

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«Калининградский колледж управления»

Лист актуализации рабочей программы профессионального модуля¹

ПМ.04 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»

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 № 56 от «10» мая 2023 г.

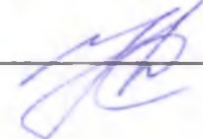
СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

Начальник УМУ

10 мая 2023 г.



Шосталь О.В.

Усенок 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
ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ИЗГОТОВЛЕНИЯ
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА
(ПМ.04)**

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.04 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта» 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	5
3.	Структура и содержание профессионального модуля	7
4.	Условия реализации программы профессионального модуля	14
5.	Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля	17
6.	Приложение 1. Оценочные средства	22

1 ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 «ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

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): организация и управление процессом изготовления рекламного продукта и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

1.1.1. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
ПК 4.2.	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ПК 4.3.	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

1.1.2. В результате освоения профессионального модуля студент должен

Иметь практический опыт	планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав;
Уметь	составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;
Знать	экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные законы и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы; этапы принятия и реализации управленческих решений; классификацию целей менеджмента.

1.2. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Объем образовательной нагрузки – 210 часов, в том числе:
 всего учебных занятий – 98 часов,
 лекции – 40 часов,
 практические занятия – 58 часов,
 промежуточная аттестация – 2 часа,
 консультации – 10 часов,
 курсовая работа – 10 часов,
 экзамен по ПМ – 4 часа,
 самостоятельная учебная работа – 86 часов.
 Учебная практика – 72 часа.

МДК.04.01 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности

объем образовательной нагрузки – 206 часов, в том числе:
 всего учебных занятий – 98 часов,
 лекции – 40 часов,
 практические занятия – 58 часов,
 промежуточная аттестация – 2 часа,
 консультации – 10 часов,
 курсовая работа – 10 часов,
 самостоятельная учебная работа – 86 часов.

УП.04.01 Учебная практика – 72 часа

ПМ.04.ЭК Экзамен по модулю – 4 часа

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 «ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Разработка и создание дизайна рекламной продукции, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

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.04 «ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	в т.ч. 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 4.1 – 4.3	Раздел 1. МДК.04.01. «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности»	206	98	58	10	86	-	-	-
ПК 4.1 – 4.3	Учебная практика	72	72					72	-
ПМ.04.ЭК	Экзамен по модулю	4	4						
	Всего:	282	174	58	10	86	-	72	-

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ.04)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
МДК.04.01 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности			
Тема 1. Рекламная компания.	Содержание	8	2
	Введение. Планирование рекламной компании Классификация рекламных компаний. Планирование рекламных мероприятий. Цели рекламной компании. Этапы разработки рекламной компании. Представление плана рекламной кампании клиенту. Создание рекламного продукта Этапы создания рекламы. Пути решения рекламной задачи. Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы. Производство рекламного продукта. Согласование концепции рекламного продукта с заказчиком. Презентация рекламного продукта.		
	Практические занятия	12	2
	Выбор каждой рабочей группе объекта рекламирования Определение стратегии рекламной компании рабочей группы Определение стратегии рекламной компании рабочей группы Определение этапов и сроков рекламной компании Разработка товарного знака Разработка слогана		
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнить маркировку лекционного материала Составить глоссарий по теме Познакомиться с примерами реализованных рекламных компаний и подготовить сообщение Сделать подборку материалов по рекламе аналогичного объекта	14	

	рекламы и подготовить отчёт		
Тема 2. Медиапланирование.	Содержание	8	2
	Основы медиапланирования Медиапланирование и медиастратегия компании. Медиапланирование: основные термины и показатели. Выбор видов рекламы и средств её размещения. Разработка и выбор средств распространения рекламы. Ценообразование в области размещения рекламной продукции. Разработка плана-графика размещения рекламы. Представление медиаплана заказчику.		
	Практические занятия	12	2
	Решение задач по расчету индексов медиапланирования Решение практических задач, направленных на совершенствование навыков медиапланирования. Подготовка медиапланов в рабочих группах.		
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнить маркировку лекционного материала Составить глоссарий по теме Подобрать медиапланы российских и зарубежных компаний, и дать им оценку с позиции достигнутых медиапараметров Обзор расценок на услуги рекламных агентств на территории Калининградской области, выполненное задание представить в виде таблицы Проанализировать соотношение ценовых тарифов на российском рекламном рынке с ценами на рекламу в других странах, выполненное задание представить в виде таблицы	18	
Тема 3. Рекламный бюджет.	Содержание	8	2
	Рекламный бюджет Общие положения о рекламном бюджете. Методы формирования рекламного бюджета. Планирование и разработка рекламного бюджета.		
	Практические занятия	14	2

	Расчёт затрат на производство рекламы. Определение размера рекламного бюджета по различным методикам.		
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнить маркировку лекционного материала Составить глоссарий по теме Подобрать материалы по бюджетам российских и зарубежных рекламодателей. Проанализировать их, определить предпочтения в выборе рекламных носителей, а также приоритеты по срокам проведения рекламных компаний	18	
Тема 4. Оценка эффективности рекламы.	Содержание	8	2
	Проблема оценки эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы и ее составляющие. Экономическая эффективность и ее критерии. Рентабельность рекламы. Оценка эффективности видов и средств (носителей) рекламы.		
	Практические занятия	12	2
	1. Расчёт экономической эффективности рекламы. 2. Оценка эффективности видов и средств (носителей) рекламы. 3. Оптимизация рекламного бюджета.		
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнить маркировку лекционного материала Составить глоссарий по теме Подобрать рекламные материалы, характеризующие наименее и наиболее эффективные рекламные компании	18	
Тема 5 Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средств	Содержание	8	2
	Авторское право на рекламу. Объекты авторского права в рекламе. Авторы. Ответственность за нарушение авторских прав. Авторский договор. Фрилансеры. Регистрации авторских прав.		

индивидуализации в рекламе.	Оформление и подготовка документов на регистрацию авторских прав. Правила регистрации авторского права. Международная регистрация прав Copyright. Торговый знак в рекламе. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак.		
	Практические занятия	14	2
	Case studies: Разбор и анализ ситуаций и примеров из реальной практики Формирование пакета документов, необходимых для регистрации авторских прав на рекламный продукт Формирование пакета документов, необходимых для регистрации товарного знака		
	Самостоятельная работа Составить таблицу «Ответственность за нарушение авторских прав, смежных прав, прав на товарный знак» на основании Гражданского кодекса (часть IV), Кодекса об административных нарушениях и Уголовного кодекса. Составить глоссарий по теме Составить алгоритм процедуры регистрации авторского права Обзор стоимости услуг по регистрации авторского права	18	
Темы курсовой работы 1. Карьера российского менеджера: проблемы и перспективы. 2. Влияние информационных технологий на развитие современного менеджмента. 3. Современное состояние и перспективы развития менеджмента. 4. Командный фактор в современном менеджменте. 5. Инновационность как фактор конкурентоспособности современного бизнеса. 6. Инновационность и креативность в рекламном бизнесе. 7. Сравнительный анализ американского и японского менеджмента. 8. Особенности развития теории и практики менеджмента в России. 9. Особенности теории и практики российского рекламного менеджмента. 10. Стратегическое управление современной организацией. 11. Планирование и реализация стратегий в менеджменте.			

12. Развитие организационных структур управления в современных условиях. 13. Коммуникации в управлении: значение, виды, управление коммуникациями. 14. Управленческие решения в современном менеджменте. 15. Власть и лидерство в современном менеджменте. 16. Управление организационной культурой рекламного агентства. 17. Конфликты в системе управления. 18. Проявление теорий лидерства в рекламном бизнесе. 19. Мотивационные основы управления организацией. 20. Менеджмент и менеджер в первой половине XXI в. 21. Проблема культуры личности в современном менеджменте. 22. Значение управления человеческими ресурсами в современном менеджменте. 23. Оценка эффективности менеджмента. 24. Корпоративная культура: сущность и значение. 25. Проблема этики рекламного менеджмента в рекламном бизнесе. 26. Специфические особенности рекламного менеджмента. 27. Современные тенденции в управлении персоналом. 28. Управление рекламным агентством. 29. Административный и креативный менеджмент в рекламном бизнесе. 30. Сущность, функции и задачи инновационного менеджмента. 31. Конкурентоспособность организации как фактор эффективности инновационного менеджмента. 32. Мотивационная сфера в рекламном менеджменте.		
Итого, часов: Всего учебных занятий в том числе практические занятия Самостоятельная работа обучающегося Курсовая работа Консультации Промежуточная аттестация	98 58 86 10 10 2	
Учебная практика Виды работ: 1. Анализ потребительских свойств рекламируемого товара 2. Анализ состояния рынка 3. Изучить и провести анализ целевой аудитории для вывода на рынок нового товара (по заказу	72	

рекламодателя) 4. Разработка стратегии и тактики проведения рекламной компании 5. Определить цели и концепцию рекламной компании, виды рекламы 6. Выбор средств рекламы в соответствии с рекламной идеей 7. Составить план творческих работ 8. Составить план использования видов, средств, методов, носителей рекламы 9. Сформировать предварительную смету затрат на изготовление рекламного продукта 10. Составить план-график проведения рекламной компании 11. Разработка и изготовление рекламного продукта (макет) 12. Определить эффективность рекламной компании 13. Рассчитать рекламный бюджет данного проекта 14. Подготовить документацию для регистрации авторских прав 15. Сформировать маркетинговый раздел бизнес-плана 16. Подготовить презентацию проекта и защитить его.		
Всего	206	

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.04 «ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

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.

Дополнительная учебная литература

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. Якушкин, Е. А. Основы экономики: учебное пособие / Е. А. Якушкин, Т. В. Якушкина; под ред. Е. А. Якушкина. – 3-е изд., испр. и доп. – Минск: РИПО, 2020. – 249 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600132>. – Библиогр.: с. 238-239. – ISBN 978-985-503-924-3. – 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.04 «ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

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.4.1. Планирует собственную работу в составе коллектива исполнителей	Составляет планы и графики своей деятельности в коллективе исполнителей по разработке и техническому исполнению рекламного продукта Взаимодействует с субъектами рекламной деятельности Знает аспекты планирования рекламы.	Экспертная оценка защиты группового проекта
ПК.4.2. Осуществляет самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее	Проводит процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком Проводит презентацию рекламного продукта Контролирует соответствие рекламной продукции требованиям рекламодателя	Экспертная оценка защиты группового проекта
ПК.4.3. Готовит документы для регистрации авторского права на рекламный продукт	Знает порядок регистрации авторских прав Формирует пакет документов, необходимых для регистрации авторских прав на рекламный продукт	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимися (участие в работе в группах)

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
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Активность, инициативность в процессе освоения программы модуля Эффективность и качество выполненной самостоятельной работы. Участие в конкурсах профессионального	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы. Творческие работы. Анализ библиотечного формуляра обучающегося, оценка результатов

	мастерства, выставках-ярмарках, мастер-классах и т.п. Систематичность в изучении дополнительной, справочной литературы, периодических изданий по профессии	самостоятельной работы
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,	Ясность и аргументированность изложения собственного мнения	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.

потребителями.	Правильность выбора стратегии поведения при организации работы в команде Результативность 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	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.

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

Приложение 1
к рабочей программе профессионального
модуля «Организация и управление процессом
изготовления рекламного продукта» (ПМ.04)

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

**ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ИЗГОТОВЛЕНИЯ
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА
(ПМ.04)**

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 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта».

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта». 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 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта».

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 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта».

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

Результатами освоения дисциплины являются:

Иметь практический опыт

планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;
контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;
подготовки документации для регистрации авторских прав;

Уметь

составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;

работать с рекламой в средствах массовой информации;
проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
проводить презентацию рекламного продукта;
подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;

Знать

экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;

основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
основные законы и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;

аспекты планирования рекламы;
этапы принятия и реализации управленческих решений;
классификацию целей менеджмента.

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 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта» 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) практические задания

Практическое задание 1. Разработка организационной структуры рекламного агентства.

Задание.

Составить организационную структуру рекламного агентства. При выполнении работы учитывать вопросы задания:

1. Представить структурную схему рекламного агентства
2. Указать подразделения (отделы) агентства
3. Функции, выполняемые подразделениями
4. Технология взаимодействия между отделами

Практическое задание 2. Определение факторов влияния внешней среды на рекламное агентство

Задание.

Провести анализ окружающей среды рекламного агентства. Определить субъекты и факторы окружающей среды. Указать, какое влияние они могут оказать на деятельность агентства.

Практическое задание 3. Планирование рекламной компании

Задание. Разработать план рекламной компании для товаров выбранной фирмы. Определить цели, задачи, ЦА, средства рекламы

Практическое задание 4. Определение целей и функция рекламного менеджмента

Задание. Установить цели по управлению рекламным предприятием. Определить функции рекламного менеджмента

Практическое задание 5. Применение различных теорий мотивации

Задание. Выбрать наиболее оптимальные методы мотивации для управления персоналом

Практическое задание 6. Составить штатное расписание рекламного агентства

Задание. Составить штатное расписание сотрудников рекламного агентства. Указать должности, функциональные обязанности, количество сотрудников

Практическое задание 7. Решение конфликтной ситуации

Задание. Описать возможные конфликтные ситуации и способы их решения. Что должен предпринять менеджер в случае конфликта

Практическое задание 8. Создание имиджа менеджера

Задание. Разработать рекомендации по созданию имиджа менеджера по рекламе: внешний вид, одежда, аксессуары, деловое поведение.

Практическое задание 9. ФЗ «О рекламе». Особенности использования рекламных носителей

В рамках данного занятия студенты работают с источником (ФЗ «О рекламе»), анализируя его отдельные положения (статьи). Обучающиеся делятся на четыре группы, каждая из которых прорабатывает поставленный перед ней вопрос(ы).

Вопросы для групп:

- 1) Реклама в телепрограммах и телепередачах, в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама на транспортных средствах и с их использованием (Ст. 14, 15, 20.).
- 2) Реклама алкогольной продукции, лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг (Ст. 21, 24).
- 3) Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама основанных на риске игр и пари (Ст. 25, 27).
- 4) Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (Гл. 5).

В конце занятия представитель от каждой из групп выступает с небольшим сообщением по теме своего вопроса (вопроса группы). Другие члены группы при необходимости дополняют его ответ. В результате все вопросы предложенные группам для изучения будут освещены в рамках занятия.

Примерные (типовые) задачи

Задача 1. Определите эффективность проводимых рекламных мероприятий исходя из следующих данных.

Среднемесячный расход на рекламу 3 000 тыс. руб.

Темп роста среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный период – 115 %.

Время учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды – 10 дней.

Средняя торговая надбавка – 25 %.

Расходы на рекламу – 20 тыс. руб.

В месяце 31 день.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Задача 2. В магазине была организована рекламная распродажа женской одежды.

Среднемесячный товарооборот до рекламного 1 820 тыс. руб. В период проведения рекламной кампании среднедневной товарооборот увеличился до 78 867 руб. Время учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды – 15 дней. Средняя торговая надбавка – 20 %. Расходы на рекламу – 32 тыс. руб. В месяце 30 дней. Прибыль от продажи товаров – 890 тыс. руб. Рассчитайте дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, экономический эффект от рекламной кампании и рентабельность рекламы.

Задача 3. Магазин «Белвест» закупил партию фирменной обуви коллекции «Весна – лето». Была проведена рекламная кампания.

Расходы на рекламу составили:

- 1) наружная реклама (аренда двух билбордов в центре города) – 27 155 руб.;
- 2) реклама на радиостанции «Русское радио – Калининград» – 38 970 руб.;
- 3) реклама на каналах «Первый канал – регион», «РТР – регион» – 47 000 руб.

Среднемесячный товарооборот до рекламы – 4 500 тыс. руб.

Средняя торговая надбавка – 25 %.

Рекламная кампания проводится с 18 марта по 3 апреля.

Среднедневной товарооборот во время проведения рекламной кампании увеличился в среднем на 40 500 руб.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Задача 4. В торговом центре «Эпицентр» проводится рекламная кампания, предусматривающая скидки на все реализуемые товары 23 %. Расходы на рекламу составили, тыс. руб.:

1) реклама на телевидении – 173;

2) реклама на радио – 69;

3) наружная реклама – 21

Среднемесячный товарооборот до рекламного 21 млн руб.

Средняя торговая наценка – 20 %.

Время проведения кампании с 9 по 23 февраля.

В период проведения рекламной кампании среднедневной товарооборот увеличился до 882 тыс. руб.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Задача 5. Определите эффективность проводимых рекламных мероприятий исходя из следующих данных.

Среднемесячный товарооборот до рекламного 1 700 000 руб.

Темп прироста среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный периоды составил 15 %.

Время учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды – 10 дней.

Средняя торговая надбавка – 20 %.

Расходы на рекламу – 14 000 руб.

В месяце 30 дней.

Задача 6. ОАО «Торговый дом «Европа»» закупил новую коллекцию женской верхней зимней одежды и проводит рекламную кампанию. Расходы на рекламу:

1) реклама на телевидении, – 150 тыс. руб.;

2) реклама в прессе – 30 тыс. руб.

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода – 10 800 тыс. руб.

Средняя торговая надбавка – 28 %.

Среднедневной товарооборот в рекламный и послерекламный периоды увеличился на 53,2 тыс. руб.

Время проведения кампании с 10 по 24 ноября.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Задача 7. Магазин «Детский мир» проводит рекламную кампанию «Скидки на все канцтовары для школьников 15 %».

Расходы на рекламу составили, тыс. руб.:

1) реклама на телевидении – 105;

2) реклама на радио – 67;

3) реклама на транспорте – 32

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода – 12 млн руб.

Средняя торговая наценка – 20 %.

Время проведения кампании с 16 по 29 августа.

В период проведения рекламной кампании среднедневной товарооборот увеличился до 72 тыс. руб.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Примерные (типовые) тестовые задания

1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:

+А. громко кричать, извещать.

Б. активно продавать

В. рассказывать о товаре

2. Реклама начала появляться

+А. еще задолго до нашей эры

Б. в средние века

В. в середине 19 века

3. Источником брендовой рекламы были

- А. Геральдические знаки
- Б. гербовые печати
- +В. клейма, которыми метили скот и рабов;

4. В России ненадлежащая реклама

- А. разрешена с некоторыми ограничениями
- +Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ
- В. запрещена, но за её использование не наказывают.

5. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:

- А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;
- Б. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
- +В. формирование у потребителя художественного вкуса

6. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) производители товаров и услуг
- б) рекламодатели;
- +в) целевые аудитории

7. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- +б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

8. Прямая реклама использует следующие формы:

- +а) письма, открытки;
- б) рекламные ТВ-ролики;
- в) рекламный модуль в газете

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

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- +в) формирование потенциальных потребителей;

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

- а) информативная реклама;
- +б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;

11. Заказчиком рекламы является:

- +а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) потребитель.

12. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- +в) реклама на месте продаж;

13. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- +в) буклет;

14. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;

б) буклет;

+в) проспект;

15. Логотип – это:

а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);

+б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);

в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

16. Рекламный слоган – это:

а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;

б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;

+в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

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

а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;

б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодаделец;

+в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

18. Рекламный процесс представляет собой:

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

+в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодавца к рекламополучателю;

19. «Эхо-фраза» представляет собой:

а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;

б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;

+в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

20. На информационном листе не размещается:

а) фирменный знак;

б) логотип;

+в) атрибуты адресата.

21. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

+а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;

б) анализ конкурентов;

в) формирование спроса на продукцию.

22. В плане-графике рекламной кампании указываются:

+а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;

б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

23. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- +в) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

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

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- +в) ровные, нарастающие и нисходящие.

25. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- +а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;

26. Целью контроля рекламной деятельности является:

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- +в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

27. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- +а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;

28. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

+А. комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности

Б. размещение рекламы в СМИ

В. подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

29. Фокус-группа - это

А. сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ

+Б. групповое исследовательское интервью

В. группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты

30. Метод Шроера предполагает, что

А. Товарная категория находится на стадии роста и спрос будет увеличиваться и доля рынка расти

Б. Товарная категория находится на стадии спада и спрос будет падать, а доля рынка уменьшаться

+В. Товарная категория достигла зрелости и спрос уже не увеличивается, а поэтому растет только доля рынка

1. Определение маркетинговой проблемы является:

- 1. медиацелью;
- 2. решением по выбору СМИ;
- +3. одной из составляющих концепции будущего медиоплана;
- 4. задачей, не связанной с метапланированием;
- 5. частью PR-стратегии.

2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:

- +1. маркетинга;
- 2. рекламы;
- 3. логистики;
- 4. медиапланирования;
- 5. создания медиоплана.

3. Этапом подготовки рекламной кампании является:

1. изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. создание и вывод на рынок нового товара;
- +3. составление медиаплана;
4. выделение рекламного бюджета;
5. разработка слогана.

4. Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять:

- +1. медиа-микс;
2. Стратегию «Одного СМИ»;
3. BTL;
4. MAX-media.
5. Mix communication (стратегия ИМК);

5. Паттерн цикла покупки, паттерн известности, сезонный паттерн применяют

для:

1. НЕ устойчивых товаров;
- +2. устойчивых товаров;
3. сезонных скидок;
4. повышения имиджа;
5. развития логистики;

6. Охват – это:

- +1. Reach;
2. GRP;
3. Share;
4. Frequency;
5. GPS.

7. Распределение активных периодов рекламной кампании это:

1. охват целевой аудитории за единицу времени;
2. расчет доли аудитории определенной программы;
- +3. Паттерн-охват;
4. Паттерн-захват;
5. единица измерения охвата аудитории.

8. Для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения применяют:

- +1. Паттерн известности;
2. Паттерн цикла покупки;
3. Сезонный паттерн;
4. Паттерн неизвестности;
5. Ни один из перечисленных.

9. Что такое «просмотровая яма»?

1. время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
- +2. вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
3. первые тридцать секунд ролика;
4. часть помещения гаража;
5. неудачный медиаплан.

10. Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямой маркетинг являются элементами:

- +1. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. масс-медиа;
3. производства продукции;
4. брендинга;
5. только западной экономической культуры

11. Определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории, это:

- +1. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании;
2. информирование целевой аудитории о выходе товаров;

3. содержание рекламного сообщения;
4. освоение рекламного бюджета;
5. максимальное количество повторов рекламного сообщения.

12. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?

1. относительной дешевизной;
2. усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
- +3. увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;
4. уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;
5. всеобщим трендом сегодняшнего дня.

13. Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:

- +1. медиапланирование;
2. деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ;
3. вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ;
4. стратегическое мышление;
5. анализ популярности СМИ.

14. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?

- +1. социологией;
- +2. маркетингом;
3. экономикой;
- +4. рекламой;
5. телережиссурой.

15. Воздействие на потребителя с помощью рекламы – это:

- +1. цели и задачи медиапланирования;
2. «промывка мозгов»;
3. увеличение сбыта товара;
4. освоение рекламного бюджета;
5. цель составления медиаплана.

16. Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это:

1. время начала рекламной кампании;
- +2. прайм-тайм;
3. время прохождения рекламной кампании;
4. «Первое время»;
5. время завершения рекламной кампании.

17. Блиц-паттерн, паттерн известности, клин-паттерн используются для:

- +1. выведения товаров на рынок;
2. увеличения сезонных продаж;
3. вывода товаров с рынка;
4. целей медиапланирования;
5. завершения рекламной кампании;

18. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?

1. Схема для обычного цикла приобретения;
- +2. Схема «обратный клин»;
3. Схема осведомленности;
4. Схема сезонного опережения;
5. Схема неосведомленности.

19. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?

- +1. охват потенциальных покупателей;
- +2. стоимость;
- +3. отношение потребителей к рекламе;
4. продвижение продаж;
- +5. правовые ограничения в рекламе;

6. отстройку от конкурентов;

20. Из-за высокой степени ротации аудитории размещение рекламы на ТВ:

- +1. требует большего количества повторов;
- 2. требует больших средств;
- 3. не просматривается телезрителями;
- 4. не пользуется доверием телезрителей;
- 5. не окупается.

21. Частота контактов с рекламным сообщением 3+ считается эффективной по концепции:

- +1. Г. Кругмена
- 2. Г. Лассуэлла;
- 3. Т. Адорно;
- 4. В. Парето.
- 5. У. Шрамма;

22. График размещения рекламы в медиаплане это:

- 1. хронологический перечень передач станций **вещания**;
- 2. перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
- +3. перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени;
- 4. графическое изображение выхода рекламных материалов по времени.
- 5. срок длительности рекламной компании.

23. Частота это-

- 1. интервал между рекламными объявлениями;
- +2. количество контактов аудитории с рекламой;
- 3. выходы рекламы в медиаплане;
- 4. физическая величина, характеристика периодического процесса;
- 5. количество СМИ в медиаплане.

24. Какая реклама будет являться последовательной?

- 1. Реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
- 2. Реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
- +3. Размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;
- 4. Размещение рекламы нерегулярно, через НЕ равные промежутки времени;
- 5. Используемая личностность рекламного сообщения.

25. Вид деятельности, который предполагает разработку медиаплана:

- +1. Медиапланирование;
- 2. Брендинг;
- 3. Обоснование рекламной идеи;
- 4. Выбор творческой рекламной стратегии;
- 5. Разработку рекламной стратегии

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

Примерные (типовые) вопросы к зачету с оценкой

- 1. Рекламный менеджмент: понятие и принципы
- 2. Классификация управленческой деятельности в сфере рекламы
- 3. Субъекты и объекты рекламного менеджмента
- 4. Рекламная активность предприятия
- 5. Субъекты рекламного рынка
- 6. Выбор рекламного агентства
- 7. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства

8. Проблемы сотрудничества
9. Смена рекламного агентства
10. Управление исполнением заказов в рекламном агентстве
11. Взаимодействие рекламодателя со средствами массовой информации рекламного агентства со средствами массовой информации
12. Задачи рекламной деятельности
13. Планирование рекламной деятельности
14. Организация рекламной деятельности
15. Координация рекламной деятельности
16. Контроль рекламной деятельности
17. Управление персоналом в рекламном бизнесе
18. Понятие и типы рекламных кампаний
19. Характеристики успешных рекламных кампаний
20. Планирование рекламных кампаний
21. Стратегии позиционирования в рекламе
22. Информация для создания рекламного проекта
23. Исследования в сфере рекламы: типы, задачи, направления
24. Тестирование: цели, объекты, организация
25. Методы получения первичной информации. Работа с фокус- группами
26. Содержание сметы затрат
27. Методы определения рекламных бюджетов
28. Методы распределения рекламных бюджетов
29. Математические модели в рекламной деятельности
30. Экономическая эффективность рекламной деятельности
31. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности
32. Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании
33. Причины снижения эффективности рекламы
34. Методы определения эффективности рекламы
35. Методы оценки стоимости бренда
36. Методы оценки интегрированности маркетинговых коммуникации
37. Медиапланирование: понятие, задачи, место в рекламном процессе
38. Проблемы, связанные с медиапланированием
39. Медиации и медиастратегии
40. Исследования в медиапланировании
41. Особенности и медиаисследований для различных рекламных средств
42. Основные медиахарактеристики (рейтинг, охват, GPR)
43. Целевая аудитория: понятие, способы описания
44. Способы оценки медиааудитории
45. Правила выбора медиасредств для рекламной кампании
46. Экономические характеристики и оптимизация размещения рекламных сообщений (CPR, CPT)
47. Концепции эффективной частоты
48. Концепция Resensy
49. Этапы медиапланирования
50. Содержание медиаплана
51. Программное обеспечение для медиапланирования
52. Этно-культурные проблемы международной рекламной кампании
53. Распределение полномочий между материнской и дочерними компаниями в рамках разработки рекламной кампании
54. Особенности планирования международной рекламной кампании
55. Кризисная ситуация: понятие и виды
56. Кризисная коммуникация: цели, характерные черты, стратегии
57. Планирование действий на период кризиса

58. Предпосылки регулирования рекламного бизнеса
59. Средства защиты, предоставляемые государством
60. Саморегулирование рекламного бизнеса
61. Система регулирования рекламной деятельности
62. Законодательство о рекламе

5. Контрольно-оценочные материалы для экзамена по модулю

5.1. Паспорт

Назначение:

КОСы предназначены для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта

Экзамен проводится в виде устного опроса по заранее подготовленным билетам

Билеты готовятся по количеству обучающихся

5.2. Задание для экзаменуемого

Вариант № 1

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 4, ОК 8, ПК 4.1, ПК 4.3

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя.

Билет 1

1. Опишите известные типы менеджеров и решаемые ими задачи в организации.
2. Опишите особенности функционирования «образа» в спорте и его характерные атрибуты.

Вариант № 2

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 5, ОК 6, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя.

Билет 2

1. Охарактеризуйте рекламу и ПР в социокультурной сфере, проанализировав черты сферы применения.
2. Проанализируйте достоинства и недостатки централизации и децентрализации в управлении.

Вариант № 3

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 3, ОК 9, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 3

1. Охарактеризуйте влияние цвета на восприятие рекламного сообщения.
2. Объясните сущность понятия "миссия организации". Приведите примеры формулировки миссий организаций.

Вариант № 4

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 4, ОК 6, ОК 8, ПК 4.1., ПК 4.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 4

1. Проанализируйте понятия "внешняя" и "внутренняя" среды организации.
2. Охарактеризуйте психологию цвета в рекламе.

Вариант № 5

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 5, ОК 7, ОК 10, ПК 4.1., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 5

1. Проанализируйте семантику цвета.
2. Опишите известные классификации управленческих решений.

Вариант № 6

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 4, ОК 11, ПК 4.1., ПК 4.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 6

1. Охарактеризуйте создание и особенности имиджа политика.
2. Объясните, в чем состоит суть планирования в менеджменте, и охарактеризуйте виды планов.

Вариант № 7

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 4, ОК 6, ОК 10, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 7

1. Опишите методы продвижения политических партий и движений, политические кампании.
2. Охарактеризуйте виды организационных структур в системе менеджмента. Проиллюстрируйте свой ответ конкретными примерами

Вариант № 8

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 6, ОК 11, ПК 4.1., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 8

1. Охарактеризуйте процедуру подготовки и принятия управленческих решений.
2. Опишите методы политического ПР, покажите особенности политического рекламного ролика.

Вариант № 9

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 4, ОК 10, ПК 4.1., ПК 4.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 9

1. Расскажите о цветах политического ПР.
2. Объясните, почему контроль может быть охарактеризован как важнейшая функция в менеджменте.

Вариант № 10

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 5, ОК 11, ПК 4.1., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 10

1. Объясните сущность понятия "стратегический менеджмент". Покажите, как происходит разработка концепции и стратегии развития организации.
2. Опишите методику продвижения в ведущих предприятиях и корпорациях

Вариант № 11

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 3, ОК 6, ОК 10, ПК 4.1., ПК 4.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 11

1. Охарактеризуйте инструменты рекламы и ПР в политической сфере.
2. Объясните, что понимается под «деревом целей». Приведите конкретные примеры.

Вариант № 12

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 4, ОК 9, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 12

1. Проанализируйте характерные черты рекламы и ПР в некоммерческом секторе.
2. Опишите процесс контроля и регулирования и покажите его связь с другими функциями управления.

Вариант № 13

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 3, ОК 5, ОК 11, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 13

1. Проанализируйте особенности работы ПР-отделов компаний крупного коммерческого сектора.
2. Охарактеризуйте виды конфликтов в коллективе и покажите способы их разрешения.

Вариант № 14

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 3, ОК 4, ОК 10, ПК 4.1., ПК 4.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 14

1. Опишите особенности продвижения и имиджирования в некоммерческом секторе.
2. Проанализируйте мотивацию как функцию в менеджменте. Объясните, как связаны мотивация и потребности.

Вариант № 15

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 4, ОК 9, ПК 4.1., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 15

1. Раскройте понятие менеджмента, перечислите его основные категории, используемые в теории и практике.
2. Охарактеризуйте виды деятельности в НКО – спонсоринг, фандрейзинг

Вариант № 16

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 8, ОК 11, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 16

1. Проанализируйте роль имиджа в культурно-досуговом секторе.
2. Объясните содержание процесса принятия управленческих решений.

Вариант № 17

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 3, ОК 7, ПК 4.1., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 17

1. Объясните понятие «культурный продукт» как товар.
2. Охарактеризуйте роль коммуникаций в системе менеджмента.

Вариант № 18

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 4, ОК 11, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 18

1. Покажите специфику создания рекламного продукта в социокультурной сфере.
2. Охарактеризуйте состав и содержание основных функций менеджмента.

Вариант № 19

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 4, ОК 7, ОК 8, ПК 4.1., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 19

1. Раскройте сущность и перечислите виды коммуникаций в системе менеджмента.
2. Охарактеризуйте особенности распространения и продвижения в социокультурной сфере.

Вариант № 20

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 10, ПК 4.1., ПК 4.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 20

1. Опишите стили руководства. Дайте характеристику основных стилей руководства.
2. Проанализируйте специфику рекламы и ПР в спортивной сфере, охарактеризуйте носители рекламы.

Вариант № 21

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 4, ОК 8, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 21

1. Объясните, что (или кто) понимается под неформальными группами и лидерами коллектива.
2. Проанализируйте приемы поддержки продаж в спортивной сфере.

Вариант № 22

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 6, ОК 9, ПК 4.1., ПК 4.2.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 22

1. Объясните, как строится работа с общественностью в спортивной сфере.
2. Проанализируйте типы организационных структур и дайте их характеристику

Вариант № 23

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 3, ОК 7, ОК 8, ПК 4.2., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 23

1. Опишите функции управления в системе менеджмента, приведите их классификация.
2. Охарактеризуйте спортивный маркетинг, показав специфику его целей и задач.

Вариант № 24

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 6, ОК 9, ПК 4.1., ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 24

1. Дайте определение понятиям «реклама» и «связи с общественностью». Опишите их основные черты, функции, цели и задачи.
2. Объясните, что такое "информационные системы в организациях". Приведите примеры.

Вариант № 25

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 3, ОК 7, ПК 4.2, ПК 4.3.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя

Билет 25

1. Охарактеризуйте классификацию рекламной деятельности. Проиллюстрируйте примерами типы и формы рекламной деятельности.
2. Проанализируйте процесс управления и приведите его характеристики.

6. 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.