

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«Калининградский колледж управления»

Лист актуализации рабочей программы профессионального модуля¹

ПМ.05 «Выполнение работ по должности служащего Агент рекламный»

Специальность: 42.02.01 - «Реклама»

В целях актуализации образовательной программы с учетом появления новых учебников, учебных пособий и других учебно-методических материалов в рабочую программу внесены следующие изменения (дополнения):

1. п. 4.1.2 Лицензионное программное обеспечение - проведена актуализация лицензионного программного обеспечения.

2. п. 4.2 внесены изменения в основную и дополнительную учебную литературу.

3. п. 4.3. Дополнительные ресурсы информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины - внесен ресурс <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования.

4. п. 5.1 Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины внесено дополнение, что при разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования»

5. в Приложение 1 к РПМ п. 6.2 (Методические рекомендации и указания) – актуализированы рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Разработчик: *Шосталь О.В.*
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«05» мая 2023 г.
(дата)

Изменения (дополнения) в рабочую программу рассмотрены и утверждены на заседании учебно-методического совета, протокол № 561 от «10» мая 2023 г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

Начальник УМУ

10 мая 2023 г.



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Шосталь О.В.

Усенко С.С.

¹ Лист актуализации сдается в электронном виде в Учебный отдел АНПОО «ККУ»

**Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено
Учебно–методическим советом Колледжа
протокол заседания
№ 35 от 11.11. 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ДОЛЖНОСТИ СЛУЖАЩЕГО
«АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ»
(ПМ.05)**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	очная

Рабочий учебный план по
специальности утвержден
директором 01.10.2021 г.

Калининград

Лист согласования рабочей программы профессионального модуля

Рабочая программа модуля ПМ.05 «Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"» разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.05.2014 г. № 510.

Составитель Шосталь О.В.

Рецензенты:

Представители работодателя:

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета колледжа, протокол № 35 от 11.11.2021 г.

Регистрационный номер _____

Содержание		Стр.
1.	Паспорт программы профессионального модуля	4
2.	Результаты освоения профессионального модуля	6
3.	Структура и содержание профессионального модуля	8
4.	Условия реализации программы профессионального модуля	17
5.	Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля	20
6.	Приложение 1. Оценочные средства	27

1 ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.05 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ДОЛЖНОСТИ СЛУЖАЩЕГО "АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ"»

1.1 Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью основной профессиональной образовательной программы по специальности СПО в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный» и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

1.1.1. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВПД 05	Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»
ПК 5.1.	Осуществлять работу по предоставлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей
ПК 5.2.	Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком, опираясь на правовые нормы регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг
ПК 5.3.	Владеть убедительными приемами информирования потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях
ПК 5.4.	Контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы

1.1.2. В результате освоения профессионального модуля студент должен

Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> – поиска клиентов, ведения клиентской базы; – консультирования клиентов по ассортименту выпускаемой продукции и оказываемых услуг, основным их характеристикам; – заключения договоров на изготовление/размещение рекламы по действующим условиям и прейскурантам; – составления плана и предоставления отчетности по продажам.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – оформлять договоры на изготовление и размещение рекламы, а также на предоставление других услуг в сфере рекламы; – консультировать потенциальных покупателей и потребителей о товарах, услугах, идеях, раскрывая их преимущества; – стимулировать потребителя к заключению договора и к повторному обращению за услугами; – составлять планы и отчеты продаж; – составлять коммерческое предложение; – проводить коммерческие переговоры; – проводить презентации
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – нормативные правовые акты, положения инструкции, другие руководящие материалы, касающиеся рекламной

	деятельности; законодательство о рекламе; поведение потребителей; – стратегию и тактику продаж; – организацию продаж; – приемы и методы делового общения, ведения переговоров, проведения презентаций
--	--

1.2. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Объем образовательной нагрузки – 364 часов, в том числе:
 всего учебных занятий – 262 часов,
 лекции – 90 часов,
 практические занятия – 168 часов,
 промежуточная аттестация – 4 часа,
 консультации – 20 часов,
 самостоятельная учебная работа – 78 часов.
 Учебная практика – 72 часа.
 Производственная практика – 108 ч.
 Квалификационный экзамен – 4 ч.

МДК.05.01 Организация рекламной деятельности

объем образовательной нагрузки – 196 часов, в том числе:
 всего учебных занятий – 142 часов,
 лекции – 50 часов,
 практические занятия – 92 часа,
 промежуточная аттестация – 2 часа,
 консультации – 10 часов,
 самостоятельная учебная работа – 42 часов.

МДК.05.02 Организация деятельности по работе с заказчиком

объем образовательной нагрузки – 164 часов, в том числе:
 всего учебных занятий – 116 часов,
 лекции – 40 часов,
 практические занятия – 76 часов,
 промежуточная аттестация – 2 часа,
 консультации – 10 часов,
 самостоятельная учебная работа – 36 часов.

УП.05.01 Учебная практика – 72 часа.

ПП.05.01 Производственная практика – 108 часов.

Квалификационный экзамен - ПМ.05.ЭК – 4 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.05 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ДОЛЖНОСТИ СЛУЖАЩЕГО "АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ"»

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

ПК 5.1. Осуществлять работу по предоставлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей

ПК 5.2. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком, опираясь на правовые нормы регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг

ПК 5.3. Владеть убедительными приемами информирования потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях

ПК 5.4. Контакттировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Быть готовым к смене 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.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.05 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ДОЛЖНОСТИ СЛУЖАЩЕГО "АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ"»

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов <i>(макс. учебная нагрузка и практики)</i>	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. 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 5.1-5.4	Раздел 1. МДК.05.01. «Организация рекламной деятельности»	196	142	92	-	42	-	-	-
ПК 5.1-5.4	Раздел 2. МДК.05.02 «Организация деятельности по работе с заказчиками»	164	116	76	-	36			
ПК 5.1-5.4	Учебная практика	72	72					72	-
ПК 5.1-5.4	Производственная практика	108	108						108
ПК 5.1-5.4	Квалификационный экзамен	4							
	Всего:			168	-	86	-	72	108

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ.05)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
МДК.05.01. «Организация рекламной деятельности»			
Тема 1 Общие сведения о рекламе.	Содержание	10	2
	Понятие рекламы. История развития рекламы. Реклама в России. Реклама в области экономических отношений. Взаимоотношения рекламы и общества		
	Практические занятия	16	2
	Реклама: понятие, суть, определение, задачи. Характеристика и классификация рекламы.		
	Самостоятельная работа обучающихся История появления рекламы. Подготовить сообщение.	8	
Тема 2. Каналы распространения рекламы, виды рекламных средств	Содержание	10	2
	Виды каналов распространения рекламы. Основные каналы распространения рекламы. Немедийные средства рекламы. Нетрадиционные каналы распространения рекламы. Мероприятия по стимулированию сбыта как метод комплексного использования каналов распространения рекламы.		
	Практические занятия	18	2
	Каналы распространения рекламы. Основные виды рекламных средств.		
	Самостоятельная работа обучающихся Исследовать рынок СМИ города Калининграда. Подготовить сообщение.	8	

Тема 3. Социально-психологические основы рекламы.	Содержание	10	2
	Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышения уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе.		
	Практические занятия	18	2
	Социально-психологические основы рекламы. Факторы и методы воздействия рекламы на человека. Факторы, влияющие на покупку товаров.		
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение потребительских мотивов, с целью разработки эффективной рекламной программы (разработка рекламного сообщения на примере школы иностранных языков) Презентация: разработка рекламного макета.	8	
Тема 4. Рекламное агентство, как главное действующее лицо рекламной индустрии.	Содержание	10	2
	Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Структура рекламного агентства.		
	Практические занятия	20	2
	1. Рекламное агентство, как главное действующее лицо рекламной индустрии. 2. Организационная структура рекламного агентства. 3. Правовое обеспечение профессиональной деятельности и должностные инструкции рекламного агента.		
	Самостоятельная работа обучающихся Разработать организационную структуру рекламного агентства. Подготовить сообщение.	8	
Тема 5 Государственное регулирование рекламной деятельности.	Содержание	10	2
	Общий подход к пониманию регламентирования рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности. Рекламное законодательство в России. Исследовательские организации, связанные с рекламной деятельностью		

	Практические занятия	20	2
	1. Законодательная база рекламной деятельности: регулирование и контроль. 2. Правовое регулирование отдельных видов рекламы: политической, социальной, наружной рекламы, отдельных товаров и услуг. 3. Правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг: ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.	10	
	Самостоятельная работа Изучить Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ Реферат		
Итого, часов:			
Всего учебных занятий		142	
в том числе практические занятия		92	
Самостоятельная работа обучающегося		42	
Консультации		10	
Промежуточная аттестация		2	
МДК 05.02 Организация деятельности по работе с заказчиком			
Тема 1 Сфера деятельности агента рекламного	Содержание	4	
	Значение профессии Агент рекламный Виды деятельности по профессии Агент рекламный Требования к квалификации Агента рекламного Сущность и задачи рекламы в деятельности рекламного агента Рекламный процесс и его участники Применение информационных технологий в рекламной деятельности		
	Практические занятия	6	
	Составление профессионального портрета Агента рекламного.		
	Анализ рекламодателей в СМИ.		

	<p>Самостоятельная работа</p> <p>1. Написание эссе на тему: «Самое важное качество агента рекламного».</p> <p>2. Исследование групп рекламодателей в СМИ.</p> <p>3. Исследование участников рекламного процесса.</p>	4	
<p>Тема 2 Предоставление рекламных услуг</p>	<p>Содержание</p>	4	
	<p>Виды рекламных услуг</p> <p>Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки.</p> <p>Основные функциональные подразделения рекламного агентства.</p> <p>Сведения рекламодателя, необходимые рекламному агентству</p> <p>Бриффы и технические задания на предоставление услуг</p>		
	<p>Практические занятия</p>	10	
	<p>Анализ рекламных агентств города Калининграда.</p>		
	<p>Предоставление рекламных услуг в зависимости от типа рекламного агентства.</p>		
	<p>Самостоятельная работа</p> <p>1. Исследование рекламных агентств города Калининграда.</p> <p>2. Написание эссе на тему: «Агентство будущего».</p> <p>3. Составление технического задания на предоставление услуги.</p> <p>4. Заполнение брифа на предоставление услуги.</p>	4	
<p>Тема 3 Деятельность по поиску и привлечению клиентов</p>	<p>Содержание</p>	4	
	<p>Организация деятельности по поиску клиентов.</p> <p>Схемы привлечения клиентов.</p> <p>Эффективные способы привлечения клиентов.</p>		
	<p>Практические занятия</p>	10	
	<p>Организация деятельности по поиску и привлечению клиентов.</p>		
	<p>Составление и заполнение клиентского брифа.</p>		

	<p>Самостоятельная работа</p> <p>1. Исследование способов привлечения клиентов во время кризиса.</p> <p>2. Исследование и составление клиентских брифов.</p> <p>3. Подбор примеров рекламодателей для конкретного рекламного агентства.</p>	4	
<p>Тема 4 Рекламная деятельность ВТЛ – агентств</p>	<p>Содержание</p> <p>Структура ВТЛ – агентств, их услуги. Классификация POS – материалов. Стимулирование покупателей.</p>	4	
	<p>Практические занятия</p> <p>Разработка структуры ВТЛ – агентства, его логотипа, печатной продукции: визитка, открытка.</p>	10	
	<p>Создание номенклатуры POS-материалов для промо-акций.</p>		
	<p>Определение стратегии позиционирования товара или услуги.</p>		
	<p>Самостоятельная работа</p> <p>1. Вопросы организации творческой деятельности в рекламном агентстве.</p> <p>2. Выстраивание внутрикорпоративной культуры ВТЛ – агентств.</p> <p>3. Способы создания логотипа.</p> <p>4. Доработка рекламных продуктов ВТЛ – агентств.</p>	4	
	<p>Содержание</p> <p>Понятие и сущность правового регулирования рекламной деятельности. Содержание договора. Порядок заключения договоров. Требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом.</p>	6	
	<p>Практические занятия</p> <p>Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком.</p>	10	
<p>Тема 5 Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком</p>			

	Анализ соответствия рекламных продуктов требованиям закона.		
	Самостоятельная работа 1. Составление портфолио: «Рекламные продукты и закон». 2. Составить глоссарий-словарик агента рекламного.	4	
Тема 6 Переговоры с заказчиком	Содержание	6	
	Коммуникативные средства переговоров. Инструменты прямого контакта. Реализация контакта через необъявленный визит. Реализация контакта через телефонный звонок. Реализация контакта через письмо (факс). Реализация контакта через согласованную встречу.		
	Практические занятия	10	
	Подбор коммуникативных средств ведения переговоров.		
	Использование инструментов прямого контакта при ведении переговоров.		
	Реализация контакта.		
	Самостоятельная работа 1. Исследование современных коммуникативных средств. 2. Написать текст с целью реализации контакта через телефонный звонок. 3. Написать письмо рекламодателю с целью реализации контакта. 4. Составить план необъявленного визита. 5. Подобрать видеоматериал с вариантами переговоров с заказчиком. 6. Описать типичные ошибки при переговорах с заказчиком, а также варианты их устранения.	8	
Тема 7 Организация размещения рекламы	Содержание	6	
	Организация рекламных мероприятий. СМИ как основной канал распространения рекламы.		

	Размещение рекламного заказа. Выбор видов рекламы и средств её размещения. Характеристика стоимости размещения рекламы по медиаканалам.		
	Практические занятия	10	
	Организация рекламных мероприятий. Взаимодействие со СМИ.		
	Самостоятельная работа 1. Составить медиакарту печатных СМИ г. Калининграда. 2. Составить медиакарту электронных СМИ г. Калининграда. 3. Найти позитивные и негативные характеристики размещения рекламы в печатных и электронных СМИ.	4	
Тема 8 Офисная оргтехника, информационные и коммуникативные технологии при получении и оформлении заказа	Содержание	6	
	Оснащение рабочего места рекламного агента. Принтеры. Плоттеры. Проекционная техника. Аудиосистема. Графический планшет. Сканер. Дополнительные периферийные устройства. Web-камеры. Локальная сеть. Технологии поиска информации в сети Интернет.		
	Практические занятия	10	
	Использование оргтехники в профессиональной деятельности.		
	Получение и оформление заказа с использованием офисной оргтехники.		
	Самостоятельная работа Будущее офисной оргтехники и технологий в рекламе. Проект «Рабочее место Агента рекламного».	4	
Итого, часов: Всего учебных занятий в том числе практические занятия Самостоятельная работа обучающегося		116 76 36	

Консультации	10	
Промежуточная аттестация	2	
Учебная практика		
Виды работ:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Провести формализованное наблюдение за поиском клиентов, описать технологию и особенности поиска клиентов в организации. Заполнить клиентскую базу; 2. Вести наблюдение за процессом консультирования клиентов по ассортименту выпускаемой продукции и оказываемых услуг, основным их характеристикам. Описать ассортимент и характеристики выпускаемой продукции и/или оказываемых услуг, их преимущества. Описать процесс консультирования, его особенности; 3. Заполнить данные в договорах на изготовление/размещение рекламы по действующим условиям и прейскурантам. Представить в приложении к отчету; 4. Составить план и отчетность по продажам. 	72	
Производственная практика		
Виды работ:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Составить план персональных продаж. План представить в отчете. 2. Создать клиентскую базу (не менее 50 контрагентов). Базу представить в отчете; 3. Вести консультации, в т.ч. по телефону для постоянных и новых клиентов по ассортименту выпускаемой продукции и оказываемых услуг, основным их характеристикам. Особенности проведения консультаций и их результативность отразить в отчете; 4. Участвовать в проведении презентаций и переговоров. Особенности проведения и результативность отразить в отчете; 5. Заключить договоры на изготовление/размещение рекламы по действующим на месте практики условиям и прейскурантам, копии заполненных договоров представить в приложении к отчету; 6. Составить отчет по продажам. Проанализировать показатели эффективности продаж. Отчет представить в отчете по практике. 	108	
Промежуточная аттестация – квалификационный экзамен	4	
Всего	364	

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 ПМ.05 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ДОЛЖНОСТИ СЛУЖАЩЕГО "АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ"»

4.1 Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

4.1.1 Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по модулю используются следующие образовательные технологии:

- 1) Технологии проблемного обучения: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума.
- 2) Интерактивные технологии: Лекция «обратной связи» (лекция – дискуссия)
- 3) Информационно-коммуникационные образовательные технологии: Лекция-визуализация
- 4) Инновационные методы, которые предполагают применение информационных образовательных технологий, а также учебно-методических материалов, соответствующих современному мировому уровню, в процессе преподавания дисциплины:
 - использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет;
 - решение юридических, экономических (других) задач с применением справочных систем «Гарант», «Консультант +»;
 - консультирование студентов с использованием электронной почты;
 - использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний обучающихся.

4.1.2 Лицензионное программное обеспечение:

В образовательном процессе при изучении модуля используется следующее лицензионное программное обеспечение:

операционные системы	MS Windows 10 Professional SP1 MS Windows 7 Professional SP1 MS Windows Server 2016 Standard
офисные программы	MS Office 2013 Standart MS Project 2013 Adobe Acrobat 11
базы данных	MS Access 2013
антивирусные пакеты	AVP Kaspersky Endpoint Security 11
система тестирования	INDIGO

Контент-фильтрация (договор с ООО «СкайДНС» Ю-04056 от 15 января 2021 года).

4.1.3. Современные профессиональные базы данных

В образовательном процессе при изучении модуля используются следующие современные профессиональные базы данных:

1. «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.
2. Научная электронная библиотека [eLIBRARY.RU](http://www.elibrary.ru/) – <http://www.elibrary.ru/>

4.1.4 Информационные справочные системы:

Изучение модуля сопровождается применением информационных справочных систем:

1. Справочная информационно-правовая система «Гарант» (договор № 118/12/11).
2. Справочная информационно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор № ИП20-92 от 01.03.2020).

4.2 Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

Основная учебная литература

1. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – Текст : электронный.
2. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 351 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615855>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01662-7. – Текст : электронный.
3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>. – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст : электронный.

Дополнительная учебная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст: электронный
2. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва Дашков и К°, 2020. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст: электронный.
3. Баландина, О. В. Основы менеджмента: учебное пособие для студентов среднего профессионального образования: [12+] / О. В. Баландина, Н. В. Локтюхина, С. А. Шапиро. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 253 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574371>. – Библиогр.: с. 247-250. – ISBN 978-5-4499-0613-7. – DOI 10.23681/574371. – Текст: электронный.
4. Григорянц, С. А. Правовые аспекты маркетинговой деятельности: учебное пособие: [16+] / С. А. Григорянц, А. Н. Кураков, Н. В. Федоренко; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 246 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567206>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-2516-4. – Текст: электронный
5. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT: учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер; пер. В. Н. Егоров. – Москва: Юнити, 2015. – 622 с.: табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548>. – ISBN 5-238-00465-6. – Текст: электронный.

6. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие: [16+] / Л. А. Дробышева. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 152 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573389>. – ISBN 978-5-394-02732-1. – Текст: электронный.

7. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст: электронный.

8. Солдаткина, О. В. Экономика и управление малым бизнесом: учебное пособие: [12+] / О. В. Солдаткина. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 328 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602382>. – Библиогр.: с. 306-309. – ISBN 978-5-4499-1907-6. – Текст: электронный.

Нормативно – правовые документы

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

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ.

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

4. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.

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

6. Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа «Город Калининград» (утв. Решением городского Совета депутатов Калининграда от 22 октября 2014 г. N 319).

4.3 Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <https://www.shopolog.ru/>
2. <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/>
3. <https://www.sostav.ru/>
4. <http://azconsult.ru/blog/>
5. <http://blog.getgoodrank.ru/>
6. <https://www.kasper.by>
7. <https://www.behance.net/>
8. <https://www.awwwards.com/>
9. <https://www.designspiration.com/>
10. <https://synapticstimuli.com/>
11. <http://www.designmadeingermany.de/sites-we-like/>
12. <https://www.logodesignlove.com/>
13. <https://fonts.ilovetypography.com/>
14. <https://www.paratype.ru/>
15. <https://www.materialpalette.com/>
16. <https://urait.ru> – образовательная платформа.
17. <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования

4.4 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по модулю

Для изучения профессионального модуля используется Кабинет экономики и менеджмента. Основное оборудование:

Компьютер- 11 шт.;
 Экран- 1 шт.;
 Проектор- 1шт.;
 Доска маркерная – 1 шт.;
 Стол 2-х местный – 10 шт.;
 Стол преподавателя- 1 шт.;
 Стул - 30 шт.;
 Стенд пробковый – 1 шт.;
 Стенд тематический – 3 шт.;
 Шкаф канцелярский – 1 шт.;
 Подставка под компьютер- 11шт.;
 Тумбочка для папок -1 шт.

Аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:
 мультимедийного проектора,
 проекционного экрана,
 акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA.

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС СПО.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.05 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ДОЛЖНОСТИ СЛУЖАЩЕГО "АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ"»

5.1 Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения модуля (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе модуля.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в АНПОО «ККУ», утвержденным приказом директора от 03.02.2020 г. № 31 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

При разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования».

5.2 Критерии и методы оценки результатов освоения профессионального модуля

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 5.1. Осуществлять работу по предоставлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей	<p>Демонстрация навыков по:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поиску клиентов; - заключению договоров; - продаже рекламы; - осуществлению поиска различных рекламных идей; - применению документов для регистрации авторского права на рекламный продукт; - ведению переговоров; - применению методов и приемов информирования потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях; - применению методов и приемов делового общения и ведения переговоров; <p>Демонстрация знаний по:</p> <ul style="list-style-type: none"> - законодательству о рекламе; - основам организационной рекламной деятельности; - основам организации связи со средствами массовой информации; - основам этики, эстетики и психологии. 	<p><i>Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - на практических занятиях; - по результатам выполнения самостоятельной работы - при выполнении работ на различных этапах учебной практики; - при выполнении работ на различных этапах производственной практики; - при проведении экзамена (квалификационного) по модулю
ПК 5.2. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком, опираясь на	<ul style="list-style-type: none"> - заключение договоров; - ведение отчетности; - применение документов для регистрации авторского права 	

<p>правовые нормы регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг</p>	<p>на рекламный продукт; - демонстрация знаний по основам организационной рекламной деятельности; - оценка эффективности рекламы</p>	
<p>ПК 5.3. Владеть убедительными приемами информирования потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях</p>	<ul style="list-style-type: none"> - консультирование клиента по предлагаемому товару, услуге; - знания видов и типов рекламы; - продажи рекламы. - выбор вида рекламы для реализации рекламной идеи; - планирование и подготовка рекламных сообщений; - соблюдение соответствия рекламной идеи изготовлению рекламной продукции; - планирование работы в составе коллектива; - ведение переговоров; - работа в рекламных акциях в качестве исполнителя. - знание основ организационной рекламной деятельности; - применение методов и приемов информирования потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях - знание основ организации связи со средствами массовой информации; - использование методов и приемов делового общения и ведения переговоров; - применение методов подготовки и сбора рекламных материалов; 	
<p>ПК 5.4. Контакттировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы</p>	<ul style="list-style-type: none"> - поиск клиентов; - консультирование клиента по предлагаемому товару, услуге; - заключение договоров; - демонстрация знания видов и типов рекламы; - продажи рекламы - выбор вида рекламы для реализации рекламной идеи; 	

	<ul style="list-style-type: none"> - планирование и подготовка рекламных сообщений; - применение документов для регистрации авторского права на рекламный продукт; - соблюдение соответствия рекламной идеи изготовлению рекламной продукции; - ведение переговоров; - тестирование эффективности рекламы - применение методов и приемов информирования потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях - знание основ организации связи со средствами массовой информации; - использование методов и приемов делового общения и ведения переговоров; - использование методов подготовки и сбора рекламных материалов; - знание основ этики, эстетики и психологии; - оценка эффективности рекламы. 	
--	---	--

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Код и наименование общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p>	<p>Активность, инициативность в процессе освоения программы модуля Эффективность и качество выполненной самостоятельной работы. Участие в конкурсах профессионального мастерства, выставках-ярмарках, мастер-классах и т.п. Систематичность в изучении дополнительной, справочной литературы, периодических</p>	<p>Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы. Творческие работы. Анализ библиотечного формуляра обучающегося, оценка результатов самостоятельной работы</p>

	изданий по профессии	
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Результативность организации собственной деятельности для выполнения профессиональных задач Практические работы. Адекватный выбор методов и способов решения профессиональных задач; Точность подбора критериев и показателей оценки эффективности и качества выполнения профессиональных задач	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Обоснованность принятия решения в стандартных и нестандартных ситуациях;	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; Адекватность использования нескольких источников информации для решения профессиональных задач, включая электронные;	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы. Творческие работы. Самостоятельная работа.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Своевременность решения профессиональных задач на основе самостоятельно найденной информации с использованием ИКТ; Результативность использования различных информационных источников с использованием ИКТ; Качество оформления результатов работы с использованием ИКТ;	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Ясность и аргументированность изложения собственного мнения Правильность выбора стратегии поведения при организации работы в команде Результативность	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.

	взаимодействия с коллегами, руководством, потребителями	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	Адекватность оценки и анализа эффективности и качества результатов работы членов команды (подчиненных)	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Результативность внеаудиторной самостоятельной работы при изучении профессионального модуля; Верность выбора способов коррекции результатов собственной деятельности;	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Систематичность в изучении дополнительной, справочной литературы, периодических изданий в области профессиональной деятельности;	Анализ библиотечного формуляра обучающегося. Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).	Участие в мероприятиях военно-патриотической, спортивной направленности. Адекватность решения ситуационных задач, возникающих в ходе военных сборов, полученным профессиональным знаниям и компетенциям	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 11. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	Точность определения порядка организации предпринимательской деятельности в профессиональной области Точность определения видов ответственности в сфере профессиональной деятельности в соответствии с законодательством РФ.	Анкетирование. Собеседование. Практические работы.
ОК 12. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	Аргументированность оценки информации с использованием информационно-коммуникационных технологий. Обоснованность отбора средств решения профессиональных задач с учетом экологических	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.

	требований Ясность и правильность изложения информации, собственных мыслей на иностранном языке с использованием несложных речевых оборотов	
--	---	--

Приложение 1
к рабочей программе профессионального
модуля «Выполнение работ по должности
служащего "Агент рекламный"» (ПМ.05)

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО,
ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ
МОДУЛЮ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕГО ОСВОЕНИЮ**

**ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ДОЛЖНОСТИ СЛУЖАЩЕГО "АГЕНТ
РЕКЛАМНЫЙ"
(ПМ.05)**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	очная

Оценочные средства по итогам освоения профессионального модуля

1. Цель оценочных средств

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы профессионального модуля «Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"».

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля «Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе модуля.

Комплект оценочных средств включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме устного опроса, практических занятий, и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой профессионального модуля «Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"».

2. Объекты оценивания – результаты освоения профессионального модуля

Объектом оценивания являются результаты освоения профессионального модуля основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама в части овладения видом профессиональной деятельности «Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"».

Оценочные средства позволяют оценить освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК).

Результатами освоения дисциплины являются:

Иметь практический опыт

- поиска клиентов, ведения клиентской базы;
- консультирования клиентов по ассортименту выпускаемой продукции и оказываемых услуг, основным их характеристикам;
- заключения договоров на изготовление/размещение рекламы по действующим условиям и прейскурантам;
- составления плана и предоставления отчетности по продажам.

Уметь

- оформлять договоры на изготовление и размещение рекламы, а также на предоставление других услуг в сфере рекламы;
- консультировать потенциальных покупателей и потребителей о товарах, услугах, идеях, раскрывая их преимущества;
- стимулировать потребителя к заключению договора и к повторному обращению за услугами;
- составлять планы и отчеты продаж;
- составлять коммерческое предложение;
- проводить коммерческие переговоры;
- проводить презентации.

Знать

- нормативные правовые акты, положения инструкции, другие руководящие материалы, касающиеся рекламной деятельности; законодательство о рекламе; поведение потребителей;
- стратегию и тактику продаж;
- организацию продаж;
- приемы и методы делового общения, ведения переговоров, проведения презентаций

3. Формы контроля и оценки результатов освоения

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня практического опыта формирующихся компетенций в рамках освоения профессионального модуля. В соответствии с учебным планом и рабочей программой профессионального модуля «Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"» предусматривается входной, текущий, периодический и итоговый контроль результатов освоения.

4. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, опыта деятельности, в процессе освоения профессионального модуля, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения модуля

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля

Примерные (типовые) вопросы для собеседования (устного опроса)

Тема 1

1. В чем проявляется тройственность рекламы?
2. Дайте два официально задокументированных определения рекламы.
3. Перечислите некоторые события, ставшие вехами в развитии рекламы. Когда была напечатана первая реклама в прессе, вышла в эфир первая радио- и телереклама?
4. Как относилась к рекламе императрица Екатерина Великая?
5. В чем отличие современного состояния рекламы в нашей стране от советского периода?
6. Дайте примеры влияния рекламы на субъекты рынка.
7. Приведите несколько примеров положительного и отрицательного о воздействия рекламы на общество.

Тема 2

1. Что служит объектами рекламы? Как их можно классифицировать?
2. В чем заключается основная функция рекламы?
3. По каким критериям можно классифицировать рекламу?
4. Покажите связь жизненного цикла товара с различными видами рекламы.
5. Чем промышленная реклама отличается от рекламы товаров массового спроса?
6. Раскройте суть понятия рекламной коммуникационной системы, дайте характеристику ее системообразующим элементам.
7. Что такое рекламная индустрия?
8. Сотрудники каких сфер деятельности представлены в рекламной индустрии?

Тема 3.

1. Через какие этапы проходит процесс восприятия рекламы потребителем?
2. Какие существуют пути воздействия рекламы на потребителя?
3. Расскажите о модели уточнения правдоподобия.
4. Дайте характеристику четырех основных мотивов обращения потребителя к рекламе.
5. Назовите способы, повышающие уровень припоминания.
6. Что такое референтные группы и почему они влияют на людей?
7. Какие факторы влияют на отношение потребителя к рекламе?
8. Как рекламисты используют принцип «Пусть лучше объявление не понравится, чем оставит зрителя равнодушным»?

Тема 4

1. Почему о рекламном агентстве говорят как о главном действующем лице рекламной индустрии?
2. Каковы основные задачи рекламных агентств?
3. По каким критериям проводится классификация рекламных агентств?
4. Дайте краткую характеристику какому-либо виду рекламного агентства (на ваш выбор).
5. Составьте упрощенную схему рекламного агентства.
6. Что представляют собой основные и вспомогательные подразделения в рекламном агентстве?
7. Специалисты каких профессий работают в рекламном агентстве

Тема 5

1. 2. Что предполагает понятие «саморегулирование в рекламе»?
2. Чем занимается Рекламный совет России?
3. Какие существуют саморегулирующие рекламные организации и России?
4. Расскажите о Федеральном законе «О рекламе».
5. В каких еще законах упоминается рекламная деятельность?
6. Как происходит регулирование рекламной деятельности на международном уровне?
7. Назовите несколько исследовательских организаций и расскажите, какими вопросами они занимаются.

Примерные (типовые) тестовые задания**1. Рекламная стратегия:**

1) долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ)

2) замысел рекламной акции, определяемой единой идеей

3) доказательства в пользу рекламируемого товара

2. Эффективность рекламного обращения выглядит как:

1) сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу

2) сумма от продажи товаров и услуг в период рекламной акции

3) прибыль от продажи товаров и услуг после рекламной акции

3. Как вы понимаете метод фокус-группы в рекламе:

1) развлекательный аттракцион в телевизионном шоу

2) как предтестирование при проверке рекламного проекта

3) как метод влияния на поведение слушателей радиорекламы

4. Целевая аудитория рекламного обращения

1) важная для рекламодателя категория (потенциальный покупатель)

2) все люди, познакомившиеся с рекламой

3) те люди, которые влияют на принятие решения о покупке товара или услуги

5. Последовательность потребностей человека в зависимости от фазы его развития:

1) физиологические

2) в безопасности

3) социальные

4) в уважении

5) в самореализации

6. Федеральный закон « О рекламе» был принят Госдумой России 14 июня.....(какого) года:

1) 1995 г.

2) 1996 г.

3) 1998 г.

4) 1999 г.

7. Опровержение по ненадлежащей рекламе называется:

1) ложная реклама

2) корректная реклама

3) контрреклама

4) щадящая реклама

8. Некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм называются:

1) недостоверная реклама

2) неэтичная реклама

3) недобросовестная

4) скрытая реклама.

9. Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ?

а) Федеральная антимонопольная служба

б) Министерство торговли

в) Роспотребнадзор

10. Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?

а) Креативный директор

б) Рекламопроизводитель

в) Рекламодатель

11. С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?

а) Реклама – способ манипулирования поведением потребителей

б) Реклама – вид социальной коммуникации

в) Реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций

12. В каком из вариантов система целей бизнеса представлена правильно?

а) Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Главные фирменные цели

б) Главные фирменные цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Маркетинговые цели

в) Главные фирменные цели → Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций

13. С каким из приведенных ниже суждений вы согласны?

а) Позиционировать товар – это значит четко раскрыть его конкурентные особенности.

б) Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четко отличное от других место в сознании потребителей данного сегмента рынка. Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четкое запоминание с помощью рекламной кампании.

14. На какую сферу не распространяется действие Федерального закона «О рекламе»?

а) На социальную рекламу

б) На рекламу о проведении стимулирующих мероприятий

в) На политическую рекламу

15. В каком из вариантов элементы рекламной деятельности расположены в логической последовательности?

а) Стратегическое планирование → Тактические решения → Исследования → Создание рекламы

б) Исследования → Стратегическое планирование → Тактические решения → Создание рекламы

в) Исследования→ Тактические решения→ Стратегическое планирование→ Создание рекламы

16. Недостоверной признается реклама, которая

- а) содержит не соответствующие действительности сведения о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара
- б) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента
- в) использует непристойные и оскорбительные образы

17. В каком из вариантов эффекты рекламы расположены в логической последовательности?

- а) Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Убежденность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Действие.
- б) Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Предпочтение. Симпатия. Убежденность. Действие.
- в) Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Убежденность. Действие.

18. Какова общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы?

- а) Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать минут в течении часа
- б) Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении часа
- в) Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении суток

Примерные (типовые) деловые игры

Описание игры

Цель: получить практический опыт деятельности в работе рекламного агентства

Содержание

Обучающимся необходимо представить примеры рекламы.

Преподаватель говорит: «Мы с вами попробуем поработать в рекламном бизнесе. Мы с вами будем работать в рекламном агентстве. Для начала давайте его назовем и далее по намеченному бизнес-плану.

Бизнес-план:

1. Название фирмы (аптека, супермаркет, турфирма, стоматология, химчистка, книжный магазин, кинотеатр, магазин обуви, фитнес- центр, драмтеатр библиотека, салон красоты, свадебный салон, музей-заповедник).
2. Вид деятельности (продажа лекарств, продажа путевок).
3. Событие (презентация товара, распродажа, представление, рекламная акция и.д.).
4. Время и дата мероприятия.
5. Вид создаваемого для фирмы продукта (объявление, листовка,
6. визитка, рекламный листок, приглашение).
7. Формат документа».

Пример:

Бизнес-план

- 1.Предприятие-заказчик: аптека.
- 2.Вид деятельности предприятия.
- 3.Рекламируемое событие (выберите из списка или придумайте свое):
 - презентация товара или услуги;
 - распродажа;
 - представление;
 - рекламная акция.
- 4.Дата и место проведения мероприятия.

5. Вид создаваемого для предприятия продукта (выберите из списка или придумайте свое):

- объявление;
- листовка;
- визитка;
- рекламный листок;
- приглашение.

6. Формат создаваемого продукта:

- вертикально А4 (полный лист);
- горизонтально А4 (полный лист);
- вертикально А5 (половина листа);
- горизонтально А5 (половина листа);
- вертикально ¼ листа;
- горизонтально ¼ листа.

Аналогично бизнес - план можно составить для супермаркета, турфирмы, стоматологии, химчистки, книжного магазина, кинотеатра, магазина обуви, фитнес - центра, драмтеатра, библиотеки, салона красоты, свадебного салона, музея-заповедника.

У каждого он немножко отличен от других. Впишите в Ваш бизнес-план название нашего агентства.

В первом пункте плана указано предприятие-заказчик рекламы. Придумайте для него название.

Во втором пункте необходимо вписать вид деятельности предприятия, то есть чем оно занимается.

В третьем пункте нужно выбрать, какое событие вы будете рекламировать. Если нет ничего подходящего, впишите свое событие.

В следующем пункте указываем дату и место (т.е. адрес) проведения мероприятия.

Теперь вы должны выбрать, что же конкретно (какой документ) должен создать рекламный агент.

И, наконец, необходимо выбрать формат создаваемого продукта. Теперь у вас есть вся необходимая информация для создания рекламного продукта.

В конце – подведение итогов.

Примерные (типовые) практические задания

Задание 1

В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов. Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

Задание 2

Ваша компания производит фруктовые соки. Это вполне классический товар, и с ним достаточно проблематично работать в силу того, что у него бесчисленное множество конкурентов. У вас вполне типичный ассортимент. На фоне конкурентов ваш сок не выделяется ни ценой, ни качеством. Придумайте оригинальное название, которое никого не оставит равнодушным. В соответствии с выбранным названием предложите вариант позиционирования вашего товара.

Задание 3

Являются ли следующие торговые марки удачными именами брендов на российском рынке? В чем вы видите их положительные и/или отрицательные стороны? Предложите варианты адаптации иностранного имени бренда к российскому рынку. Какие еще наименования продуктов являются, на Ваш взгляд, не вполне удачными (приведите примеры и аргументируйте свою позицию)?

- «Vidal Sagoon. Wash & Go» (шампунь);
- «Glukolife» (лекарство);
- Nissan «Trooper» (японский автомобиль);
- «BlueWater» (питьевая вода);
- «Bledina» (детское питание);
- «Dohler» (пищевые добавки);
- «Сонет» (оператор мобильной связи);
- «Mazzoli» (название модного магазина, в котором продают обувь);
- «Аква Стар» (соки);
- «Джокер» (магазин мужской одежды и аксессуаров);
- «Супер Александр» (минеральная вода).

Задание 4

Попытайтесь на основании имени бренда определить целевую аудиторию перечисленных продуктов. Все ли наименования являются удачными?

- «Джинс» (мобильная связь);
- «Чарли» (духи компании «Ревлон»);
- «БульДог» (магазин одежды);
- «Динамит» (магазин одежды);
- «Маленькая фея» (детская косметика);
- «Новая фигура» (чайный напиток);
- «Моя семья» (соки, майонез, мягкое масло, кетчуп, телепередача, газета);
- «Я» (соки);
- «Чемпион» (соки);
- «Rich» (соки).

Задание 5

В дореволюционной России тоже создавались свои бренды. Многие производители использовали имя владельца дела в качестве словесного товарного знака. Практически все сильнейшие русские бренды были созданы именно этим путем (для спиртных напитков это - Смирнов, Синебрюхов, Шустов, для кондитерских изделий - Абрикосов, Филиппов, Бокар и т.п.). В начале 90-х традиция создания персонифицированных брендов была возрождена, теперь это не только настоящие фамилии владельцев компании (Тиньков, Довгань), но и вымышленные (Солодов, Бочкарев, Оладушкин). Почему такого рода наименования считаются достаточно удачными, в чем плюсы «именных» брендов?

Задание 6

Как Вы думаете, является ли для производителя удачей тот факт, что имя его продукта стало общеродовым, то есть дало название целой категории продуктов? Таких примеров в истории рекламы достаточно много: «Хегох» (теперь ксероксами называют любой копировальный аппарат); «Scotch» (клеякая лента от какого угодно производителя); «Pampers» (сейчас все младенцы ходят в памперсах от «Хаггис», «Либеро» и т.п.). Та же участь постигла производителей леденцов «Чупа-чупс», лапши быстрого приготовления «Чойс». Довольствоваться ли производителю этой лингвистической победой или стоит сменить название?

Задание 7

Используя знания о мотивации потребностей, опишите потребности человека в следующих видах товара:

- в апельсиновом соке,
- в сливочном масле,
- в холодильнике,
- в теплой одежде;
- в кухонной посуде,
- в подписке на любую газету.

Задание 8

Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару отрицатели моды, равнодушные покупатели, расчетливые потребители, практично-модные покупатели, провинциалы в моде и лидеры моды.

Задание 9

Познакомьтесь с рекламной кампанией «Воспевая мебель...»

Проанализируйте предложенные рекламные тексты и ответьте на следующие вопросы:

- 1) на какую целевую аудиторию рассчитан каждый из предложенных текстов;
- 2) какими способами стимулируется желание увидеть и приобрести товар, какие методы воздействия используются;
- 3) какие рекламоносители, с вашей точки зрения, целесообразно использовать для размещения данных рекламных текстов.

Текст № 1

Только сняв темные очки, можно увидеть, насколько высоко над тобою небо. Только посетив наш салон, можно понять, что такое по-настоящему модная мебель.

Знаете, что, согласно опросу журнала "ConceptLife", признано современным символом уюта? Диван. И Вы с этим согласитесь, когда увидите нашу коллекцию диванов. Уже в процессе самого знакомства с нею Вы почувствуете, как из Вашего сердца уходит тревога, а если еще и представите какой-нибудь из этих диванов находящимся в Вашей квартире... Короче, Вы себе обязательно что-то присмотрите.

Любопытно наблюдать за выражением лиц людей, выбирающих у нас светильники, - смесь удивления и восхищения. Неистощимость дизайнерской фантазии просто поражает. И знаете почему? Потому что они проектируют не светильник - они проектируют освещение.

Если Вы, обставляя свою квартиру, будете руководствоваться подобным глобальным подходом, то в результате Вы не только удивите своих гостей, но и при этом создадите феноменально уютную обстановку...

Парадокс: слова «мебель» и «мобильник» произошли от одного и того же слова, означающего «подвижный», но разве есть на свете что-то более неподвижное, чем, например, шкаф?.. Но это еще не все! Другой парадокс заключается в том, что шкаф, как и другая корпусная мебель, при всей своей неподвижности, может наиболее ярко и точно отражать динамичность Вашего мышления. Каким образом? За счет дизайна. Отказ от прямых линий, волны, работа с плоскостями... Вы это увидите сами. А как только увидите, сразу поймете: эта мебель - для Вас, для человека, имеющего смелость быть самим собой.

Если Вы открыты всему новому, умеете быстро ориентироваться в непрерывно меняющейся ситуации, то Вы получите истинное наслаждение от посещения нашего салона. У нас Вы можете купить остромодные вещи, которые только-только появились на мировом рынке.

Текст № 2

Вам нравится мебель в стиле ампир? Или, быть может, вам ближе барокко? В любом случае приглашаем Вас посетить наш мебельный салон. У нас не музей - все шедевры продаются. Причем, не только целыми гарнитурами, но и отдельными предметами. Великолепные спальни из ценных пород дерева, украшенные резьбой и инкрустацией, с плавными, эротичными контурами привнесут в Вашу жизнь дополнительные яркие краски...

Аристократизм, самоуважение, чувство собственного достоинства – вот те слова, которые придут вам на ум, когда Вы увидите представленную у нас кабинетную мебель. Массивные столы и кресла, солидные письменные приборы, античная скульптура, часы с боем - все это, войдя в Вашу жизнь, настоль изменит Ваш образ мыслей, что Вы будете потрясены...

Кстати, а Вы когда-нибудь задумывались, с чего начинаются семейные традиции? Подумайте об этом, когда будете в нашем салоне...

Общеизвестно, что для того, чтобы придать квартире жилой вид, достаточно просто повесить на окна какие-нибудь занавески. А если не какие-нибудь? А если из бархата или

атласа? А если вместо штор ламбрекены?... Умелое использование ткани преобразит любую квартиру, и наши дизайнеры помогут Вам в этом. Кстати, Вы знаете, как надо правильно выбирать мебель? Нужно внимательно рассмотреть, например, ту же кухню, а потом сосредоточиться и сказать себе: «Это моё», после чего прислушаться к своим ощущениям. Если мебель действительно Вам подходит, в Вашей душе произойдет резонанс. Это яркое переживание Вы ни с чем не спутаете... Можно попробовать. И уверяем Вас, в нашем салоне подобное ощущение Вы испытаете неоднократно.

Задание 10

Не желая мириться с бедственным положением науки, сеть магазинов «Экономный», «Славянский»... (любая сеть супермаркетов на ваше усмотрение) объявляет программу поощрения покупателей с ученой степенью. В период с августа по декабрь текущего года всякий кандидат наук имеет право на пятипроцентную скидку при каждой покупке, доктор наук - соответственно на десятипроцентную. Под каким лозунгом пройдет эта акция? Попытайтесь обыграть имя брэнда в слогане данной рекламной кампании.

Задание 11

Существуют «неудобные» для рекламы товары. Они обыкновенны, и про них нечего сказать в рекламном сообщении. Чаще всего это продукты широкого потребления, и очень трудно выявить целевую аудиторию.

Представьте, что Ваша компания выводит на рынок новую марку, попытайтесь определить, существуют ли готовые «ресурсные потоки» для продвижения следующих продуктов:

- туалетного мыла;
- бактерицидного лейкопластыря;
- зонтов;
- сахарного песка.

Где будут сконцентрированы эти ресурсные потоки? Определите место размещения Вашей рекламы.

Задача 12

«Молочный комбинат «САМАРАЛАКТО», выпускающее молочную и кисломолочную продукцию под маркой «Простоквашино», разработало новую серию питьевых йогуртов с кусочками фруктов. Достоинство разработки заключается в производстве только из молока и натуральной закваски без добавок, оказывающих негативное влияние на здоровье. Необходимо подготовить для предстоящей рекламной кампании текст рекламного сообщения для телетрансляции и публикации в рекламно-информационном журнале «Лучшие товары России». Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Задача 13

Косметический салон-магазин «Клеопатра» расширил свой профиль и закупил оборудование для осуществления косметических процедур. Разработайте текст рекламного сообщения для размещения в газетах. Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Задача 14

Автомобильный салон-мастерская «Автомир» производит реализацию и техническое обслуживание автомобилей отечественных и иностранных производителей, а также предоставляет дополнительные услуги по эвакуации машин с места аварии собственным транспортом. Разработайте текст рекламного сообщения для трансляции через радиосеть. Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Задание №15

Выделите в тексте все средства положительной оценки.

Поразительное сочетание элегантности спортивного концепт-кара и всех достоинств полноприводного автомобиля. Мощный цилиндровый V-образный двигатель 3,5 л мощностью 234 л. с. Вариатор X-Tronic CVT. Электропривод регулировки 27-педального

узла. Биксеноновые фары, новый цветной дисплей и камера заднего вида. Необычайно оригинальный, Nissan Mugano создан для того, чтобы покорять сердца поклонников роскошных автомобилей.

Задание 16

Определите, какие изобразительно-выразительные средства языка (тропы и фигуры) использованы в данных слоганах.

1. «Персил - колор». Краски ярче лета!
2. Майонез «Оливье» - король салатов!
3. Простые решения сложных задач. Инфосистемы «Джет».
4. «Веселый молочник» - весело живется!
5. Напиток «Миринда»: взрыв вкуса!
6. «Пепси»: бери от жизни все!
7. «ИНДЕЗИТ»: Мы работаем - вы отдыхаете!
8. Чистота - чисто«Тайд».
9. «Домодедовские авиалинии». В небе, как дома!
10. «Стиморол» - вкус на грани возможного!
11. Минимум времени - максимум покупок!
12. «Геокс» - обувь, которая дышит!
13. «Лада» - ключ к дорогам России!

Задание 17

Найдите ошибки в рекламных текстах. Исправьте предложения.

1. меховой салон «Золотое руно» предлагает каракулевые, мутоновые и детские шубки.
2. Салон «Светал» представляет одежду преуспевающих мужчин.
3. Выставка-продажа российских ювелирных заводов.
4. Обиваю двери кожей заказчика.
5. Обставим всех!
6. Мы Вас отделаем!!! Ремонт вам больше не понадобится! Отделочные материалы и отделка помещений.
7. Обуем Вас с удовольствием!
8. Магазину требуется сторож. Предоставляется сторожиха со всеми удобствами.
9. Требуется собаковод. Оклад + собачье питание.
10. Детский сад приглашает на работу машинистку для стирки белья.
11. Опытный психолог поможет всем тем, кто находится на краю душевной пропасти, сделать шаг вперед.
12. Жуй с нами. Оптом и мелким оптом.

Задание 18

Понятие УТП. Типы УТП и способы их введения в рекламный текст. Приведите примеры следующих видов УТП в рекламе: естественного и искусственного, результативного, эксклюзивно поданного, сильного. Согласны ли вы с утверждением, что УТП, наряду с именем брэнда, является основной значимой единицей рекламного текста. Прокомментируйте утверждение Россера Ривса: «Сильная рекламная кампания не изживает себя до тех пор, пока товар не выйдет из моды». Удачно найденное УТП, с точки зрения Р.Ривса, может эксплуатироваться в течение многих лет, даже десятилетий.

Задание 19

При создании рекламного текста необходимо составить перечень характеристик рекламируемого товара. Затем с учетом положения этого товара на рынке представить потенциальной аудитории получаемые от покупки выгоды. Для этого характеристики товара необходимо перевести в выгоды. Выгоды могут быть стандартными, то есть такими, какие предлагают большинство конкурентов, и уникальными, т.е. присущими только одной компании (уникальные выгоды формулируют в виде УТП). Подумайте, чем являются приведенные ниже рекламные утверждения - характеристиками или выгодами, если выгодами, то стандартными или уникальными:

- «Даже на скорости шестьдесят миль в час самый сильный звук в салоне исходит от часов» (реклама автомобиля «Роллс-Ройс»);
- «Мы моем бутылки паром!» (реклама пива);
- «С нашими дверьми ваша семья будет в безопасности»;
- «У этого автомобиля потрясающе удобное управление»;
- «M&M's». Тают во рту, а не в жару»;
- «В нашем банке ваши деньги делают ваши новые деньги»;
- «Всем клиентам - каталог, плакат-календарь и видеокассету в подарок» (реклама турфирмы);
- «Новый «МИФ-универсал» сохраняет капитал!»
- «Окна PROMA - тепло и тихо дома»;
- «Рикк-банк» - самый скучный банк в мире;
- «Настенное панно заменит печку» (реклама бытовых обогревателей).
- Принцесса «Канди». Действительно крепкий чай!

Задание 20

Ваш товар - терки, обыкновенные добротные терки европейского производства. От конкурентов отличаются разве что высокой ценой. Придумайте УТП для этого продукта. Каким типом УТП предпочтительнее воспользоваться в такой ситуации.

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточного контроля (зачет)

Примерные (типовые) вопросы

1. Многообразие определений «реклама» и «рекламная деятельность».
2. Основные составляющие рекламной деятельности
3. Цели рекламной деятельности
4. Участники РД, их характеристика и функции.
5. Рекламный менеджмент и его функции.
6. Особенности организации РД рекламодателем. Классификация рекламодателей.
7. Экономические, социальные и культурные задачи рекламы.
8. Функции рекламы.
9. РА как важная составляющая РД. Роль РА в РД.
10. Характеристика рекламного агентства (по выбору).
11. История развития рекламы в нашей стране и за рубежом, ее содержание и социально-экономическое значение. Общее понятие рекламы
12. Этапы развития. Реклама и технический прогресс.
13. Подходы к классификации рекламы в отечественной теории и практике.
14. Реклама в концепции маркетинга.
15. Классификация рекламной деятельности и ее принципы.
16. Особенности современного рекламного процесса.
17. Характеристика рекламодателя, рекламного агентства, средств распространения рекламы и потребителя.
18. Организация рекламного процесса. Взаимосвязь участников рекламного процесса.
19. Рекламная деятельность в системе маркетинга.
20. Реклама как инструмент и составная часть маркетинга.
21. Связь с потребителем с помощью рекламы.
22. Цели системы маркетинговых коммуникаций.
23. Каналы и способы распространения рекламы.
24. Охарактеризуйте прямой маркетинг.
25. Охарактеризуйте формы директ-маркетинга.
26. Сходство и различия между рекламой и публичными рилейшнз.

27. Основные коммуникационные характеристики (черты) ПР.
28. Стимулирование сбыта, классификация.
29. Основные элементы схемы рекламной коммуникации.
30. Модели коммуникационных процессов.
31. Перечислите и раскройте суть коммуникационных характеристик рекламы.
32. Охарактеризуйте основные функции рекламы.
33. Реклама как составная часть изучения общественного мнения.
34. Направления воздействия фирмы на общественное мнение.
35. Понятие, функции, виды, особенности стереотипов в рекламе, их использование.
36. Классификация средств рекламы и их основные характеристики.
37. Преимущества и недостатки рекламы в прессе, на радио, телевидении.
38. Реклама в прессе, ее особенности, специфика газетной и журнальной рекламы, доходчивость рекламы.
39. Реклама по радио и в кино. Преимущества рекламы по радио, ее особенности, оперативность радиорекламы, широта охвата слушателей.
40. Специфика рекламы в кино.
41. Телевизионная реклама, ее особенности, преимущества и недостатки, «тональность» рекламы.
42. Наружная реклама. Виды. Плакаты на щитах, электрифицированное или газосветное табло, цветовые комбинации, расположение средств наружной рекламы.
43. Внутренняя реклама. Особенности рекламы в магазинах, аэропортах, на транспорте и др. местах скопления людей.
44. Реклама на ярмарках и выставках, ее особенности.
45. Реклама в розничной торговле.
46. Престижная реклама и ее функциональность.
47. Фирменный стиль в рекламе: товарные знаки, логотип, слоган, фирменный цвет, шрифт, корпоративный герой, лицо фирмы – элементы фирменного блока.
48. Рекламный слоган: разработка и использование, виды.
49. Рекламоспособность товарных знаков и логотипа.
50. Понятие фирменного стиля, брэнда и брэндинга.
51. Рекламное планирование как составная часть маркетингового планирования.
52. Основные этапы планирования рекламной деятельности.
53. Разработка маркетинговой стратегии на основе плана рекламной деятельности.
54. Рекламная стратегия как элемент маркетинговой стратегии.
55. Реализация рекламной стратегии в оперативных планах рекламных кампаний.
56. Понятие о рекламной кампании.
57. Классификация (типология) рекламных кампаний.
58. Цели и задачи планирования рекламной деятельности предприятия.
59. Виды рекламной кампании по интенсивности воздействия на потребителя - ровная, нарастающая, нисходящая.
60. Методы и этапы проведения рекламной кампании.
61. Этапы РК.
62. Анализ маркетинговой ситуации как этап организации РК.
63. Определение целей рекламы как этап РК.
64. Определение целевой аудитории как этап РК.
65. Определение творческой рекламной стратегии как этап РК.
66. Определение размера рекламного бюджета. Разработка рекламного бюджета.
67. Выбор средств распространения рекламы и график проведения РК.
68. Разработка рекламных продуктов. Предтестирование.
69. Изготовление и размещение рекламных продуктов.
70. Медиапланирование как составляющая организации и планирования РД.
71. Цели и задачи медиапланирования.
72. Исходные данные для медиапланирования. Медиабриф.

73. Этапы медиапланирования.
74. Основные медиахарактеристики.
75. Основные документы медиапланирования: медиа-обсчет, расчет бюджета РК и график размещения рекламы.

Примерные (типовые) тестовые задания

1. Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:

2. потребитель;
3. средства распространения рекламы;
4. рекламное агентство;
5. рекламодатель.

2. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от:

1. размера фирмы и наличия ресурсов;
2. специфических особенностей целевого рынка;
3. наличия дипломированных специалистов в фирме;
4. размера сбытового отдела фирмы.

3. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:

1. финансирующей стороной производства рекламы;
2. источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
3. источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
4. источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

4. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

1. полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
2. производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
3. полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
4. финансирование, производство и размещение рекламной информации.

5. Рекламный процесс представляет собой:

1. процесс создания рекламной продукции;
2. комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
3. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
4. определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

6. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

1. потребители;
2. рекламораспространители;
3. рекламодатели;
4. целевые аудитории.

7. Экономическая основа рекламной деятельности – это:

1. потребность рекламодателя в реализации товара;
2. уровень экономического развития производства;
3. товарный рынок;
4. развитие банковского дела

8. Исторически первая форма массовой рекламы – это:

1. рекламные сувениры;
2. реклама в газетах;
3. печатная реклама;

4. наружная реклама.

9. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

1. стимулирование покупки;
2. информирование о местах продажи;
3. формирование потенциальных потребителей;
4. стабилизация круга покупателей

10. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

1. информативная;
2. побудительная;
3. напоминающая;
4. сравнительная.

11. Заказчиком рекламы является:

1. рекламодатель;
2. рекламное агентство;
3. журнал;
4. потребитель.

12. Группа целевого воздействия (целевая группа) – это:

1. совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
2. фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
3. категории лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
4. фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

13. Экраны относятся к следующему виду наружной рекламы:

1. рекламным щитам, панно;
2. витринам;
3. световым вывескам;
4. фирменным вывескам.

14. Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается при:

1. рекламе в прессе;
2. печатной рекламе;
3. рекламе на транспорте;
4. рекламе на месте продажи.

15. Вы продаете мощные краскопульты для маляров-профессионалов. В этом случае более эффективна:

1. реклама в прессе;
2. реклама на радио;
3. реклама по телефону;
4. наружная реклама.

16. Планирование рекламной деятельности – это:

1. этап управленческого решения, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
2. исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
3. комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы;
4. специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

17. Рекламная кампания называется целевой, если:

1. она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
2. рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
3. она направлена на определенную группу целевого воздействия;

4. в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

18. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:

1. специализированные, региональные и тотальные;
2. местные, региональные, национальные и международные;
3. сегментированные, комбинированные и международные;
4. местные, комбинированные и международные.

19. В плане-графике рекламной кампании указываются:

1. конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
2. формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
3. перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
4. все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей.

20. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

1. ровные, нарастающие и тотальные;
2. краткосрочные, специализированные и тотальные;
3. сегментированные, нарастающие и нисходящие;
4. ровные, нарастающие и нисходящие.

21. Рекламная кампания – это:

1. фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
2. процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
3. планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
4. комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

22. Копирование элементов чужой рекламной продукции:

1. допустимо, если заимствованы ее лучшие элементы;
2. недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту;
3. может принести значительные выгоды имиджу фирмы;
4. допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.

23. По характеру поставленных целей различаются следующие типы контроля рекламной деятельности:

1. предварительный;
2. тактический;
3. внешний;
4. промежуточный.

24. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе:

1. предварительного контроля;
2. промежуточного контроля;
3. итогового контроля;
4. общего контроля.

25. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

1. анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
2. моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;

3. расчеты эффективности рекламных мероприятий;
4. оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

26. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

1. полная информация;
2. основная задача;
3. процесс рынка;
4. основная цель коммуникационной политики.

27. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

1. 7;
2. 5;
3. 6;
4. 10.

28. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

1. поддержка торговой активности;
2. персональные продажи;
3. стимулирование сбыта;
4. имидж.

29. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

1. сейлз-промоушн;
2. паблик-релейшнз;
3. директ-маркетинг;
4. таргетинг.

30. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

1. реклама и пропаганда;
2. товарная реклама и фирменный стиль;
3. реклама и фирменный стиль;
4. пропаганда и рекламный слоган.

31. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

1. прямая реклама;
2. безличная реклама;
3. товарная реклама;
4. престижная реклама.

32. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

1. листовка;
2. плакат;
3. буклет;
4. проспект.

33. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

1. кинофильм;
2. видеофильм;
3. слайд-фильм.

34. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

1. радиообъявление;

2. радиоролик;
3. телеролик;
4. телерепортаж.

35. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

1. почтовая реклама;
2. наружная реклама;
3. подарочные изделия;
4. рекламные сувениры.

36. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

1. стратегия рекламы;
2. понимание;
3. задача рекламы;
4. принцип рекламы.

37. Распространение информации о существовании продукта – это:

1. понимание;
2. отношение;
3. знание;
4. намерение.

38. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

1. директ-маркетинг;
2. сейлз-промоушн;
3. паблик-релейшнз;
4. таргетинг.

39. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

1. рынок;
2. рекламное агентство;
3. средство распространения рекламы;
4. таргетинг.

40. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

1. товарная реклама;
2. престижная реклама;
3. информативная реклама;
4. увещательная реклама.

41. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

1. 10;
2. 6;
3. 8;
4. 12.

42. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

1. проспект;
2. буклет;
3. листовка;
4. плакат.

43. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

1. радиожурнал;
2. радиоролик;

3. радиообъявление;

4. радиорепортаж.

44. Рекламно-информационное письмо относится к:

1. рекламным материалам;

2. почтовой рекламе;

3. рекламным сувенирам;

4. наружной рекламе.

45. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

1. фирменные упаковочные материалы;

2. фирменные сувенирные изделия;

3. подарочные изделия;

4. серийные сувенирные изделия.

46. Информационная функция рекламы:

1. распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;

2. стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;

3. формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.

47. Протореклама - это:

1. устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;

2. транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;

3. широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

48. Глашатай - это:

1. мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;

2. организатор зрелищ и представлений;

3. специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.

49. Вывеска - это:

1. основной элемент фирменного стиля компании;

2. один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;

3. блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

50. Кто является инициатором рекламного процесса?

1. рекламораспространитель;

2. рекламопроизводитель;

3. потребитель;

4. рекламодаделец.

51. К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести использование мотивов:

1. здоровья, надежности, удобства и гарантий;

2. открытия, гордости, любви и радости;

3. порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды;

4. гордости, справедливости, здоровья и уважения к старшим.

52. Ярмарки классифицируют:

1. на национальные, региональные и постоянно действующие;

2. на оптовые и торговые;

3. по группам участников;

4. по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота.

53. 3. Спонсорство представляет собой:

1. особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
2. разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;
3. систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;
4. систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита.

54. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала:

1. телереклама;
2. прямая реклама;
3. реклама на выставках и ярмарках;
4. система паблик рилейшнз.

55. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой нельзя будет называть:

1. информацию в изданиях, распространяемых только по подписке;
2. информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка;
3. информацию, значимую только для определенных клиентов;
4. информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

56. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

1. полная информация;
2. основная задача;
3. процесс рынка;
4. основная цель коммуникационной политики.

57. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

1. 7;
2. 5;
3. 6;
4. 10.

58. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

1. поддержка торговой активности;
2. персональные продажи;
3. стимулирование сбыта;
4. имидж.

59. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

1. реклама и пропаганда;
2. товарная реклама и фирменный стиль;
3. реклама и фирменный стиль;
4. пропаганда и рекламный слоган.

60. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

1. радиообъявление;
2. радиоролик;
3. телеролик;
4. телерепортаж.

61. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

1. почтовая реклама;
2. наружная реклама;
3. подарочные изделия;
4. рекламные сувениры.

62. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

1. стратегия рекламы;
2. понимание;
3. задача рекламы;
4. принцип рекламы.

63. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

1. рынок;
2. рекламное агентство;
3. средство распространения рекламы;
4. таргетинг.

64. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

1. товарная реклама;
2. престижная реклама;
3. информативная реклама;
4. увещательная реклама.

65. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

1. 10;
2. 6;
3. 8;
4. 12.

66. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

1. радиожурнал;
2. радиоролик;
3. радиообъявление;
4. радиорепортаж.

67. Рекламно-информационное письмо относится к:

1. рекламным материалам;
2. почтовой рекламе;
3. рекламным сувенирам;
4. наружной рекламе.

68. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

1. фирменные упаковочные материалы;
2. фирменные сувенирные изделия;
3. подарочные изделия;
4. серийные сувенирные изделия.

69. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

1. кинофильм;
2. видеофильм;
3. слайд-фильм;
4. кинореклама.

70. Рекламораспространитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации:

1. путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной деятельности;
2. теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
3. путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-и телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
4. путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-и телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

71. Организация рекламной службы:

1. зависит от размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности;
2. формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики;
3. учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию;
4. имеет четкую типовую структуру независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии.

72. Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:

1. производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
2. исследований;
3. стратегического планирования и производства рекламной продукции;
4. исследований и стратегического планирования.

73. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в.:

1. Австрия;
2. Англия;
3. Россия;
4. США.

74. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:

1. путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
2. до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
3. воспринимавшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
4. по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

75. Рекламная кампания называется целевой, если:

1. преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
2. направлена на определенную группу целевого воздействия;
3. рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
4. учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию.

76. Кто является адресатом рекламного воздействия?

1. рекламопроизводитель;
2. рекламодатель;
3. потребитель.

77. Рекламные агентства - это:

1. профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.;

2. союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи;

3. группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями.

78. К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:

1. достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;

2. агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;

3. агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.

79. Медиабайеры предоставляют следующие услуги:

1. оплачивают рекламный процесс;

2. занимаются разработкой рекламной кампании;

3. закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы;

4. продают рекламное пространство средств распространения рекламы.

80. Потребители рекламы - это:

1. только физические лица, получившие рекламную информацию;

2. традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;

3. физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

81. Одна из ключевых функций государства в рекламном процессе:

1. запрещение распространения больших объемов рекламы;

2. разработка правил создания и производства рекламной продукции;

3. разработка ключевых установок в рамках данного рынка.

82. Основной вид телевизионной рекламы:

1. радиоспот;

2. ролик;

3. баннер.

83. Бегущая строка - это:

1. объявления дикторов с рекламными предложениями;

2. текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию;

3. заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

84. Продолжительность радиоклипа варьируется:

1. от одной до трех минут;

2. от пяти секунд до одной минуты;

3. от трех минут и более.

85. Рубричная реклама - это:

1. сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам;

2. группа рекламных модулей, размещенная на одной странице печатного издания;

3. компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы.

86. Наиболее распространенный в крупных городах вид наружной рекламы:

1. щит 3 × 6 метров;

2. многостраничное объявление;

3. пневмофигуры.

87. Основная функция менеджера по рекламе:

1. организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
2. приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
3. написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

88. Основная функция копирайтера:

1. организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
2. написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
3. приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

89. Основная обязанность экаунт-менеджера:

1. написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
2. контроль над всем процессом реализации рекламных проектов;
3. приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

90. Самое известное и значимое мероприятие в мировой рекламной жизни:

1. фестиваль социальной рекламы;
2. фестиваль «Идея!»;
3. фестиваль «Каннские львы».

91. Медиабайер - это:

1. менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;
2. агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
3. специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.

92. Основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

1. свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
2. Закон РФ «О рекламе»;
3. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
4. налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

93. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

1. Правительство РФ;
2. федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
3. органы внутренних дел.

94. Буклет представляет собой:

1. малоформатное несфальцованное недорогое издание;
2. многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
3. сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

95. Процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей получило название:

1. граффити;

2. альбум;
3. милиарии.

96. Печатный станок изобрел;

1. Б. Франклин;
2. И. Гутенберг;
3. Б. Батдольд.

97. Рекламный процесс представляет собой:

1. процесс создания рекламной продукции;
2. комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
3. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

98. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:

1. социальная реклама;
2. бизнес-реклама;
3. имиджевая реклама.

99. Брандмауэр - это:

1. крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
2. крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;
3. отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

100. Реклама от имени правительства:

1. носит в основном коммерческий характер;
2. осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;
3. носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;
4. используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
г	а	г	а	в	г	б	в	в	б	а	в	в	г	в	а	в	б	а	г	г	б	б	в	а
26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
в	б	в	б	а	в,г	а	в	а	б	а	в	а	в	а	б	б	а	б	в	а	а	в	б	г
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75
в	б	в	в	а	в	б	в	а	а	б	а	в	а	б	а	б	в	в	в	а	г	г	б	б
76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
в	а	а	в	в	в	б	б	б	в	а	б	в	а	б	а	б	в	в	б	а	а	б	в	а

Примерные (типовые) задания для проведения Промежуточной аттестации (квалификационный экзамен)

МДК 05.02 Организация деятельности по работе с заказчиком.

Задание модуля:

Познакомьтесь с описанием компании и выполните задание по организации деятельности с магазином, реализующим непродовольственные товары.

Магазин находится в центре города и осуществляет продажу непродовольственных товаров по доступным ценам. Магазин осуществляет продажи как имеющихся в наличии товаров, так и под заказ через сайт или при личном общении. Здесь вы можете приобрести абсолютно любой товар, если он поставляется на территорию Российской Федерации. Доставка в любую точку страны. Возможна аренда части товара.

Оплата возможна как за наличные, так и безналичным способом, включая оплату по QR-коду. Время работы магазина с 10:00 до 19:00. Опытные продавцы помогут с выбором и проконсультируют по различным вопросам. Маркетинговый отдел магазина подготовил проект договора с рекламным агентством на оказание рекламных услуг по производству макета визитной карточки магазина.

Текст задания: подготовьте деловое письмо с коммерческим предложением о сотрудничестве на имя директора магазина. Заполните договор об оказании рекламных услуг на разработку макета визитной карточки магазина. Разработать техническое задание в табличной форме на разработку визитной карточки магазина.

МДК.05.01 Организация рекламной деятельности

Задание модуля:

Познакомьтесь с описанием проектируемого рекламного продукта и выполните задание.

Рекламному агентству поступил заказ на разработку макета визитной карточки для магазина непродовольственных товаров, находящегося в центре города. Визитная карточка должна содержать в себе название магазина, логотип, слоган, перечень групп товаров, контактные данные, ссылку на сайт магазина в форме QR-кода. Магазин осуществляет продажи как имеющихся в наличии товаров, так и под заказ через сайт или при личном общении. Доставка в любую точку страны. Макет визитной карточки должен соответствовать техническому заданию, разработанному в модуле 1.

Текст задания

На основе технического задания из модуля 1 разработайте макет визитной карточки магазина, используя векторную и растровую графику. Макет должен содержать рекламный текст не более 300 знаков, логотип и одно изображение, соответствующие тематике работы магазина. В макете может использоваться не более трех цветов и шрифтов, указанных в техническом задании. Подготовьте презентацию разработанного продукта в электронной форме. Макет визитной карточки необходимо распечатать в натуральную величину масштаб 1:1.

6.2. Методические материалы по освоению профессионального модуля

Общие рекомендации по изучению профессионального модуля

Для успешного овладения программой междисциплинарного курса необходимо выполнять следующие требования:

- посещать все лекционные и практические занятия;
- все рассматриваемые на лекциях и практических занятиях темы и вопросы обязательно фиксировать в тетради;
- обязательно выполнять все домашние задания, получаемые на лекциях или практических занятиях;
- в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам, необходимо обязательно самостоятельно изучать соответствующий материал, фиксируя записи в тетради, а также выполнять практические задания.

При изучении профессионального модуля обучающимся рекомендуется пользоваться лекциями; учебниками и учебными пособиями; периодическими изданиями по тематике изучаемой профессиональным модулем. Рекомендуемый перечень литературы приведен в рабочей программе.

Основной материал представлен в лекциях преподавателей. Запись лекции одна из основных форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Методические рекомендации по работе с литературой

Грамотная работа с литературой, предполагает соблюдение ряда правил:

1. Ознакомление с оглавлением, содержанием предисловия или введения;
2. Чтение текста;
3. Выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий.

Методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Методические рекомендации по составлению конспекта

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта. Выделите главное, составьте план, представляющий собой перечень заголовков, подзаголовков, вопросов, последовательно раскрываемых затем в конспекте.

Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного.

Методические рекомендации по составлению опорного конспекта

Опорный конспект - вид внеаудиторной самостоятельной работы студента по созданию краткой информационной структуры, обобщающей и отражающей суть материала лекции, темы учебника.

Опорный конспект – это наилучшая форма подготовки к ответу на вопросы.

Основная цель опорного конспекта – облегчить запоминание. Этапы составления опорного конспекта:

1. Изучить материалы темы, выбрать главное и второстепенное;
2. Установить логическую связь между элементами темы;
3. Представить характеристику элементов в краткой форме;
4. Выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы.

Методические рекомендации по созданию презентаций

Презентация – вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы Power Point.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде.

Материалы-презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft Power Point.

Презентация должна содержать не менее 15 многослойных слайдов с использованием возможностей анимации и различного оформления. Приветствуется наличие в презентации звукового сопровождения (комментариев) и реальных примеров (картинок).

После проведения демонстрации слайдов презентации студент должен дать личную оценку социальной значимости изученной проблемной ситуации и ответить на заданные вопросы.

Этапы подготовки презентации:

1. Изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
2. Установить логическую связь между элементами темы;
3. Представить характеристику элементов в краткой форме;
4. Выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
5. Оформить работу и предоставить к установленному сроку. Критерии оценки:
 - соответствие содержания теме;
 - правильная структурированность информации;
 - наличие логической связи изложенной информации;
 - эстетичность и соответствие требованиям оформления;
 - работа представлена в срок.

Методические рекомендации по подготовке информационного сообщения

Это вид работы по подготовке небольшого по объему устного/письменного сообщения, которое может быть озвучено на практическом занятии, или представлено в любой другой объективной форме. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами.

При письменном оформлении задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Этапы подготовки сообщения:

1. Собрать и изучить литературу по теме.
2. Составить план или графическую структуру сообщения.
3. Выделить основные понятия.
4. Ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения.
5. Оформить текст письменно (если требуется). Критерии оценивания информационного сообщения:
 - актуальность темы;
 - соответствие содержания теме;
 - глубина проработки материала;
 - грамотность и полнота использования источников.

Методические рекомендации по прохождению тестирования

Тестирование – это исследовательский метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей, а также их соответствие определенным нормам усвоения, путем выполнения испытуемым ряда специальных заданий.

Следует понимать, что тестовые задания могут быть представлены в различных формах:

- задания закрытой формы, в которых обучающийся выбирает один или несколько правильных ответов из заданного набора;

- задания на дополнение (открытые задания) требующие самостоятельного получения ответов;
- задания на установления соответствия (с множественным выбором), выполнение которых связано с выявлением соответствия между элементами нескольких множеств;
- задания на установление правильной последовательности, в которых от учащегося требует указать порядок действий или процессов и другие.

Этапы подготовки к тестированию:

1. Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии. Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.
2. Постарайтесь разобраться с непонятным, в частности новыми терминами и конструкциями.
3. Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике, конспекте и т.д.
4. Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».
5. Выучите определения основных понятий, условные обозначения, формулы и конструкции.

Подготовка к практическим занятиям

В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д., ознакомиться с программным обеспечением. Следует дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

При подготовке к практическому занятию по междисциплинарным курсам следует:

- внимательно изучить задание, определить круг вопросов;
- определить список необходимой литературы и источников, используя список, предложенный в рабочей программе МДК;
- изучить конспект лекций по данной теме;
- повторить основы работы с соответствующим видом программного обеспечения;
- повторять основные термины;
- логично строить диаграммы и схемы информационных систем

В процессе этой работы необходимо понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует закреплением материала, с использованием при необходимости соответствующих программных продуктов.

Все практические задания, предусмотренные рабочей программой, представлены в фонде оценочных средств по дисциплине.

Критерии оценивания выполненных практических работ:

- правильность выполнения работы (отсутствие фактических, логических и других ошибок);
- полнота выполнения работы;
- своевременность выполнения.

Задания, выполненные позже установленного срока, оцениваются минимальным количеством баллов.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Целью самостоятельной работы студентов является: овладение практическими знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по специальности, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов по междисциплинарным курсам МДК предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение заданий для самостоятельной работы, в том числе тестов;
- изучение теоретического и лекционного материала, а также основной и дополнительной литературы при подготовке к практическим занятиям, подготовке сообщений;
- подготовку к контрольным работам по темам, предусмотренным программой МДК.

Самостоятельная работа студентов является обязательным элементом подготовки специалиста среднего звена. Она является оцениваемой и включается в технологическую карту МДК.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельных практических заданий

Практическое задание – это вид самостоятельной работы, предполагающий выполнение системы заданий, направленных на формирование практических умений и навыков по заданной тематике.

Рекомендации по выполнению практических заданий:

- ознакомиться с тематикой и содержанием задания;
- изучить соответствующий материал, представленный в конспектах;
- при необходимости, изучить дополнительный материал, имеющийся в основной и дополнительной литературе, представленной в программе;
- проанализировать задания, выполненные в ходе практических занятий;
- выполнить работу в установленные сроки.

Для выполнения заданий необходимо наличие соответствующего программного обеспечения, которое указано в задании (или которое использовалось при выполнении аналогичных заданий на практических занятиях).

Критерии оценивания выполнения самостоятельных практических заданий:

- правильность выполнения работы (отсутствие фактических, логических и других ошибок);
- полнота выполнения работы;
- своевременность выполнения.

Задания, выполненные позже установленного срока, оцениваются минимальным количеством баллов.

Рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Для проведения контактной работы обучающихся с преподавателем АНПОО «ККУ» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий определен набор электронных ресурсов и приложений, которые рекомендуются к использованию в образовательном процессе. Образовательный процесс осуществляется в

соответствии с расписанием учебных занятий 2023/2024 учебного года, размещенным на официальном сайте колледжа.

Организация образовательного процесса осуществляется через личный кабинет на официальном сайте колледжа. Преподаватель в электронном журнале для соответствующей учебной группы указывает тему занятия. Прикрепляет учебные материалы, задания или ссылки на электронные ресурсы, необходимые для освоения темы, выполнения домашних заданий.

Алгоритм дистанционного взаимодействия:

1.1. Для обеспечения дистанционной связи с обучающимися преподаватель взаимодействует с обучающимися групп в электронной платформе Сферум, либо посредством корпоративной электронной почты (домен @kku39.ru).

1.2. В сформированных группах, обучающихся на платформах (см. выше) преподаватель доводит до обучающихся информацию:

- об алгоритме размещения информации об учебных материалах и заданиях на электронных ресурсах колледжа.

- индивидуальный график консультирования обучающихся, в т.ч. дистанционном формате.

1.3. Обучающиеся выполняют задание, в соответствии с расписанием учебных занятий в формате ДО и предоставляют их в электронной форме на электронный ресурс.

1.4. Осуществление мониторинга выполнения учебного плана и посещаемости занятий происходит ежедневно преподавателем через электронные ресурсы.