

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

Утверждено
Учебно–методическим советом Колледжа
протокол заседания
№ 65 от 14.03.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
«ОСВОЕНИЕ ВИДОВ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ
ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ»
(ПМ.05)**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	очная

Рабочий учебный план по
специальности утвержден
директором 15.02.2024

Калининград

Лист согласования рабочей программы профессионального модуля

Рабочая программа модуля ПМ.05 «Освоение видов работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих» разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552.

Составитель Шосталь О.В.

Рецензенты:

Представители работодателя:

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета колледжа, протокол № 65 от 14.03.2024 г.

Регистрационный номер Р – 29/24

Содержание

	Стр.
1. Общая характеристика рабочей программы профессионального модуля	4
2. Структура и содержание профессионального модуля	9
3. Условия реализации программы профессионального модуля	17
4. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля	20
5. Приложение 1. Оценочные средства	23

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.05 «Освоение видов работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий и соответствующие ему общие компетенции, и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 05.01	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
ВД 05.02	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

ПК.1.1	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
ПК 1.2	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3	Проводить анализ конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

1.1.3. Перечень трудовых функций в соответствии с профессиональными стандартами

Трудовые функции в соответствии с профессиональными стандартами (или иными нормативными документами)		Виды деятельности в соответствии с ФГОС СПО специальности 42.02.01 Реклама	
		Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
08.035 Маркетолог			
ОТФ А Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ТФ А/01.6	ПК.1.1 ПК 1.2 ПК 1.3	ПК 2.1 ПК 2.2
	ТФ А/02.6	ПК 1.4	ПК 2.1 ПК 2.2

1.1.4. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	выявления основных и второстепенных конкурентов
	проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
	проведения анализа рынка
	проведения качественных аналитических исследований рынка
	применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.
	выявления основных и второстепенных конкурентов
	проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
	определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

	планирования системы маркетинговых коммуникаций
	разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
	планирования системы маркетинговых коммуникаций
	разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
Уметь	производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей
	анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории
	доводить информацию заказчика до целевой аудитории
	использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований
	использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований
	уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.
	производить качественные аналитические исследования рынка
	производить качественные аналитические исследования конкурентной среды
	уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.
	преобразовывать требования заказчика в бриф
	определять ключевые цели рекламной кампании
	формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК
	осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения
	определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание
	определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки
	определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач
	определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)
	определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности
	учитывать мнение заказчика при планировании РК
	использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.
	составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды
	разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг
	создавать план РК с учетом поставленных целей и задач
	осуществлять медиапланирование
	определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета
	эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ
	осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний
	преобразовывать требования заказчика в бриф
	доводить информацию заказчика до ЦА
	использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании
	уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия

	использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям
	использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.
Знать	способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды
	аудиторию различных средств рекламы
	формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда
	технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
	методы и технологию изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
	отраслевую терминологию
	методики и инструменты для проведения маркетингового исследования
	структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним
	основ маркетинга.
	принципов выбора каналов коммуникации
	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
	важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий
	важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей
	методики рекламного планирования
	инструментов рекламного планирования
	систему маркетинговых коммуникаций
	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
	принципы выбора каналов коммуникации
	аудиторию различных средств рекламы
	отраслевую терминологию
	формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда
	технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций
	принципы стратегического и оперативного планирования РК
	виды запросов пользователей в поисковых системах интернета
	особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете
	принципы функционирования современных социальных медиа
	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
	важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
	важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей
	логику и структуру плана рекламной кампании
логику и структуру медиаплана	
структуру брифа и требования к нему	
важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании	

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Объем образовательной нагрузки – 220 часов, в том числе:
 всего учебных занятий – 108 часов,
 лекции – 30 часов,
 практические занятия – 66 часов,

промежуточная аттестация – 12 часа,
самостоятельная учебная работа – 4 часов.
Учебная практика – 36 часа.
Производственная практики – 72 часов.

МДК.05.01 08.035 Маркетолог

объем образовательной нагрузки - 102 часов;
всего учебных занятий - 98 часа;
лекции – 30 часов;
практические занятия – 66 часа,
промежуточная аттестация – 2 часа (зачет с оценкой)
самостоятельная учебная работа – 4 часа.

УП.05 Учебная практика – 36 часа

**ПП.05 Производственная практика (практика по профилю специальности) –
72 часа**

Экзамен по ПМ.05 – 10 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Всего	Обучение по МДК				Практики	
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
ПК 1.1 – 1.4 ПК 2.1 – 2.2 ОК 01 – ОК 07, ОК 09	08.035 Маркетинг	102	108	98	66	-	4		-	-
ПК 4.1-ПК 4.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09	Учебная практика	36	-	36	-	-	-		36	
ПК 4.1-ПК 4.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09	Производственная практика	72	-	72	-	-	-			72
ПК 4.1-ПК 4.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09	Промежуточная аттестация	10								
	Всего:	220	108	206	66		4		36	72

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Код ПК, ОК
МДК.05.01 08.035 Маркетинг		30/66	
Тема 1. Маркетинговая деятельность, основные понятия.	Содержание	4	ОК 01-07, 09 ПК 1.1 – 1.4 ПК 2.1 – 2.2
	Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия, определения.		
	Внешняя и внутренняя среда маркетинга.		
	Характеристика моделей рынка.		
	Структура современного маркетинга.		
	Концепции управления маркетингом.		
	Основные элементы маркетинга.		
	Состояние спроса и типы маркетинга.		
	Функции маркетинга.		
	Анализ рыночных возможностей.		
	Выбор перспективного целевого рынка.		
	Разработка комплекса маркетинга.		
	Практические занятия	6	
	Ситуационная задача «Маркетинговая концепция страховой компании»		
	Ситуационная задача «Переход компании на маркетинговую концепцию».		
Ситуационная задача «Маркетинг высокотехнологических услуг»			

Тема 2. Маркетинговый анализ рынка	Содержание	6	ОК 01-07, 09 ПК 1.1 – 1.4 ПК 2.1 – 2.2
	Анализ структуры рынка, товара компании, целевого сегмента, потребителей, цен, свободных ниш, конкурентов.		
	Практические занятия	10	
	Объём потенциального сбыта		
	Расчёт рыночной доли организации		
	Определение потенциальной ёмкости рынка в натуральном выражении		
	Определение ёмкости рынка в стоимостном выражении		
	Анализ конкурентоспособности товара по единичному показателю		
	Расчёт конкурентоспособности компании		
	Факторы, определяющие поведение потребителей		
	Формирование покупательского поведения		
	Анализ репутации компаний		
	Привлечение потребителей рекламой		
	Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Финшбейна		
	Выбор критериев сегментирования		
	Сегментирование на основе многоступенчатого подхода		
Определение размера целевого сегмента фирмы			
Расчёт позиций компании на рынке			
Построение карты позиционирования			
Тема 3. Маркетинговые исследования	Содержание	4	ОК 01-07, 09 ПК 1.1 – 1.4 ПК 2.1 – 2.2
	Предварительные вопросы организации и проведения исследований рынка.		
	Сбор и анализ вторичной информации.		
	Качественные методы.		

	Количественные методы.		
	Практические занятия	10	
	Составление вопросов анкеты		
	Составление анкеты		
	Определение вида выборки		
	Определение объема выборки		
	Интерпретация результатов эксперимента		
	Исследование рынка сети продовольственных магазинов.		
	Составление плана маркетингового исследования.		
	Оформление результатов маркетингового исследования.		
Тема 4. Товар и товарная политика	Содержание	4	ОК 01-07, 09 ПК 1.1 – 1.4 ПК 2.1 – 2.2
	Определение товара и основные виды классификаций товаров		
	Товарные марки		
	Роль упаковки товара и его маркировка.		
	Формирование товарного ассортимента.		
	Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара		
	Практические занятия	10	
	Характеристика товара		
	Выбор упаковки товара		
	Структура товарной номенклатуры		
	Разработка маркетинговой концепции нового товара		
	Развитие бренда		
	Стоимость торговой марки		
	Выполнение плана выпуска продукции		
	Управление ассортиментом на основе величины маржинальной прибыли		

	Управление ассортиментом на основе ABC-анализа		
	Управление ассортиментом на основе анализа стабильности продаж (XYZ-анализ)		
	Управление ассортиментом на основе интегрированного ABC- и XYZ-анализа		
Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	Содержание	4	ОК 01-07, 09 ПК 1.1 – 1.4 ПК 2.1 – 2.2
	Сущность, цели и роль ценовой политики. Сущность рыночного ценообразования. Структура цены. Функции цены в условиях рыночной экономики. Роль ценообразования в комплексе маркетинга. Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценовую политику и ценообразование.		
	Методы ценообразования. Определение цены на основе издержек производства. Методы учета рыночной конъюнктуры. Цены в условиях конкуренции. Маркетинговые стратегии цен.		
	Причины и условия изменения текущих цен. Реакция субъектов маркетинговой системы на изменение цен.		
	Практические занятия	10	
	Определение среднегодовой цены товара		
	Определение цены в рамках товарной номенклатуры		
	Эластичность спроса на товар		
	Анализ эластичности спроса через динамику продаж		
	Расчёт ценовой эластичности		
	Определение структуры отпускной цены товара		
	Определение структуры розничной цены товара		
	Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»		
	Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности		
Определение отпускной цены единицы продукции на основе ощущаемой ценности товара			

	Определение отпускной цены единицы продукции на основе конкурентных торгов		
	Определение оптимального размера скидки за объем поставки		
Тема 6. Сбытовая политика и организация товародвижения	Содержание	4	ОК 01-07, 09 ПК 1.1 – 1.4 ПК 2.1 – 2.2
	Сущность и функции товародвижения и каналов сбыта		
	Управление каналами сбыта		
	Практические занятия	10	
	Характеристика канала распределения		
	Выбор оптимального варианта хранения товара		
	Контроль запасов на основе ABC-анализа		
	Определение оптимального размера заказа		
	Определение оптимального размера заказа с учетом скидки на количество		
	Выбор канала распределения		
	Выбор канала распределения с учетом объема продаж		
	Определение структуры отдела сбыта		
	Определение оптимального числа торговых представителей компании		
	Система товародвижения производственной компании		
Сеть продовольственных магазинов «Гулливвер»			
Тема 7. Коммуникационная политика	Содержание	4	ОК 01-07, 09 ПК 1.1 – 1.4 ПК 2.1 – 2.2
	Маркетинговые коммуникации		
	Реклама, стимулирование сбыта и паблик рилейшенз		
	Личные продажи и прямой маркетинг		
	Интернет реклама		
	Практические занятия	10	
	Краткосрочный экономический эффект от рекламы		

	Эффективность рекламной кампании		
	Выбор рекламного носителя		
	Расчёт бюджета стимулирования на основе целей маркетинга		
	Стимулирование сбыта на рынке услуг		
	Маркетинговые коммуникации сбытовой организации		
	Согласование формы и содержания маркетинговых коммуникаций		
	Ошибки в наружной рекламе		
	Сделайте мне красиво!		
	Ох, уж эти женщины!		
Самостоятельная работа обучающихся		4	
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		2	
Учебная практика Виды работ: 1. Ознакомиться с правовыми, нормативными, организационно-распорядительными документами и внутренними стандартами, и другими документами, которыми руководствуется в своей деятельности организация (учреждение) при осуществлении деятельности; 2. На основе изучения теоретических аспектов организации системы управления деятельностью хозяйствующего субъекта, описать систему управления организации (учреждения) с раскрытием функций всех отделов и основных ключевых фигур бизнеса, а также порядок взаимодействия отделов между собой; 3. Ознакомиться с информационными ресурсами и программными продуктами, необходимыми для решения поставленных профессиональных задач; 4. Изучить технико-экономические показатели деятельности организации и другие статистические данные; 5. Проанализировать конкурентную среду деятельности организации с использованием методов маркетингового и стратегического анализа.		36	ОК 01-07, 09 ПК 1.1 – 1.4 ПК 2.1 – 2.2
Производственная практика (по профилю специальности) Отчет по практике выполняется в формате маркетингового плана – детализированного документа, в котором прописываются и измеряются действия, которые необходимо выполнить для реализации маркетинговой стратегии. Виды работ: 1. Ознакомление с особенностями маркетинговой деятельности конкретной компании, 2. Описание бизнеса компании и цель маркетингового плана.		72	ОК 01-07, 09 ПК 1.1 – 1.4 ПК 2.1 – 2.2

3. Анализ рынка. Конкурентный анализ 4. Сегментирование. Таргетирование. Позиционирование (STP) 5. Маркетинг-микс 6. Бюджет 7. Контроль 8. Выводы и рекомендации		
Экзамен по модулю	10	OK 01-07, 09 ПК 1.1 – 1.4 ПК 2.1 – 2.2
Всего		

3.3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

3.1.1 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.

3.1.2 Лицензионное программное обеспечение:

1. Лицензии Microsoft Open License (Value) Academic.
Включают продукты Microsoft Office и Microsoft Windows для компьютерных лабораторий и сотрудников института:
 - программный продукт Office Home and Business 2016 - 2шт (товарная накладная TN000011138 от 01.10.19);
 - электронная лицензия 02558535ZZE2106 дата выдачи первоначальной лицензии 21.06.2019 (товарная накладная TN000006340 от 03.07.19);
 - 93074333ZZE1602 дата выдачи первоначальной лицензии 21.05.2015;
 - 69578000ZZE1401 дата выдачи первоначальной лицензии 19.01.2012;
 - 69578000ZZE1401 дата выдачи первоначальной лицензии 30.11.2009;
 - 66190326ZZE1111 дата выдачи первоначальной лицензии 30.11.2009;
 - 62445636ZZE0907 дата выдачи первоначальной лицензии 12.07.2007;
 - 61552755ZZE0812 дата выдачи первоначальной лицензии 27.12.2006;
 - 60804292ZZE0807 дата выдачи первоначальной лицензии 06.07.2006.
2. Лицензионное соглашение 9334508 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях:
 - Управление производственным предприятием;
 - Управление торговлей;
 - Зарплата и Управление Персоналом;
 - Бухгалтерия.
3. Сублицензионный договор №016/220823/006 от 22.08.2023. Неисключительные права на использование программных продуктов «1С: Комплект поддержки» 1С: КП базовый 12 мес. (основной продукт «1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях» рег. номер 9334508).
4. Kaspersky Endpoint Security 10 (лицензия 1С1С-240118-105136-523-1918 до

11.04.2025)

5. Лицензия №54736 на право использования программного продукта «Система тестирования INDIGO» (бессрочная академическая на 30 подключений от 07.09.2018).

6. Контент-фильтрация (договор с ООО «СкайДНС» Ю-04056/1 от 10 января 2024 года).

3.1.3. 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/>

3.1.4 Информационные справочные системы:

Изучение модуля сопровождается применением информационных справочных систем:

1. СПС КонсультантПлюс (договор № ИП 20-92 от 01.03.2020).

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

Основная учебная литература

1. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 258 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст: электронный.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 538 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>. – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст: электронный.

Дополнительная учебная литература

1. Гавриленко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 132 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3242-6. – DOI 10.23681/692942. – Текст: электронный.

2. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16874-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531940>.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 434 с.: ил., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710033>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05009-1. – Текст: электронный.

4. Маркетинг: учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.]; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2023. – 184 с.: табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03770-7. – Текст: электронный.

5. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 372 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст: электронный.

Нормативно – правовые документы

1. Кодекс Российской Федерации об административные правонарушения 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 № 3-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).

3.3 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

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

Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Профессиональных модулей», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности.

Лаборатория «Информационных и коммуникационных технологий», оснащенная в соответствии с п. 6.1.2.3 образовательной программы по специальности.

Мастерские: «Веб-дизайн и разработка» и «Программные решения для бизнеса», оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.4 образовательной программы по данной специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.5 образовательной программы по специальности.

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,

проекторного 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.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 «РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ»

4.1 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».

4.2 Критерии и методы оценки результатов освоения профессионального модуля

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	- выполнение работ по выявлению требований целевых групп потребителей; - выполнение работ по исследованию предпочтений целевых групп потребителей; - анализ результатов исследований предпочтений целевых групп;	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.	- выполнение работ по исследованию и сегментированию рынка	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.	– выполнение работ по исследованиям, анализу конкурентов и обеспечению конкурентоспособности фирмы	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	– выполнение работ по определению целей и задач коммуникационных кампаний	Наблюдение и оценка в ходе выполнения: – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. Наблюдение и оценка в ходе

		выполнения практической части экзамена (квалификационного).
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	<ul style="list-style-type: none"> – Сформированность понимания логики и этапов подготовки рекламной кампании – Способность осуществлять планирование и реализацию проектов в различных коммуникационных каналах – Владение навыками подготовки проектной документации 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	-способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании и рассчитывать эффективность от ее проведения.	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>

Приложение 1
к рабочей программе профессионального
модуля «Освоение видов работ по одной или
нескольким профессиям рабочих, должностям
служащих» (ПМ.05)

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

**ОСВОЕНИЕ ВИДОВ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ
ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ
(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 «Освоение видов работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих».

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля «Освоение видов работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих». 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 «Освоение видов работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих».

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 «Освоение видов работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих».

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

Результатами освоения дисциплины являются:

Владение навыками:

выявления основных и второстепенных конкурентов
 проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
 проведения анализа рынка
 проведения качественных аналитических исследований рынка
 применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.

выявления основных и второстепенных конкурентов
 проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
 определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

планирования системы маркетинговых коммуникаций
 разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
 планирования системы маркетинговых коммуникаций
 разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

Умения:

производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей

анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории
 доводить информацию заказчика до целевой аудитории
 использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований
 использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований

уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.

производить качественные аналитические исследования рынка
 производить качественные аналитические исследования конкурентной среды
 уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования,
 определять их задачи.

преобразовывать требования заказчика в бриф
 определять ключевые цели рекламной кампании
 формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК
 осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения
 определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание
 определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой
 марки

определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач
 определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА
 (целевой аудитории)

определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения
 максимальной эффективности

учитывать мнение заказчика при планировании РК
 использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой
 маркетинговых коммуникаций.

составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и
 конкурентной среды

разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке
 торговой марки, товаров, услуг

создавать план РК с учетом поставленных целей и задач
 осуществлять медиапланирование
 определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета
 эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ
 осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний
 преобразовывать требования заказчика в бриф
 доводить информацию заказчика до ЦА
 использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании
 уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия
 использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям
 использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении
 рекламных мероприятий.

Знать:

способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды
 аудиторию различных средств рекламы
 формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда
 технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
 методы и технологию изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
 отраслевую терминологию
 методики и инструменты для проведения маркетингового исследования
 структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним
 основ маркетинга.
 принципов выбора каналов коммуникации
 виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
 важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании
 коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий
 важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей
 методики рекламного планирования
 инструментов рекламного планирования
 систему маркетинговых коммуникаций

виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
 принципы выбора каналов коммуникации
 аудиторию различных средств рекламы
 отраслевую терминологию
 формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда
 технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций
 принципы стратегического и оперативного планирования РК
 виды запросов пользователей в поисковых системах интернета
 особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете
 принципы функционирования современных социальных медиа
 виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
 важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
 важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании
 коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей
 логику и структуру плана рекламной кампании
 логику и структуру медиаплана
 структуру брифа и требования к нему
 важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании

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 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» 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 входного контроля

1. Дайте определение «маркетинг».
2. Что входит в понятие «маркетинг».
3. Какие виды деятельности может выполнять маркетолог?

Примерные конкретные ситуации

Конкретная ситуация «Маркетинговая концепция страховой компании»

ВОПРОСЫ:

1. Есть ли специфика маркетинговой концепции организации, предоставляющей услуги, по сравнению с концепцией компании товаропроизводителя?
2. Какую маркетинговую концепцию реализует «Страховой компании НИК»?
3. Какие элементы маркетингового комплекса страховой компании можно увидеть по материалу данной ситуации?
4. Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?

Конкретная ситуация «Переход компании на маркетинговую концепцию»**ВОПРОСЫ:**

1. Сформулируйте миссию предприятия, установите основные маркетинговые цели и задачи компании. Укажите пути выполнения этих задач.
2. Какую выгоду может получить завод в результате перехода на маркетинговую концепцию?

Конкретная ситуация «Маркетинг высокотехнологических услуг»**ВОПРОСЫ:**

1. Каковы основные маркетинговые цели компании?
 2. На каких целевых рынках может работать данная компания?
 3. Какая маркетинговая концепция адекватна поставленным целям?
 4. Какие ключевые задачи компании вытекают из данных целей?
- Укажите пути выполнения этих задач.

Конкретная ситуация «Исследование рынка сети продовольственных товаров»**ВОПРОСЫ:**

1. Какие виды информации используются в приведённом отрывке? Подтвердите ответ примерами.
2. Из каких источников была получена данная информация?
3. Какой тип исследования позволяет получить данную информацию?
4. Какие маркетинговые решения могут быть приняты, в соответствии с анализом деятельности ООО «Провиант»?

Конкретная ситуация «Составление плана маркетингового исследования»

Компания «New Age» является производителем столовой воды «Курортная». В последнее время в связи с увеличением конкуренции на рынке Украины объёмы продаж компании постепенно снижаются. Руководство компании приняло решение о создании нового бренда. Для того, чтобы построить стратегию развития нового бренда, необходимо чётко представлять потребности рынка. Поэтому компания «New Age» обратилась в специализированное маркетинговое агентство с целью проведения маркетингового исследования рынка столовой воды. В маркетинговом агентстве попросили составить техническое задание к маркетинговому исследованию, включающее описание сферы деятельности компании, направления, цели и задачи исследования, сроки и бюджет.

Составьте техническое задание для компании «New Age».

Конкретная ситуация «Оформление результатов маркетингового исследования»

Рассмотрите отрывок из статьи, посвящённой результатам медиаисследования. Составьте графический отчёт о результатах исследования целевого сегмента, которые приведены в данной статье (график, диаграмма, таблица и пр.). Сформулируйте выводы о том, как можно использовать полученную информацию.

Конкретная ситуация «Система товародвижения производственной компании»**ВОПРОСЫ:**

1. Как можно охарактеризовать систему товародвижения предприятия?
2. Какие преимущества имеет такая система сбыта?
3. Как свойства выпускаемой предприятием продукции отражаются на особенностях его отгрузки, транспортировки, хранения реализации?
4. Сформулируйте собственные предложения по совершенствованию товародвижения предприятия.

Конкретная ситуация «Сеть продовольственных магазинов «Гулливер»»**ВОПРОСЫ:**

1. Какие типы торговых посредников указываются в рассмотренной ситуации?
2. Какие тенденции характерны для рынка розничной торговли продовольствием в Нижнем Новгороде, исходя из описанной ситуации?
3. Как можно охарактеризовать современное состояние и перспективы развития сети «Гулливер» как элемента системы распределения продовольственных товаров?

Конкретная ситуация «Стимулирование сбыта на рынке услуг»

ЗАДАНИЕ:

1. Какие мероприятия по стимулированию сбыта проводятся компанией самостоятельно, а какие совместно?
2. Разработайте самостоятельную акцию по стимулированию сбыта для «Связного», направленную на привлечение новых клиентов.

Конкретная ситуация «Маркетинговые коммуникации сбытовой организации»

ЗАДАНИЕ:

- 1) Какие направления деятельности компании нуждаются в развитии?
- 2) Как может выглядеть система маркетинговых коммуникаций данной компании? Составьте план коммуникативных мероприятий на ближайшее полугодие.
- 3) Обоснуйте затраты на запланированные мероприятия, ориентируясь на уровень известных вам текущих цен.

Примерные (типовые) задачи

Задача 1. Объём потенциального сбыта

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из показателей

Задача 2. Расчет рыночной доли организации

ЗАДАНИЕ:

- 1) По данным, приведённым в таблицах, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».
- 2) Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции.
- 3) Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Задача 3 Определение потенциальной ёмкости рынка в натуральном выражении

Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % - пенсионеры, 20 % - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Задача 4. Определение ёмкости рынка в стоимостном выражении

Потребление электроэнергии на одного жителя России с 1995 году по настоящее время возросло на 15 %. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 к/Вт в месяц. На сколько возросла денежная ёмкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 к/Вт увеличилась с 0,035 руб. в 1995 году* до 1,95 руб. в настоящее время?

Задача 5. Анализ конкурентоспособности товара по единичному показателю

«Сбербанк России» предлагает вкладчикам ставку по депозиту сроком 1 год при сумме первоначального взноса 1000руб. в 12,5 %.

Определить конкурентоспособность услуг банков, имеющих следующие условия депозита: «Союз-банк» при аналогичных условиях имеет ставку 11,5 %, банк ВВБ – 14 %, AutoBank – 13,5 %.

Задача 6. Расчет конкурентоспособности компании

Сравнить параметры хозяйственной деятельности филиалов известных страховых компаний, работающих на рынке города N.

Рассчитайте уровень их конкурентоспособности относительно лидера страхового рынка.

Задача 7. Факторы, определяющие поведение потребителей

Какие из приведённых ниже факторов влияют на поведение потребителя-организации? Распределите их в столбцы таблицы.

Деятельность конкурентов, выбор торговой марки, организационная структура управления, политические события, уровень первичного спроса, цена товара, выбор дилера, выбор товара, значение ставки рефинансирования, выбор объёма покупки, механизмы выработки решений, цели организации, форма отгрузки и доставки товара, выбор времени покупки, финансовые ресурсы организации, отдалённость поставщика от потребителя, надёжность поставщика, цели организации, инновационные изменения в отрасли.

Задача 8. Формирование покупательского поведения

В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи. Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения?

Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

Задача 9. Анализ репутации компании

Рейтинговое агентство «Вершина» ежегодно проводит социологический опрос среди потребителей и инвесторов, определяя по авторским методикам восприятие надёжности компаний, наиболее известных в нашей стране. По данным таблицы определите:

- какой процент компаний сохранили свои позиции в рейтинге самых надёжных с 1997г. по 2009г.;
- какие компании имеют положительную динамику рейтинга, а какие – отрицательную (укажите, на сколько пунктов);
- какова доля обновления в списке самых надёжных компаний в 2001г. по сравнению с 1997г. и в 2009г. по сравнению с 2001г.

Сделайте выводы об устойчивости потребительских оценок.

Задача 10. Привлечение потребителей рекламой

Компания провела социологический опрос среди потребителей. Количество респондентов, которые получили информацию о компании из различных источников, приведено в таблице.

НАЙТИ:

1) Коэффициент вовлечённости по каждому источнику информации (отношение числа вовлечённых к общему числу участвовавших в опросе).

2) Стоимость каждого рекламного сообщения в СМИ на одного вовлечённого потребителя.

Задача 11. Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Финшбеина

Рассчитать отношение потребителя к услугам кафе «Весна» по ниже приведённым показателям, указать интервалы возможных оценок и определить, в какой интервал входит мнение респондента, заполнявшего данный оценочный лист:

Задача 12. Выбор критериев сегментирования

Какие критерии сегментирования следует использовать предприятиям:

- а) пивоваренной промышленности;
- б) производящим мороженое;
- в) производящим зубную пасту;
- г) производящим копировальную технику;
- д) производителю автомобильных красок.

Задача 13. Сегментирование на основе многоступенчатого подхода

ЗАДАНИЕ: По образцу, представленному в таблице, проведите сегментирование рынка заданных товаров/услуг.

Предложите для компаний 5 целевых сегментов, обоснуйте свой ответ.

Задача 14. Определение размера целевого сегмента фирмы

Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей:

- Этап 1 – выбрано 50 % потребителей (показатель P1);
- Этап 2 – выбрано 70 % потребителей (показатель P2);
- Этап 3 – 40 % (показатель P3);
- Этап 4 – 60 % (показатель P4).

Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Задача 15. Расчет позиций компании на рынке

Фирма «АРТ» исследует товары своих конкурентов фирмы «ДАР» и «ЛИК». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы: Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

Задача 16. Построение карты позиционирования

На рынке города конкурируют несколько аптечных сетей: «Имплозия», «Вита», «Доктор+», «Орби», а также государственные аптечные учреждения. Они привлекают потребителей такими средствами как предоставление скидок, качество обслуживания, ассортимент реализуемых лекарственных средств и сопутствующих товаров. Построить карту позиционирования для аптечной сети «Имплозия» на основе экспертной оценки.

Задача 17. Составление вопросов анкеты

Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

Задача 18. Составление анкеты

Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на услуги кафе. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

Задача 19. Определение вида выборки

Проведено маркетинговое исследование с целью определения степени лояльности целевых сегментов покупателей сети магазинов косметики и парфюмерии. Какой вид

выборки был применен маркетологами в этом исследовании: пропорциональный или непропорциональный?

Задача 20. Определение объема выборки

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

Задача 21. Интерпретация результатов эксперимента

Задачей эксперимента было – определить, как влияет новая реклама на потребителей. Экспериментальной группой выбраны потребители города Брянска, а контрольной группой – жители Владимира. После рекламной кампании среднемесячное потребление шоколадного печенья «Мечта» на 1 потребителя изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 550 г, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 600 г. Провести расчет, как повлияла реклама на увеличение потребления на рынке в целом.

Задача 22. Характеристика товара

Дать характеристику товарам в соответствии с трёхуровневой схемой.

Задача 23. Выбор упаковки товара

Разработать варианты упаковок для приведённых ниже товаров, указав форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке.

Задача 24. Структура товарной номенклатуры

Составить товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задача 25. Разработка маркетинговой концепции нового товара

Изготовители мягкой мебели внедряют в производство новинку – новый материал. Он практически не возгорается, что препятствует возникновению пожара вследствие непотушенной сигареты или спички. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Задача 26. Развитие бренда

- 1) Описать атрибуты торговой марки в приведённых ситуациях.
- 2) Указать 4 элемента, составляющих структуру данных брендов.

Задача 27. Стоимость торговой марки

Оператор кабельного телевидения «Комстар-ОТС» совершил сделку по покупке компании «Стрим-ТВ». За компанию, предоставляющую доступ в Интернет и телевизионные услуги в сорока городах России с общим населением в 15 миллионов человек, «Комстар-ОТС» заплатил 6,75 млрд руб. Исходя из стоимости консолидированных активов, которые приведены в таблице, рассчитать стоимость торговой марки ЗАО «Стрим-ТВ». Рассчитать в процентном отношении стоимость торговой марки к общей рыночной стоимости фирмы.

Задача 28. Выполнение плана выпуска продукции

Известны следующие плановые и фактические данные по выпуску модемов компании «Skylink» за отчётный период. Найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту.

Задача 29. Управление ассортиментом на основе величины маржинальной прибыли

Маржинальная прибыль определяется как разность между отпускной ценой товара и издержками на его производство. Суммарная маржинальная прибыль определяется умножением маржинальной прибыли по каждой единице товарной номенклатуры на количество выпускаемых товаров данного типа.

Задача 30. Управление ассортиментом на основе ABC-анализа

Структура основных ассортиментных категорий товаров типографии «Печатный двор» представлена в таблице. Необходимо определить вклад конкретного товара в итоговый результат на основе ABC-анализа.

Задача 31. Управление ассортиментом на основе анализа стабильности продаж (XYZ-анализ)

Данные о продажах ассортиментных категорий типографии «Печатный двор» представлены в таблице. Необходимо определить стабильность продаж отдельных товаров в ассортименте предприятия на основе XYZ-анализа.

Задача 32. Управление ассортиментом на основе интегрированного ABC- и XYZ-анализа

Эффективнее применять XYZ-анализ в сочетании с ABC- анализом. В этом случае товары разделяются на девять категорий в соответствии с матрицей, представленной на рисунке. Она строится на основе объединения матриц ABC-анализа и XYZ-анализа. Такое объединение позволяет увидеть не только прибыльность отдельных видов товара или ассортиментных групп, но и прогнозировать дальнейший их сбыт на основе ретроспективного анализа. Достоверность прогноза обусловлена тем, что у маркетологов есть точные данные о динамике сбыта отдельных категорий товаров.

Задача 33. Определение среднегодовой цены товара

Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 – ещё на 17 %.

Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Задача 34. Определение цены в рамках товарной номенклатуры

Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб. за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком.

Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

Задача 35. Эластичность спроса на товар

Заполните таблицу, рассчитав эластичность каждого товара. Сформулируйте рекомендации по повышению или понижению цены.

Задача 36. Анализ эластичности спроса через динамику продаж

Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса на через динамику изменения общего товарооборота компании.

Задача 37. Расчёт ценовой эластичности

Рассмотрите данные о реализации бытовых обогревателей GREE-305 компанией «Апрель-Климат». Рассчитайте выручку от реализации. Сделайте выводы об эластичности спроса по ценам в каждом квартале и за год в целом.

Задача 38. Определение структуры отпускной цены товара

Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18 %; акциз – 20 %; возможный уровень отпускной цены – 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Задача 39. Определение структуры розничной цены товара

Определить розничную цену 1л бензина АИ-92 и её структуру при следующих условиях:

- себестоимость 1л бензина на заводе-изготовителе – 6 руб. 00 коп.;
- рентабельность продукции на заводе – 40 %;
- издержки посредника в расчете на 1 л бензина – 1,50 руб.;
- норма рентабельности посредника – 30 %;
- торговая надбавка – 25 %;
- акциз равен 3 629 руб. за 1 тонну бензина.

Задача 40. Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объём производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС – 18 %.

Задача 41. Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности

Компания специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные – 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

Задача 42. Определение отпускной цены единицы продукции на основе ощущаемой ценности товара

Компания «Sony» исследует потребительскую ценность товара на своем целевом сегменте и политику ценообразования конкурентов. В результате маркетинговых исследований собраны данные, представленные в таблице. Какую цену целесообразно назначить на новый телевизор «Sony» с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?

Задача 43. Определение отпускной цены единицы продукции на основе конкурентных торгов

Компания «Промвентиляция» заинтересована выиграть тендер на поставку и монтаж вентиляции на новом заводе. Затраты компании на реализацию данного проекта составят ориентировочно 260 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена

экспертами компании и представлена в таблице. Маркетологу необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

Задача 44. Определение оптимального размера скидки за объем поставки

Компания корректирует систему скидок. Цена единицы продукта составляет 20 руб., из них 5 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца – 10 000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 150 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 15 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 25 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

Задача 45. Характеристика канала распределения

Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

Задача 46. Выбор оптимального варианта хранения товара

Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б – 800 тыс. руб. Вместе с тем годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б – 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. Выберите вариант хранения с минимальными приведенными издержками.

Задача 47. Контроль запасов на основе ABC-анализа

Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны в таблице. Провести ABC -анализ.

Задача 48. Определение оптимального размера заказа

Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 100 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 900 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 0,25 тыс. руб.

Задача 49. Определение оптимального размера заказа с учетом скидки на количество

Годовой спрос $D = 1200$ единиц, стоимость подачи заказа $C_0 = 50$ рублей/заказ, закупочная цена $C = 60$ рублей/единицу, годовая стоимость хранения одной единицы составляет 35 % ее цены. Можно получить скидку 5 % у поставщиков, если размер заказа будет не меньше 90 единиц. Стоит ли воспользоваться скидкой?

Задача 50. Выбор канала распределения

Какой канал распределения более эффективный:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 700 млн руб.;

2) одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн, прибыль может достигнуть 120 млн руб.;

3) двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн руб., плановая прибыль 120 млн руб.

Задача 51. Выбор канала распределения с учетом объема продаж

Промышленное предприятие производит и продаёт продукцию через оптовых посредников. Руководство предприятия рассматривает вопрос об организации поставок продукции напрямую фирмам розничной торговли. Для реализации этого необходимо привлечь 10 представителей. При каком объёме продаж реализация через собственных представителей окажется для предприятия-производителя предпочтительней, если затраты на 10 представителей составляют 500 000 руб. плюс 2 % от объёма реализации, маржа оптовика – 12 % от объёма реализации?

Задача 52. Определение структуры отдела сбыта

Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320000 руб.

Задача 53. Определение оптимального числа торговых представителей компании

Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260;

С-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

Задача 54. Краткосрочный экономический эффект от рекламы

Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составил 1200 тыс. руб. Через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

Задача 56. Эффективность рекламной кампании

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

– акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;

– акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;

– акция «23 февраля» – 5500 руб.;

– акция «Джуно» – 15 700 руб.;

– акция «8 марта» – 6300 руб.;

– акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

Задача 57. Выбор рекламного носителя

Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб. По мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб. Рассчитать соотношение возможных доходов от

размещение рекламы в каждом из изданий с затратами на неё. Определить наилучшие условия для размещения информации завода.

Задача 58. Расчёт бюджета стимулирования на основе целей маркетинга

Компания-производитель стирального порошка планирует выйти на новый региональный рынок. Его составляют 2 млн домохозяйств. Цель компании – завоевание 5 % рынка. Для этого компания имеет задачу охватить рекламой 50 % рынка (1 млн чел). По результатам пробных продаж, каждый десятый купивший новый порошок становится его приверженцем. То есть, доля осведомлённых, которые должны приобрести новый продукт, чтобы из них 10 % стали постоянными его потребителями, составляет 50 %. Для достижения такой интенсивности потребления необходимо 40 контактов на каждый процент контактной аудитории. Издержки на обеспечение одного контакта составляют 1000 руб. Определить общий размер затрат на программу стимулирования при освоении компанией данного рынка.

Задача 59. Сделайте мне красиво!

Вопросы и задания

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей — адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?
2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?
3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

Задача 60. Ох, уж эти женщины!

Вопросы и задания

1. В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов-салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?
2. Каков может быть целевой имидж магазина-салона «Ева»?
3. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Евы»?
4. Составьте примерный рекламный план для «Евы».

Примерные (типовые) вопросы к итоговой аттестации

Примерные (типовые) вопросы к зачету с оценкой

1. История возникновения маркетинга. Развитие маркетинга в России.
 2. Развитие основных концепций маркетинга.
 3. Понятие и характеристика функций маркетинга.
 4. Основные виды маркетинга.
 5. Технология маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга «4P».
 6. Основные законы, регламентирующие маркетинговую деятельность.
 7. Рынок как объект маркетинга. Функции и характеристика рынка.
 8. Классификация рынков.
 9. Определение емкости рынка. Прогноз объема продаж товара.
 10. Понятие конъюнктуры рынка.
 11. Понятие среды маркетинга, факторы и субъекты на нее влияющие.
- Необходимость изучения и анализа маркетинговой среды.
12. Основные характеристики макросреды маркетинга фирмы.
 13. Основные характеристики микросреды маркетинга фирмы.
 14. Основные понятия сегментации.
 15. Основные признаки и критерии сегментации.
 16. Основные стратегии охвата рынка.
 17. Процесс выбора целевого рынка.
 18. Позиционирование товара на рынке.

19. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.
20. Основные принципы, виды и типы маркетинговых исследований.
21. Основные направления (объекты) маркетинговых исследований.
22. Процесс маркетингового исследования. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании.
23. Методы и инструменты сбора маркетинговой информации. Понятие и виды анкеты.
24. Понятие и виды маркетинговой информации.
25. Характеристика первичной и вторичной информации.

Примерные (типовые) задания для экзамена по модулю

Примерные задания, проверяющие отдельные компетенции

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

Проведите сравнительный анализ (в свободной форме) разных целевых аудиторий и целевых групп. Опишите достоинства и недостатки каждой группы.

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.

Напишите аналитический отчет по вопросу «какие критерии оценки объема рынка» на основе собственного опыта, приобретенного во время прохождения учебной и производственной практики.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

Продемонстрируйте методы, приемы и способы исследования конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Сформулируйте цель и задачи рекламной кампании, основываясь на результатах проведенного маркетингового исследования.

Сформулируйте цель и задачи рекламной кампании, основываясь на результатах проведенного маркетингового исследования.

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Проанализируйте эффективность примеров специальных событий, рекламных, коммуникационных кампаний, найденных самостоятельно на интернет-ресурсах.

Предположите профессиональные действия на каждом возможном этапе подготовки и проведения в найденных примерах. Установите, как результат зависит от качества подготовительных этапов и этапа реализации.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

На основе собственного опыта, приобретенного во время прохождения производственно практики, напишите аналитический отчет, содержащий ответы на вопросы:

- Какие критерии и параметры оценки качества специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании может применить заказчик или руководитель? Аудитория? Средства массовой коммуникации?

- С каким организационными, техническими, коммуникационными сложностями сталкивается специалист в процессе планирования, организации и проведения рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий?

Примерные комплексные задания, ориентированные на проверку освоения вида профессиональной деятельности

ВПД «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

В формате устного выступления в сопровождении слайд-презентации представьте поэтапный план разработки проведения маркетингового, социологического или медиаисследования (на выбор) для конкретного заказчика, начиная с этапа появления запроса и завершая этапом презентации заказчику результатов проведенного исследования.

ВПД «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

На основе сформулированных принципов разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий разработайте техническое задание для организаторов специального события или рекламной, коммуникационной кампании (по выбору обучающегося).

На основе собственного практического опыта сформулируйте рекомендации (чек-лист) для разработчиков и организаторов рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

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.