетинговые цели мероприятий сейлз промоуш, направленные на потребителя.
18.	Событийный маркетинг. Основные коммуникационные цели ивент маркетинга.
19.	Основные виды маркетинговых задач, решаемые фирмой при помощи инструментов выставочной деятельности.
20.	Фирменный стиль и его основные элементы.
21	Кодирование и декодирование в рекламной коммуникации. Национальный менталитет, стереотипы, архетипы.
22	Три группы помех в рекламной коммуникации.
23	Стимулирование сбыта. Три типа адресов сейлз промоушн. Коммуникационные

	характеристики сейлз промоушн.
24	Продакт плейсмент. Основные способы размещения. Основные коммуникационные характеристики.
25	Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи

9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и практического опыта

9.3.1. Условия допуска обучающегося к контрольной работе или сдаче экзамена и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная

9.3.3. Особенности проведения контрольной работы – контрольная работа выполняется аудиторно в течение 2 академических часов и состоит из ответов на 2 теоретических вопроса.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МОДУЛЬ

ПМ.03

(Индекс модуля)

Разработка и создание дизайна рекламной продукции

(Наименование модуля)

1. Составляющие профессионального модуля

Индексы	Наименования дисциплин, междисциплинарных курсов, практик	Объем (часы)
МДК.03.01	Маркетинг в рекламе	100
МДК.03.02	Правовое обеспечение рекламной деятельности	50
ПП.03.01	Маркетинговые исследования рынка	144
Общая трудоемкость профессионального модуля		294

2. Цель профессионального модуля

сформировать компетенции обучающегося в области маркетингового и правового обеспечения реализации рекламного продукта

3. Задачи профессионального модуля

- приобретение практических навыков управления экономическим рынком рекламы,
- расширение экономического кругозора студентов,
- изучение основных средств маркетинговых коммуникаций и их применения в различных сферах экономики

4. Фонд оценочных средств профессионального модуля предварительно одобрен работодателем

ООО «НикАрт» 10.06.2020

(Полное наименование предприятия / организации, дата экспертизы)