

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная  
организация  
«Калининградский колледж управления»

Лист актуализации рабочей программы профессионального модуля<sup>1</sup>

ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации 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 № 561 от «10» мая 2023 г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

Начальник УМУ

10 мая 2023 г.



*Шосталь О.В.*  
\_\_\_\_\_  
*Усенок С.С.*  
\_\_\_\_\_

Шосталь О.В.

Усенок С.С.

<sup>1</sup> 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  
МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ  
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА  
(ПМ.03)**

По специальности	<b>42.02.01 Реклама</b>
Квалификация	<b>Специалист по рекламе</b>
Форма обучения	<b>очная</b>

Рабочий учебный план по  
специальности утвержден  
директором 01.10.2021 г.

Калининград

**Лист согласования рабочей программы профессионального модуля**

Рабочая программа модуля ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации 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 \_\_\_\_\_

<b>Содержание</b>		<b>Стр.</b>
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	26
5.	Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля	29
6.	Приложение 1. Оценочные средства	33

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

## 1.1 Область применения программы

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

### 1.1.1. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

### 1.1.2. В результате освоения профессионального модуля студент должен

Иметь практический опыт	выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана;
Уметь	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
Знать	задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка.

## 1.2. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Объем образовательной нагрузки – 344 часов, в том числе:

всего учебных занятий – 220 часов,

лекции – 90 часов,

практические занятия – 126 часов,

промежуточная аттестация – 4 часа,

консультации – 20 часов,

экзамен по ПМ – 4 часа

самостоятельная учебная работа – 90 часов.

Учебная практика – 36 часа.

Производственная практики – 108 часов.

### МДК.03.01 Маркетинг в рекламе

объем образовательной нагрузки - 184 часа;  
 всего учебных занятий - 114 часов;  
 лекции – 50 часов;  
 практические занятия – 64 часа,  
 промежуточная аттестация – 2 часа (зачет с оценкой)  
 консультация – 10 часов,  
 курсовая работа – 10 часов,  
 самостоятельная учебная работа – 48 часов.

**МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности**

объем образовательной нагрузки - 156 часов;  
 всего учебных занятий - 102 часа;  
 лекции – 40 часов;  
 практические занятия – 62 часа,  
 промежуточная аттестация – 2 часа (зачет с оценкой)  
 консультация – 10 часов,  
 самостоятельная учебная работа – 42 часов.

**УП.03.01 Учебная практика – 36 часа**

**ПП.03.01 Производственная практика (практика по профилю специальности)  
 – 108 часа**

**ПМ.03.ЭК Экзамен по модулю – 4 часа**

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

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

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.03 «МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов <i>(макс. учебная нагрузка и практики)</i>	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 3.1, 3.2	Раздел 1. МДК.03.01. «Маркетинг в рекламе»	184	114	64	10	48		-	-
ПК 3.1, 3.2	Раздел 2. МДК.03.02. «Правовое обеспечение рекламной деятельности»	156	102	62	-	42	-	-	-
ПК 3.1, 3.2	Учебная практика	36	36					36	-
ПК 3.1, 3.2	Производственная практика (по профилю специальности), часов	108	108						108
ПМ.03.ЭК	Экзамен по модулю	4	4						
	Всего:	344	220	130	10	90	-	36	108



## 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ.03)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
<b>МДК.03.01 Маркетинг в рекламе</b>			
<b>Раздел 1. Методологические основы маркетинга в рекламе.</b>			
<b>Тема 1.1.</b> <b>Понятие, цели и задачи маркетинга.</b>	<b>Содержание</b>	4	2
	Основные категории в маркетинге. Сущность рыночной экономики. Рыночная конъюнктура. Принципы и функции маркетинга. Тестовое задание №1		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Группы целей в маркетинге.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> История возникновения и развития маркетинга. Факторы развития маркетинга в России.	2	
<b>Тема 1.2.</b> <b>Субъекты маркетинговой деятельности.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Классификация субъектов, осуществляющих маркетинговую деятельность. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.).		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Положение об отделе маркетинга.	2	

<b>Раздел 2. Реклама как часть маркетинговых коммуникаций.</b>			
<b>Тема 2.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс. Структура маркетинговой деятельности.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Классификация маркетинга. Характеристика основных видов маркетинга.	2	
<b>Тема 2.2. Маркетинговое управление рекламной деятельностью.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Концепции управления рекламной деятельностью. Классификация методов маркетинга, их характеристика, достоинства, недостатки, применение. Методы изучения рынка. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Информационные методы. Аналитические методы.	2	
<b>Тема 2.3 Формирование спроса и стимулирование сбыта.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Факторы формирования спроса. Функции стимулирования сбыта.	2	

<b>Раздел 3. Рыночная среда</b>			
<b>Тема 3.1 Внешние факторы организации.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Макросреда маркетинга: понятие. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная.		
	<b>Практические занятия</b>	4	2
	PEST-анализ.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации.	2	
<b>Тема 3.2 Внутренние факторы организации.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.		
	<b>Практические занятия</b>	4	2
	SWOT-матрица.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Анализ и методы влияния на внутреннюю среду организации.	2	
<b>Тема 3.3 Потребительские рынки и покупательское поведение.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Классификация потребностей. Иерархия потребностей по Маслоу. Сущность позиционирования. Позиционирование товара: понятие, назначение. Целевая аудитория.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Позиционирование разновидностей товаров.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Условия правильного позиционирования товара на рынке. Альтернативные способы позиционирования товаров.	2	

<b>Тема 3.4</b> <b>Сегментирование рынка.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении.		
	<b>Практические занятия</b>	4	2
	Выбор целевых сегментов рынка. Исследование отдельного сегмента, расчет емкости и доли рынка.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Количественные параметры сегмента рынка. Доступность сегмента для предприятия. Существенность и прибыльность сегмента. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Эффективность работы на выбранный сегмент рынка. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции.	2	
<b>Раздел 4. Маркетинговые исследования</b>			
<b>Тема 4.1</b> <b>Понятие и сущность маркетинговых исследований.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом. Цели маркетингового исследования. Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Постановка задач маркетингового исследования.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Маркетинговая информационная система.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Системы поддержки маркетинговых решений Проблемы маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования проблем.	2	

<b>Тема 4.2</b> <b>Исследование внешней среды маркетинга.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Среда как объект маркетинговых исследований. Пятифакторная модель конкуренции Портера. Основные методы исследования конкурентной среды. Классификация групп методов исследований конкурентной среды. Исследования конкурентной среды полевыми методами. Метод мистери-шоппинга. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях. Метод бенчмаркинга.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Известные подходы для получения информации от конкурентов.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Источники вторичной информации о конкурентах в маркетинговых исследованиях. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов.	2	
<b>Тема 4.3</b> <b>Кабинетные и полевые исследования.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Кабинетные исследования. Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Особенности проведения полевых исследований. Количественные методы исследований. Качественные методы исследований. Наблюдения за потребителями. Панельные исследования. Экспертиза в маркетинговых исследованиях. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом ай-трекинга. Мобильные исследования.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Определение выборки.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Экспериментальные исследования.	2	
<b>Тема 4.4</b> <b>Методы опроса.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Анкетирование. Способы анкетирования. Индивидуальные		

	формализованные и неформализованные интервью. Телефонные интервью. Групповое интервью (фокус-группы).		
	<b>Практические занятия</b>	4	2
	Разработка анкеты.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Интернет-исследования. Интернет-опросы. Онлайн фокус-группы. Онлайн flash-опросы. Usability-тестирование. Исследования интернет-магазинов. Исследования интернет-этнографии. Основные источники информации для интернет-исследований.	2	
<b>Тема 4.5 Обработка и анализ результатов исследования.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Классификация ошибок при проведении полевых исследований. Обработка и анализ данных. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Релевантность маркетинговой информации. Интерпретация данных.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Построение эмпирически выверенных и обоснованных обобщений, выводов, рекомендаций и проектов.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Оформление отчета маркетингового исследования.	2	
<b>Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности</b>			
<b>Тема 5.1 Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Значение информации в управлении маркетингом. Информационная система управления маркетингом на предприятии. Процесс коммуникации в маркетинговой информационной системе предприятия. Базы знаний и экспертные системы в маркетинговой деятельности предприятия.		

	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Источники и потоки маркетинговой информации.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Информационное обеспечение маркетинга.	2	
<b>Тема 5.2. Стратегия и планирование маркетинга.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Стратегия и планирование маркетинга, виды стратегий, критерии их выбора, контроль за выполнением. Определение понятий: стратегия и тактика. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики маркетинга, контроль выполнения.		
	<b>Практические занятия</b>	4	2
	Стратегический анализ. Схемы стратегического анализа.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Маркетинговая часть бизнес-плана на примере конкретных организаций.	2	
<b>Тема 5.3 Конкурентная политика предприятия.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания.		
	<b>Практические занятия</b>	4	2
	Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Антимонопольное законодательство. Конкурентная среда фирмы.	2	

<b>Тема 5.4 Средства маркетинга.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Товар, как средство удовлетворения потребностей. Понятия товар, товарный знак, торговая марка, бренд.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Специфика РЖЦ товаров разных групп. Критерии конкурентоспособности товара. Потребительские свойства товара. Популярные бренды. Правовая поддержка товарных знаков.	2	
<b>Тема 5.5 Контроль маркетинговой деятельности.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Контроль маркетинговой деятельности. Контроль результатов. Контроль доли рынка. Аудит макросреды. Аудит целей и стратегии маркетинга. Аудит комплекса маркетинга. Аудит микросреды. Аудит организационной структуры маркетинга. Оценка эффективности системы маркетинга.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Методика оценки влияния маркетинга на прибыль предприятия.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Пути повышения эффективности маркетинга	2	
<b>Раздел 6. Товарная политика маркетинга.</b>			
<b>Тема 6.1 Ассортиментная политика.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Классификация товаров и услуг. Рыночная атрибутика товара.		



	Жизненный цикл товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Функции управления ассортиментом товаров.		
	<b>Практические занятия</b>	4	2
	Ассортиментная матрица.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Анализ состояния разнообразия на рекламном рынке.	2	
<b>Тема 6.2 Ценовая политика.</b>	<b>Содержание</b>	2	
	Методы ценообразования. Задачи ценообразования. Цена и ценовая политика. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Этапы ценообразования. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Установление цен на товары.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Информационное обеспечение политики ценообразования. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары.	2	
<b>Тема 6.3 Сбытовая политика.</b>	<b>Содержание</b>	2	
	Методы распространения товаров. Сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Факторы, влияющие на выбор посредников.		

	<b>Практические занятия</b>	4	2
	Организация товародвижения на предприятии.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Анализ и оценка эффективности сбытовой политики конкретных предприятий.	2	
<b>Раздел 7. Маркетинг в условиях глобализации и гуманизации общества.</b>			
<b>Тема 7.1 Международный маркетинг.</b>	<b>Содержание</b>	2	
	Изучение среды международного маркетинга. Проблемы проникновения на зарубежный рынок. Решение о выходе на внешний рынок. Экспорт. Совместная предпринимательская деятельность. Решение о структуре комплекса маркетинга. Решение о структуре службы маркетинга. Экспортный отдел. Международный филиал. Транснациональная компания.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Система международной торговли.		
	<b>Самостоятельная работа</b> Экономическая среда международного маркетинга. Политико-правовая среда международного маркетинга. Культурная среда международного маркетинга.	2	
<b>Тема 7.2 Маркетинг и общество.</b>	<b>Содержание</b>	2	
	Факторы современного состояния маркетинга в рекламе. Изменение условий и возможностей маркетинговой деятельности. Клиентоориентированный подход построения успешного бизнеса. Потребительский капитал. Вертикальный маркетинг. Партизанский маркетинг. Маркетинг развлечений. Вирусный маркетинг. Маркетинг разрешений. Маркетинг отношений.		
	<b>Практические занятия</b>	2	2
	Вторичный маркетинг.		

	<p><b>Самостоятельная работа</b> Внедрение CRM-технологий на зарубежном и отечественном рекламных рынках.</p>	2	
<p><b>Темы курсовой работы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оценка конкурентных преимуществ организации.</li> <li>2. Ребрендинг в маркетинге: история и современность</li> <li>3. Требования потребителей к рекламному продукту в условиях современного рынка</li> <li>4. Маркетинговые коммуникации и их значение</li> <li>5. Анализ мероприятий организации по стимулированию сбыта</li> <li>6. Позиционирование товара на рынке</li> <li>7. Анализ эффективности коммерческой рекламы</li> <li>8. Достоинства и недостатки различных средств распространения рекламной информации</li> <li>9. Реклама и общество</li> <li>10. Сущность рекламы как основного инструмента маркетинговых коммуникаций</li> <li>11. Анализ эффективности деятельности фирм-посредников</li> <li>12. Роль и значение рекламы в современных условиях</li> <li>13. Методы ценообразования в маркетинге: сравнительный анализ</li> <li>14. Разработка рекламной кампании товара</li> <li>15. Разработка рекламной кампании услуг</li> <li>16. Особенности наружной рекламы</li> <li>17. Маркетинговые исследования в области рекламы</li> <li>18. Позиционирование рекламных услуг на примере рекламного агентства «MEDOR»</li> <li>19. Особенности стратегического планирования в маркетинге</li> <li>20. Оценка конкурентных преимуществ организации.</li> <li>21. Ребрендинг в маркетинге: история и современность</li> <li>22. Требования потребителей к рекламному продукту в условиях современного рынка</li> <li>23. Маркетинговые коммуникации и их значение</li> <li>24. Особенности компьютеризированной рекламы</li> <li>25. Влияние PR-кампаний на формирование имиджа организации</li> <li>26. Психологические аспекты воздействия Рекламы</li> <li>27. Анализ сервисной политики на предприятии</li> <li>28. Роль социальной рекламы в современном обществе</li> </ol>			

<b>Итого, часов:</b>			
<b>Всего учебных занятий</b>		<b>114</b>	
<b>в том числе практические занятия</b>		<b>64</b>	
<b>Самостоятельная работа обучающегося</b>		<b>48</b>	
<b>Курсовая работа</b>		<b>10</b>	
<b>Консультации</b>		<b>10</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>2</b>	
<b>МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>			
<b>Введение</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Понятие и необходимость регулирования рекламной деятельности. Актуальные проблемы регулирования рекламной деятельности в РФ.		
<b>Раздел 1. Понятие и источники правового регулирования рекламной деятельности</b>			
<b>Тема 1.1 Понятие рекламной деятельности.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Понятие рекламы. Классификация рекламной информации. Понятие и признаки рекламной деятельности.		
	<b>Практические занятия</b>		
	Семинар по теме 1.1	4	2
	<b>Самостоятельная работа</b> Вопросы регулирования рекламы в советском законодательстве. Становление нормативно-правовой основы регулирования рекламной деятельности в условиях рыночных отношений (1991-1995 гг.). Закон «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.	4	
<b>Тема 1.2 Система правового регулирования рекламной деятельности.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Рекламное законодательство. Источники права, регулирующие рекламную деятельность.		
	<b>Практические занятия</b>	4	2
	Становление законодательства о рекламе в РФ.		

	<p><b>Самостоятельная работа</b> Общее понятие рекламного права. Предмет правового регулирования рекламного права. Принципы рекламного права.</p>	4	
<p><b>Тема 1.3</b> <b>Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.</b></p>	<p><b>Содержание</b></p>	2	2
	<p>Субъекты рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.</p>		
	<p><b>Практические занятия</b></p>	4	2
	<p>Общие и специальные требования к рекламе. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.</p>		
	<p><b>Самостоятельная работа</b> Отрасли системы российского права, имеющие отношение к правовому регулированию рекламной деятельности Общая характеристика норм договорного права в области рекламной деятельности</p>	4	
<p><b>Тема 1.4</b> <b>Права и обязанности участников рекламной деятельности.</b></p>	<p><b>Содержание</b></p>	6	2
	<p>Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламодателем, рекламораспространителя). Сроки хранения материалов, содержащих рекламу. Предоставление рекламной информации для производства и распространения рекламы. Права и обязанности рекламопроизводителя. Обязанность рекламопроизводителя информировать рекламодателя об обстоятельствах, которые могут привести к нарушению законодательства о рекламе. Права и обязанности рекламодателя. Публичное предложение о заключении договора о рекламе.</p>		
	<p><b>Практические занятия</b></p>	4	2
	<p>Семинар по теме 1.4</p>		

<b>Тема 1.5</b> <b>Авторское право в рекламной деятельности.</b>	<b>Содержание</b>	4	2
	Понятие авторского права как гражданско - правового института. Авторское право в субъективном смысле. Объекты авторского права в рекламной деятельности. Субъекты рекламного авторского права. Соавторство: понятие соавторства и виды. Неимущественные права автора: понятие и виды.		
	<b>Практические занятия</b>	4	2
	Семинар по теме 1.5		
	<b>Самостоятельная работа</b> Рекламный договор авторского заказа	4	
<b>Тема 1.6</b> <b>Рекламное право в российском законодательстве: система правового регулирования</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Рекламный рынок как объект правового регулирования. Правовое регулирование рекламы		
	<b>Практические занятия</b>	4	
	Семинар по теме 1.6		
	<b>Самостоятельная работа</b> Проблемы правового регулирования рекламы в России Договоры, заключаемые на рекламном рынке	4	
<b>Раздел 2. Общие требования к рекламе</b>			
<b>Тема 2.1</b> <b>Понятие добросовестности рекламы.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Добросовестная реклама. Недобросовестная реклама		
	<b>Практические занятия</b>	4	
	Семинар по теме 2.1		
<b>Тема 2.2</b> <b>Иные общие требования к рекламе</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Понятие иных общих требований к рекламе. Защита потребителей рекламы		
	<b>Практические занятия</b>	4	2

	Потребители рекламы. Порядок защиты прав потребителей		
	<b>Самостоятельная работа</b> Требования к рекламе	4	
<b>Тема 2.3</b> <b>Особенности регулирования отдельных видов рекламы.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Виды рекламы. Рекламоносители – понятие, особенности		
	<b>Практические занятия</b>	4	
	Семинар по теме 2.3		
<b>Тема 2.4</b> <b>Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.</b>	<b>Содержание</b>		2
	Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах.		
	<b>Практические занятия</b>	4	2
	Особенности рекламы отдельных видов товаров в радио- и телепрограммах		
	<b>Самостоятельная работа</b> Оплата труда изготовителя рекламы	4	
<b>Тема 2.5</b> <b>Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Понятие и виды периодических печатных изданий. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях		
	<b>Практические занятия</b>	4	
	Семинар по теме 2.5		
	<b>Самостоятельная работа</b> Особенности рекламы в журналах	4	
<b>Тема 2.6</b> <b>Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи. Особенности рекламы, размещаемой на почтовых отправлениях.		
	<b>Практические занятия</b>	4	2
	Порядок возмещения причиненного ущерба.		

<b>Тема 2.7</b> <b>Особенности распространения рекламы на территории РФ.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием.		
	<b>Практические занятия</b>		
	Семинар по теме 2.7	4	
	<b>Самостоятельная работа</b> Защита прав потребителей при производстве, размещении и распространении рекламы.	4	
<b>Тема 2.8</b> <b>Применение мер юридической ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе</b>	<b>Содержание</b>	4	2
	Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Пределы ответственности участников рекламной деятельности. Меры ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Уголовная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.		2
	<b>Практические занятия</b>	4	
	Семинар по теме 2.8		
	<b>Самостоятельная работа</b> Понятие и виды юридической ответственности Ответственность рекламодателя за ненадлежащую рекламу. Ответственность рекламоизготовителя за ненадлежащую рекламу Порядок рассмотрения дел об административно-правовых нарушениях в области рекламной деятельности	4	



<b>Раздел 3. Саморегулирование рекламной деятельности</b>			
<b>Тема 3.1</b> <b>Понятие и способы саморегулирования рекламной деятельности.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Виды саморегулирования рекламной деятельности. Основные органы саморегулирования рекламной деятельности в РФ.		
	<b>Практические занятия</b>	4	2
	Семинар по теме 3.1		
	<b>Самостоятельная работа</b> Понятие и структура административно-правовых отношений	4	
<b>Тема 3.2</b> <b>Кодексы профессионального поведения в области рекламы и деловых коммуникаций.</b>	<b>Содержание</b>	2	2
	Международные рекламные кодексы. Российские рекламные кодексы.		
	<b>Практические занятия</b>	4	2
	Состав административного правонарушения в области рекламной деятельности		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Квалификация правонарушений правонарушения в области рекламной деятельности	4	
<b>Тема 3.3</b> <b>Зарубежный опыт правового регулирования рекламной деятельности.</b>	<b>Содержание</b>		2
	<b>Практические занятия</b>	4	2
	Международные стандарты в области правового регулирования рекламы. Сравнительный анализ зарубежной и отечественной практики в области правового регулирования рекламы.		
<b>Итого, часов:</b>			
<b>Всего учебных занятий</b>		<b>102</b>	
<b>в том числе практические занятия</b>		<b>62</b>	
<b>Самостоятельная работа обучающегося</b>		<b>42</b>	
<b>Консультации</b>		<b>10</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>2</b>	

<p><b>Учебная практика</b>  <b>Виды работ:</b>  Проведение исследований предпочтений целевых групп потребителей.  Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп потребителей.  Проведение сегментирования рынка.  Разработка решений, направленных на продвижение рекламного продукта.  Нормативное регулирование рекламной деятельности в России.  Правовое регулирование рекламной деятельности.  Организация договорной работы рекламного предприятия.  Правовая работа с потребителями.</p>	<b>36</b>	
<p><b>Производственная практика (по профилю специальности)</b>  <b>Виды работ:</b>  Наблюдение за процессом консультирования клиента в рекламном агентстве.  Выявление и анализ потребностей и запросов клиентов (по звонкам и личным обращениям).  Анализ ассортиментной политики рекламного агентства (основные и дополнительные услуги).  Участие в разработке анкет и опросных листов.  Участие в телефонных опросах.  Составление ассортиментной матрицы. Приобретение навыков разработки брифа.  Участие в разработке плана рекламной кампании.  Изучение особенностей программы и плана маркетинга рекламной фирмы. Составление отчета.  Изучение микросреды рекламного агентства.  Разработка мероприятий по стимулированию сбыта. Выявление основных элементов системы маркетинговых коммуникаций, используемых рекламным агентством.  Участие в разработке корпоративных стандартов обслуживания.</p>	<b>108</b>	
<b>Всего</b>	<b>344</b>	

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.03 «МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ 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. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный.
3. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев [и др.]. – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2017. – 241 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685024>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01546-0. – Текст : электронный.

##### Дополнительная учебная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст: электронный.
2. Герасимова, О. О. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие: [16+] / О. О. Герасимова. – Минск: РИПО, 2019. – 270 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599913>. – Библиогр.: с. 253-256. – ISBN 978-985-503-905-2. – Текст: электронный.
3. Григорянц, С. А. Правовые аспекты маркетинговой деятельности: учебное пособие: [16+] / С. А. Григорянц, А. Н. Кураков, Н. В. Федоренко; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 246 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567206>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-2516-4. – Текст: электронный.
4. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2021. – 292 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697378>. – Библиогр.: с. 288-289. – ISBN 978-985-7253-58-6. – Текст: электронный.

##### Нормативно – правовые документы

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ.
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
4. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.
5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1.
6. Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа «Город Калининград» (утв. Решением городского Совета депутатов Калининграда от 22 октября 2014 г. N 319).

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

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

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

Для изучения профессионального модуля используется Лаборатория информационных и коммуникационных технологий. Основное оборудование:

- Компьютер- 13 шт.;
- Экран- 1 шт.;
- Проектор- 1шт.;
- Доска маркерная – 1 шт.;
- Стол 2-х местный – 20 шт.;
- Стол преподавателя- 1 шт.;
- Стул - 37 шт.;
- Стенд пробковый – 1 шт.;
- Стенд тематический – 6 шт.;
- Подставка под компьютер- 10шт.

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.03 «МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ 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 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Правильность расчета и точность построения эскизов рекламных изделий; Правильность выбора материала и соответствие художественного образа пожеланиям заказчика.	Оценка выполнения практических занятий; Зачеты по производственной практике
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Правильность разработки рекламных идей; Выполнение требований по проведению подготовки оборудования к работе; Демонстрация навыков по нахождению правильных художественных средств выражения рекламной идеи.	Оценка выполнения практических занятий; Защита творческих работ; Зачеты по производственной практике;

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 мастерства, выставках-ярмарках, мастер-классах и т.п. Систематичность в изучении дополнительной, справочной литературы, периодических изданий по профессии	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы. Творческие работы. Анализ библиотечного формуляра обучающегося, оценка результатов 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	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике.

	показателей оценки эффективности и качества выполнения профессиональных задач	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Обоснованность принятия решения в стандартных и нестандартных ситуациях;	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; Адекватность использования нескольких источников информации для решения профессиональных задач, включая электронные;	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы. Творческие работы. Самостоятельная работа.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Своевременность решения профессиональных задач на основе самостоятельно найденной информации с использованием ИКТ; Результативность использования различных информационных источников с использованием ИКТ; Качество оформления результатов работы с использованием ИКТ;	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Ясность и аргументированность изложения собственного мнения Правильность выбора стратегии поведения при организации работы в команде Результативность взаимодействия с коллегами, руководством, потребителями	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
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,	Результативность внеаудиторной самостоятельной работы при изучении профессионального	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.



заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	модуля; Верность выбора способов коррекции результатов собственной деятельности;	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Систематичность в изучении дополнительной, справочной литературы, периодических изданий в области профессиональной деятельности;	Анализ библиотечного формуляра обучающегося. Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).	Участие в мероприятиях военно-патриотической, спортивной направленности. Адекватность решения ситуационных задач, возникающих в ходе военных сборов, полученным профессиональным знаниям и компетенциям	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.
ОК 11. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	Точность определения порядка организации предпринимательской деятельности в профессиональной области Точность определения видов ответственности в сфере профессиональной деятельности в соответствии с законодательством РФ.	Анкетирование. Собеседование. Практические работы.
ОК 12. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	Аргументированность оценки информации с использованием информационно-коммуникационных технологий. Обоснованность отбора средств решения профессиональных задач с учетом экологических требований Ясность и правильность изложения информации, собственных мыслей на иностранном языке с использованием несложных речевых оборотов	Собеседование. Отчет по учебной и производственной практике. Практические работы.

Приложение 1  
к рабочей программе профессионального  
модуля «Маркетинговое и правовое  
обеспечение реализации рекламного продукта»  
(ПМ.03)

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

**МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ  
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА  
(ПМ.03)**

По специальности	<b>42.02.01 Реклама</b>
Квалификация	<b>Специалист по рекламе</b>
Форма обучения	<b>очная</b>

## **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 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта».

**Оценочные средства** предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации 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 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации 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 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации 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**

выявления требований целевых групп потребителей;  
разработки средств продвижения рекламного продукта;  
разработки маркетинговой части бизнес-плана;

#### **Уметь**

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

#### **Знать**

задачи, цели и общие требования к рекламе;  
основные направления рекламной деятельности;  
виды рекламной деятельности;  
структуру рекламного рынка.

### **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 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации 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**

#### **МДК.03.01 Маркетинг в рекламе**

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

#### **Примерные ( типовые) вопросы для собеседования (устного опроса)**

1. Сущность понятия маркетинга.
2. Принципы и функции маркетинга
3. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Роль маркетинга в выполнении профессиональных задач их оценка эффективности и качества
5. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга.
6. Понятие системы маркетинга.
7. Комплекс маркетинга. Товар, цена, распределение, продвижение как инструменты для выполнения профессиональных задач рекламиста
8. Понятие маркетинговой среды. Основные факторы микросреды. Приоритет потребителя.
9. Понятие макросреды
10. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды как средства информации и ее использование для эффективного выполнения профессиональных задач
11. Понятие системы маркетинговых исследований и информации использование ее для эффективного выполнения профессиональных задач профессионального и личностного развития
12. Процесс и дизайн маркетингового исследования
13. Методы маркетинговых исследований
14. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности
15. Понятие и диагностика конкурентной среды
16. Выбор стратегии конкуренции
17. SWOT-анализ
18. Поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
19. Понятие товара в системе маркетинга. Классификация рекламного продукта
20. Жизненный цикл товара
21. Рыночная атрибутика товара и услуги как источник информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач
22. Формирование товарного ассортимента и управление им
23. Товарный знак и его сущность
24. Упаковка в системе маркетинга

#### **Примерные ( типовые) тестовые задания**

**1. Расставьте потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А.**

**Маслоу:**

- a) физиологические потребности;
- b) потребность в самореализации;
- c) социальные потребности;

d) потребность в безопасности.

**2. Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель:**

- a) понимал, что необходимо периодически повышать заработную плату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе;
- b) попытался определить, что стимулирует работника;
- c) сосредоточился на интересах человека;
- d) позаботился о гарантиях безопасности.

**3. Желание получить доступ к определенным жизненным стандартам связано со стремлением:**

- a) к успеху;
- b) к власти; к признанию.
- c) все ответы верны

**4. Рынок продавца определяет ситуацию, когда на рынке отмечается**

- a) спрос равный предложению на рынке
- b) большое количество продавцов
- c) превышение предложения над спросом
- d) превышение спроса над предложением

**5. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается**

- a) большое количество потребителей
- b) превышение предложения над спросом
- c) превышение спроса над предложением
- d) большое количество товаров

**6. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка**

- a) рынок – это население данного региона
- b) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями
- c) рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товаров
- d) рынок – это потребители, которые не имеют финансовых возможностей для приобретения товаров

**7. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, - это**

- a) рынок продавца
- b) рынок покупателя
- c) рынок покупателя и продавца
- d) точка кризисной ситуации

**8. Потребность – это**

- a) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- b) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- c) товар, который способен удовлетворить потребность потребителя
- d) спрос на определенные товары

**9. Фирма «МакДональдс» скорее всего реализует:**

- a) массовый маркетинг;
- b) товарно-дифференцированный маркетинг;
- c) целевой маркетинг.
- d) интегрированный маркетинг

**10. Провести сегментирование рынка - это значит:**

- a) выделить отдельные группы потребителей в соответствии с сформировавшимся спросом;
- b) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
- c) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
- d) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

**11. Провести позиционирование товара на рынке - это означает:**

- a) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
- b) установить возможный объем продаж товара;
- c) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
- d) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

**12. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:**

- a) будет выводить товары на рынок;
- b) разработает комплекс маркетинга;
- c) проведет рекламу своих товаров;
- d) будет искать стратегических партнеров.

**13. Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, являются демографическими?**

- a) страна, провинция, город;
- b) социальный строй;
- c) использование товара;
- d) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.

**14. Проводя сегментационный анализ, фирма может более полно удовлетворять:**

- a) спрос рынка;
- a) потребности потребителя;
- b) потребности поставщиков;
- c) потребности самой компании.

**15. Позиционирование товара - это:**

- a) определение потенциальных потребителей товара;
- b) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- c) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара на рынке;
- d) все ответы верны.

**16. Что является товаром:**

- a) идеи;
- b) предприятия;
- c) стиральные машины;
- d) все вышеперечисленное.

**17. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:**

- a) рост;
- b) зрелость;
- c) внедрение;
- d) спад.

**18. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:**

- a) внедрение;
- b) зрелость;
- c) рост;
- d) спад.

**19. Губная помада «Кредо» фирмы «Дзинтарс» является:**

- a) товаром с подкреплением;
- b) товаром по замыслу;
- c) товаром в реальном исполнении.

**20. Марочный коньяк «Арарат» скорее всего можно считать:**

- a) товаром повседневного спроса;
- b) товаром тщательного выбора;

- c) престижным товаром;
- d) товаром пассивного спроса.

**21. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:**

- a) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
- b) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
- c) время, в течение которого товар находится на рынке;
- d) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

**22. Натуральная минеральная вода «Боржоми» скорее всего находится:**

- a) на этапе внедрения;
- b) на этапе роста;
- c) на этапе зрелости;
- d) на этапе спада.

**23. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?**

- a) на этапе внедрения;
- b) на этапе роста;
- c) на этапе зрелости;
- d) на этапе спада.

**24. При выделении стратегических хозяйственных подразделений (СХП) прежде всего анализируется:**

- a) производственная структура предприятия;
- b) существующая система распределения товаров;
- c) товарный ассортимент предприятия;
- d) структура управления предприятием.

**25. Лучшим является тот хозяйственный портфель предприятия, который:**

- a) обеспечивает разработку перспективных новых изделий;
- b) позволяет выйти на новые рынки;
- c) более полно обеспечивает достижение предприятием его главной цели;
- d) позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности.

**26. Глобальные маркетинговые стратегии - это:**

- a) узкая товарная специализация;
- b) сегментация;
- c) интернационализация; диверсификация.

**27. Фирма «Мобил-Плюс», занимающаяся оптовой торговлей винно-водочных изделий, приняла решение поставлять такую продукцию барам и ресторанам. В данном случае она обеспечит:**

- a) более глубокое внедрение на рынок;
- b) разработку нового товара;
- c) расширение границ рынка;
- d) пере позиционирование продаваемых товаров на рынке винно-водочных изделий.

**28. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:**

- a) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- b) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- c) покупатель на рынке имеет однородные потребности;
- d) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

**29. Какому состоянию рынка и товара компании соответствует этап более глубокого проникновения на рынок:**

- a) существующие рынки - новые товары;

- b) существующие рынки - существующие товары;
- c) новые рынки - новые товары;
- d) новые рынки - существующие товары.

**30. Какой стратегии придерживается предприятие, которому удалось увеличить объем распродажи и долю рынка:**

- a) выхода на рынок;
- b) развития рынка;
- c) развития продукта;
- d) диверсификации.

**31. Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга:**

- a) хлеб;
- b) лак для волос;
- c) продукты ручного индивидуального труда»
- d) мебель.

**32. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель:**

- a) дифференцированный маркетинг;
- b) недифференцированный маркетинг;
- c) концентрированный маркетинг;
- d) массовый маркетинг и целевой маркетинг.

**33. Стимулом для использования стратегии снижения себестоимости является:**

- a) высокая эластичность спроса по цене;
- b) низкая эластичность спроса по цене;
- c) мобильность производства;
- d) дифференцированная продукция.

**34. Какому состоянию рынка и товара компании соответствует этап более глубокого проникновения на рынок:**

- a) существующие рынки - новые товары
- b) существующие рынки – существующие товары
- c) новые рынки - новые товары;
- d) новые рынки - существующие товары

**35. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:**

- a) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- b) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- c) покупатель на рынке имеет однородные потребности
- d) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

**36. Что представляет собой интенсивное распределение товара?**

- a) Обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.
- b) Использование максимального числа посредников.
- c) Использование незначительного числа посредников.
- d) Предоставление дилерам исключительного права продажи.

**37. Каковы характерные черты дистрибьютора?**

- a) Это оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар, берет риск на себя, предоставляет покупателю полный набор услуг.
- b) Это оптовый посредник, который берет риск на себя, приобретает право собственности на товар, оказывает помощь производителю в части хранения и транспортировки продукции.
- c) Это дилер, получающий вознаграждение в виде комиссионных за предоставление покупателю полного набора услуг
- d) Это дилер, предоставляющий покупателю ограниченный набор услуг.

**38. Общественная реклама выполняет функции:**

- a) информационную;



- b) престижную;
- c) барьерную;
- d) все ответы верны.

**39. Применение товарной марки способствует:**

- a) формированию корпоративной культуры;
- b) узнаваемости товара на рынке;
- c) поддержанию имиджа предприятия;
- d) все ответы верны.

**40. В чем состоит отличие стратегии «цена выше себестоимости» - от стратегии - «цена лидера»?**

- a) вторая стратегия доходнее;
- b) если рыночная цена ниже себестоимости, то первая стратегия не предлагает выхода на рынок;
- c) они практически одинаковы;
- d) верно и первое и третье.

**Примерные (типовые) практические задания**

**Задание 1**

В телевизионной рекламе жевательной резинки «Орбит» показывают молодых красивых людей спортивного типа, веселых и счастливых, которые жуют резинку для защиты от кариеса. Какие потребности хочет удовлетворить покупатель, приобретая этот товар?

**Задание 2**

Какие виды потребностей удовлетворяют следующие товары: женские сапоги фирмы «Саламандра»; мужской галстук; бусы из морского жемчуга; шариковая ручка; сливочное масло высшего сорта?

**Задание 3**

ООО «Русские колбасы» (название условное) создано из производственного одноименного предприятия в 2005-м году и в соответствии с уставом занимается производством и сбытом подкопченных сибирских сарделек (ТУ 426-104-1-93; МВТ 5061-83). Производство именно этого товара явилось хорошо просчитанной реакцией руководства предприятия на сложившуюся в недавнем прошлом ситуацию. В 2008 г., в период обострения экономического кризиса, основной производитель мясопродуктов — Барнаульский мясокомбинат — значительно сократил производство сарделек, что и позволило многим предприятиям малого бизнеса, а не только рассматриваемому в данной ситуации, занять освободившуюся рыночную нишу. Несмотря на наличие на рынке многочисленных товаров-субститутов, в том числе и импортных, предприятия малого бизнеса и до сих пор удерживают завоеванную ими ранее долю рынка. В настоящее время в Барнауле насчитывается около 60 малых предприятий, выпускающих мясопродукты, в том числе и подкопченные сибирские сардельки. Емкость городского рынка (вместе с пригородами, близлежащими деревнями) составляет в среднем около 16 тонн колбасной продукции в день. Среднесуточный объем выпускаемой продукции малого предприятия «Русские колбасы» составляет 420 кг. Имеющиеся мощности при этом загружены не полностью. При полной их загрузке суточный объем выпуска сарделек может составлять 1240 кг. Кроме того, на предприятии используется сезонный характер работы. В летние месяцы вплоть до конца сентября предприятие не работает. Связано это с тем, что срок хранения продукции в этот период значительно сокращается и оптовые покупатели не могут закупать продукцию в тех же объемах, что и в холодное время года.

**Вопросы:**

Проанализируйте ситуацию и подготовьте выступление, в котором содержались бы ответы на следующие вопросы.

1. Как вы представляете себе рынок малого частного предприятия «Русские колбасы»? Попробуйте определить его границы, дайте характеристику его основных параметров.

2. Дайте характеристику нужд, потребностей, запросов рынка предприятия «Русские колбасы», содержания его обменных процедур.

3. В чем могут выражаться потребительская ценность, ожидания (осознанные и неосознанные), качество и удовлетворенность покупателей товара, производимого предприятием «Сарделька»? Какие маркетинговые задачи должны решаться на этом малом частном предприятии? Кто их должен решать? Следует ли для их решения создавать на предприятии службу маркетинга? Ответы обоснуйте.

#### **Задание 4**

У производителя средств по уходу за волосами в течение года происходит снижение объемов оборота и снижение затрат в разделе "Шампуни и моющие средства". Отдел по управлению маркетинговой деятельностью обосновывает это следующими причинами:

- а) избыточное предложение шампуня в торговой сети; б) связь цены с условиями конкуренции;
- в) потребители предъявляют постоянно повышающиеся требования к специальным шампуням;
- г) появилась тенденция к смене, обновлению запаха шампуней и моющих средств.

Отдел маркетинга рекомендовал развитие фирмы с помощью введения на рынке нового вида шампуня. Приведите и разъясните отдельные фазы процесса планирования нового продукта, а также соответствующие им маркетинговые мероприятия.

#### **Задание 5**

Какие методы вы порекомендовали бы использовать для оценки потенциального коммерческого успеха следующих товаров-новинок:

- а) нового кетчупа с улучшенными свойствами;
- б) телевизионной системы с трехмерным изображением, на разработку которой компания затратила 10 лет;
- в) новой детской игрушки, на которую у компании имеется патент?

#### **Задание 6**

Предприятие «Рыжик» специализируется на выпуске плавленых сырков и представляет их на рынке как товары, необходимые для завтрака, удобные в дороге. Недавно предприятие предложило использовать сырки как основу для пюреобразного овощного супа. Можно ли говорить о появлении на рынке нового товара?

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

### Примерные ( типовые) вопросы

1. Сущность понятия маркетинга.
2. Принципы и функции маркетинга
3. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Роль маркетинга в выполнении профессиональных задач их оценка эффективности и качества
5. Понятие макросреды
6. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды как средства информации и ее использование для эффективного выполнения профессиональных задач
7. Понятие и диагностика конкурентной среды
8. Выбор стратегии конкуренции
9. SWOT-анализ
10. Поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
11. Понятие сегментации.
12. Критерии и признаки сегментации
13. Процесс сегментации рынка.
14. Позиционирование товара
15. Сегментирование рекламного рынка и использование информационно-коммуникационных технологий
16. Модель поведения потребителей
17. Процесс принятия решения о покупке
18. Основные факторы, определяющие поведение потребителя
19. Работа с потребителями
20. Понятие товара в системе маркетинга. Классификация рекламного продукта
21. Жизненный цикл товара
22. Рыночная атрибутика товара и услуги как источник информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач
23. Формирование товарного ассортимента и управление им
24. Товарный знак и его сущность
25. Упаковка в системе маркетинга
26. Цена как информационно-коммуникационная категория рыночного хозяйства.
27. Методика ценообразования
28. Методы ценообразования
29. Ценовые стратегии маркетинга и их роль в реализации маркетинговых решений
30. Маркетинговые функции товародвижения
31. Каналы товародвижения
32. Торговые посредники и работа их в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
33. Система формирования спроса и стимулирования сбыта и ее основные задачи средства продвижения рекламного продукта
34. Формы и методы стимулирования сбыта рекламного продукта
35. Личная продажа как средство продвижения рекламного продукта
36. Реклама в системе маркетинга как средства продвижения
37. Виды и основные средства рекламного продукта
38. Планирование рекламной кампании и расчет эффективности проведения рекламной кампании
39. Паблик рилейшинз (PR) - связи с общественностью

40. Реклама методом прямой почтовой рассылки
41. Планирование маркетинга. Система маркетинговых планов
42. Стратегический план маркетинга
43. Анализ хозяйственного портфеля. Стратегии СХП (структурного хозяйственного подразделения)
44. Маркетинговый контроль и аудит
45. Управление маркетингом
46. Организация служб маркетинга. Ответственность за работу маркетологов, результат выполнения заданий
47. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга.
48. Понятие системы маркетинга.
49. Комплекс маркетинга. Товар, цена, распределение, продвижение как инструменты для выполнения профессиональных задач рекламиста
50. Понятие маркетинговой среды. Основные факторы микросреды. Приоритет потребителя.

### **Примерные (типовые) тестовые задания**

#### **1. Что является товаром:**

- a) идеи;
- b) предприятия;
- c) стиральные машины;
- d) все вышеперечисленное.

#### **2. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:**

- a) рост;
- b) зрелость;
- c) внедрение;
- d) спад.

#### **3. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:**

- a) внедрение;
- b) зрелость;
- c) рост;
- d) спад.

#### **4. Губная помада «Кредо» фирмы «Дзинтарс» является:**

- a) товаром с подкреплением;
- b) товаром по замыслу;
- c) товаром в реальном исполнении.

#### **5. Марочный коньяк «Арарат» скорее всего можно считать:**

- a) товаром повседневного спроса;
- b) товаром тщательного выбора;
- c) престижным товаром;
- d) товаром пассивного спроса.

#### **6. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:**

- a) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
- b) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
- c) время, в течение которого товар находится на рынке;
- d) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

**7. Натуральная минеральная вода «Боржоми» скорее всего находится:**

- a) на этапе внедрения;
- b) на этапе роста;
- c) на этапе зрелости;
- d) на этапе спада.

**8. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?**

- a) на этапе внедрения;
- b) на этапе роста;
- c) на этапе зрелости;
- d) на этапе спада.

**9. При выделении стратегических хозяйственных подразделений (СХП) прежде всего анализируется:**

- a) производственная структура предприятия;
- b) существующая система распределения товаров;
- c) товарный ассортимент предприятия;
- d) структура управления предприятием.

**10. Позиционирование товара - это:**

- a) определение потенциальных потребителей товара;
- b) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- c) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара на рынке;
- d) все ответы верны.

**11. Сегментация рынка - это:**

- a) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
- b) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- c) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- d) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

**12. Что из перечисленного может выступать в качестве объекта сегментации рынка:**

- a) потребители;
- b) территория рынка;
- c) торговые помещения;
- d) нет правильного ответа.

**13. Критерии оценки сегментов туристского рынка необходимы для:**

- a) определения емкости рынка;
- b) обоснования выбора целевого рынка;
- c) формирования предложения для сегментов; г) все ответы верны.

**14. Специалист по маркетинговому анализу должен сегментировать рынок:**

- a) для подчеркивания своей роли, в организации перед руководителем;
- b) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
- c) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы; г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации.

**15. Какие из признаков сегментирования, приведенные ниже, являются демографическими?**

- a) страна, регион, город;
- b) социальный строй;
- c) использование товара;
- d) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.

**16. Провести сегментирование рынка - это значит:**

- a) выделить отдельные группы потребителей в соответствии с сформировавшимся спросом;
- b) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
- c) разделить рынок на отдельные группы потребителей;

d) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

**17. Провести позиционирование товара на рынке - это означает:**

- a) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
- b) установить возможный объем продаж товара;
- c) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
- d) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

**18. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:**

- a) будет выводить товары на рынок;
- b) разработает комплекс маркетинга;
- c) проведет рекламу своих товаров;
- d) будет искать стратегических партнеров.

**19. Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, являются демографическими?**

- a) страна, провинция, город;
- b) социальный строй;
- c) использование товара;
- d) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.

**20. Проводя сегментационный анализ, фирма может более полно удовлетворять:**

- a) спрос рынка;
- b) потребности поставщиков;
- c) потребности самой компании.
- d) потребности потребителя;

**Примерный (типовой) перечень практических заданий**

**Задание 1.**

В течение многих лет компания Nestle занимается производством детского питания в мелкой расфасовке. В процессе проведения анализа внешней среды выявите три тенденции или фактора, которые могут оказать существенное влияние на будущую деятельность компании, а затем порекомендуйте, каким образом Nestle могла бы на них отреагировать.

**Задание 2**

Какие факторы макросреды будут оказывать наиболее существенное влияние в ближайшем будущем на фирму, занимающуюся производством молочной продукции?

**Задание 3**

Мебельная фабрика «Коминтерн» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков

целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели. Предположим, что вас попросили составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов.

**Задание 4**

Нарисуйте схему системы маркетинговой информации районного потребительского общества, детально опишите ее структуру, составляющие элементы. Акцентируйте внимание на ее специфике в потребительском обществе.

**Задание 5**

Опишите информационную систему маркетинга персонала на крупном промышленном предприятии; рассмотрите ее структурные элементы (носители и источники информации, информационные потоки, потребители информации и т.п.).

**Задание 6**

Какая информация является маркетинговой? Какая не является? Исходя из этого, определите, является ли система бухгалтерского учета составной частью маркетинговой информационной системы.

Назовите конкретные показатели, предоставляемые в отчетности, которые можно рассматривать как маркетинговую информацию.

Приведите названия отчетов, в которых содержится маркетинговая информация.

**Задание 7**

Возможно ли создание фокус-групп при изучении некоторых проблем в вашей фирме или фирме, которую вы знаете? Если возможно, то сформулируйте требования к информации, которую можно получить посредством фокус-групп. По какому товару или услуге можно применить такой метод исследования? Для решения каких проблем, для достижения каких целей? Какие ключевые моменты при этом могут быть выявлены?

**Задание 8**

В небольшом районном центре с населением чуть более 12 000 человек (всего в районе проживает около 28 000) только что окончивший вуз менеджер Евгений Трушин решил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Трушин решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и работой книжного магазина. Какой метод построения выборки использовал Евгений Трушин? Насколько обоснованным является проведенное исследование? Как бы вы поступили, создавая в аналогичной ситуации свой магазин? Какие количественные, а какие качественные исследования вы бы посоветовали провести Евгению Трушину? Составьте план проведения маркетингового исследования.

**Задание 9**

На ваш взгляд, какой вид конкуренции наиболее характерен для рынка промышленной продукции развитых стран – ценовая конкуренция или неценовая конкуренция? Ответ обоснуйте. Какие цены называются

демпинговыми? С какой целью их устанавливает предприятие? Выгодны ли они для потребителей? Для конкурентов? Разрешены ли они законодательно? Что представляет собой валютный демпинг?

**Задание 10**

Управляющий по маркетингу снизил цену одной из марок овсяных хлопьев на 10 %, что увеличило объем сбыта на 25 %. Тогда этот управляющий решил, что, если он снизит цену еще на 20 %, это приведет к

50-процентному росту объема сбыта. Как бы вы прокомментировали умозаключение этого управляющего

**МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламного продукта**

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

**Примерные (типовые) вопросы для собеседования (устного опроса)**

1. Охарактеризуйте сущность и социальную значимость своей будущей профессии.
2. Какова роль рекламных агентств в экономической деятельности государства?
3. Какова роль средств массовой информации в распространении рекламы?
4. Охарактеризуйте правовые основы деятельности специалиста по рекламе.

5. Какие нормативно-правовые акты регулируют рекламную деятельность в Российской Федерации?
6. Какова роль международно-правовых актов в регулировании рекламной деятельности.
7. Назовите конституционно-правовые принципы регулирования профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
8. Как классифицируется реклама?
9. Что представляет собой социальная реклама?
10. Какие функции выполняет реклама?
11. Каковы общие требования к рекламе?
12. Кто является субъектами рекламной деятельности?
13. Какие нормативные правовые акты регулируют рекламную деятельность?
14. Что понимается под недостоверной рекламой?
15. Что такое недобросовестная реклама?
16. Что не является рекламой?
17. Какие товары не могут рекламироваться?
18. Какие способы распространения рекламы существуют?
19. Каковы требования к рекламе на телевидении?
20. Что такое специальные требования к рекламе?
21. Каковы требования к рекламе на радио?
22. Каковы требования к рекламе на транспорте?
23. Каковы требования к наружной рекламе?
24. Каковы требования к рекламе в печати?
25. Каковы требования к рекламе алкоголя?
26. Каковы требования к рекламе детского питания?
27. Каковы требования к рекламе лекарств?
28. Каковы требования к рекламе оружия?
29. Каковы требования к рекламе БАД?

### **Примерные (типовые) тестовые задания**

#### **1. Реклама – это**

- а) информация, распространенная определенным способом, в определенной форме и с использованием определенных средств, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к определенному товару;
- б) информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- в) информация, направленная на формирование или поддержание интереса к товару и его продвижение на рынке;
- г) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

#### **2. Не является рекламой:**

- а) политическая агитация, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума;
- б) информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- в) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- г) все ответы верны.

#### **3. Субъектом рекламной деятельности не является:**

- а) рекламодаделец;
- б) спонсор;



- в) потребитель;
- г) нет правильного ответа.

**4. К требованиям, которым должна отвечать реклама не относится:**

- а) добросовестность;
- б) достоверность;
- в) не должна призывать к насилию;
- г) нет правильного ответа.

**5. К видам рекламы не относится:**

- а) предпринимательская (коммерческая) реклама;
- б) социальная реклама;
- в) реклама табака;
- г) реклама лекарств.

**6. Рекламодатель – это**

- а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

**7. Рекламопроизводитель – это**

- а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

**8. Рекламораспространитель – это**

- а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

**9. Потребитель рекламы – это**

- а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

**10. Отношения в сфере рекламы регулируются:**

- а) Рекламным кодексом;
- б) ФЗ «О рекламной деятельности»;
- в) ФЗ «О защите рекламы»;
- г) ФЗ «О рекламе».

**11. На какой вид рекламы не распространяется действие ФЗ «О рекламе»:**

- а) недостоверную;
- б) недобросовестную;
- в) ненадлежащую;

г) агитационные материалы.

**12. Рекламироваться могут все товары, кроме**

- а) взрывчатые вещества и материалы;
- б) пиротехнические изделия;
- в) лекарственных препаратов, реализуемых без рецепта врача;
- г) продукты питания, на которые есть сертификаты качества.

**13. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» следующие телепередачи:**

- а) спортивные передачи;
- б) детские передачи;
- в) религиозные передачи;
- г) научно-познавательные передачи

**14. Запрещается размещение рекламы на следующих транспортных средствах:**

- а) специализированном муниципальном транспорте;
- б) транспорте, предназначенном для перевозки пассажиров;
- в) коммерческом транспорте;
- г) авиатранспорте.

**15. Художественные фильмы могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания не превышала:**

- а) 4 минуты;
- б) 5 минут;
- в) 3 минуты;
- г) 6 минут.

**16. Реклама в прессе включает в себя рекламные материалы:**

- а) не опубликованные в периодической печати;
- б) опубликованные в периодической печати;
- в) передающиеся через Интернет;
- г) представленные как информационные средства.

**17. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:**

- а) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;
- б) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;
- в) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;
- г) все ответы верны.

**18. Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств:**

- а) не допускается;
- б) допускается;
- в) допускается в случаях предусмотренных законом;
- г) нет правильного ответа.

**19. Не допускается прерывать рекламой радиопередачи:**

- а) религиозные радиопередачи;
- б) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут;
- в) в траурные дни;
- г) все ответы верны.

**20. При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:**

- а) занимать более чем семь процентов площади кадра;
- б) накладываться на субтитры;
- в) накладываться на надписи разъясняющего характера;

г) все ответы верны.

### **Примерные ( типовые) практические задания**

#### **Задание 1.**

В тетради для самостоятельной работы составьте схему: «Виды рекламы по действующему законодательству РФ».

#### **Задание 2**

На телевидении с небольшим перерывом показывали два рекламных ролика с рекламой моющих средств для посуды «А» и «Б». В обоих рекламных роликах средство для мытья посуды представляет один и тот же артист Н. В рекламе средства «А» он показывает его преимущества в образе работника ресторана. В рекламе средства «Б» он же рекламирует средство «Б» «дома», произнося фразу: «То на работе, а это – дома. Для семьи я выбираю лучшее».

Соответствует ли требованиям закона содержание рекламы средства «Б»? Можно ли считать рекламу средства «Б» недобросовестной? Каким образом можно доказать, что в рекламе присутствует некорректное сравнения товаров? Каковы правовые средства предупреждения возникновения подобных ситуаций?

#### **Задание 3**

На телевидении размещена реклама кваса «Никола». Голос за кадром дает следующую информацию:

«Привезли на Русь в избытке разномастные напитки. Но сказал Никола: «Хватит нам свое здоровье тратить! Витамины, чистый солод – Пей «Николу» На экране появляется надпись: «Квас – не кола, пей «Николу».

Соответствует ли требованиям закона содержание данной рекламы? Что такое недобросовестная реклама, недобросовестная конкуренция? Каковы цели запрета недобросовестной рекламы? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания?

#### **Задание 4.**

На улицах города неизвестными частными лицами без оформления каких-либо разрешений размещались объявления о сдаче в аренду квартиры. В объявлении содержалась только следующая информация: «Сдам квартиру. Тел. 123-45-67». Объявления расклеивались ежедневно в количестве от 300 до 1000 штук в разных районах города.

Являются ли указанные объявления рекламой? Если да, то какой объект рекламируется в данной ситуации? Каковы требования закона к такой информации и к ее размещению? Какие нарушения закона допущены по условиям задания? Кто, к какой ответственности и в каком порядке может быть привлечен в данной ситуации?

#### **Задание 5**

В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан «М» – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования?

#### **Задание 6**

В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в

фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе?

#### **Задание 7**

В тетради для самостоятельной работы составьте схему: «Специальные требования к рекламе».

#### **Задание 8**

Работники придорожного кафе разместили у шоссе штендер с информацией о своих услугах без разрешения на установку рекламной конструкции. В целях предупреждения хищения штендера они прикрепили его к опоре дорожного знака.

Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства? В каком порядке выдаются и согласовываются разрешения на установку рекламных конструкций? Каковы правила их размещения? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации?

#### **Задание 9**

Рекламное агентство, владеющее рекламными щитами в Москве, неоднократно нарушало правила содержания, размещения и эксплуатации рекламных конструкций. Щиты длительное время эксплуатировались без информации. Вследствие нарушения правил монтажа один из рекламных щитов при установке обрушился, рабочие получили травмы средней степени тяжести, а припаркованный рядом автомобиль был серьезно поврежден.

Кого и в каком порядке можно привлечь к ответственности за данные нарушения? Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель? Какими нормативными актами установлена данная ответственность? Могут ли быть аннулированы или признаны недействительными разрешения

на размещение рекламных конструкций за подобные нарушения? В каком порядке осуществляется монтаж неправильно эксплуатируемых рекламных конструкций?

#### **Задание 10.**

На телеканале «С» во время демонстрации документального фильма «Православные святые России» способом «бегущей строки» совмещалась реклама туристических агентств, занимающихся организацией поездок по святым местам РФ.

Является ли такая реклама нарушением законодательства о рекламе? Изменится ли ответ, если указанные туристические агентства являются спонсорами телеканала?

#### **Задание 11**

На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах,

которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой? Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах? Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания объем информации о товарах и передачах телеканала составил 25 процентов времени вещания, в том числе реклама товаров – 20 процентов, информация о телепередачах – 5 процентов?

#### **Задание 12**

Гражданин Н. стал получать на свой мобильный телефон SMS сообщения рекламного характера. Он обратился к своему оператору с требованием прекратить рассылку ему таких сообщений. Оператор ответил, что данные сообщения отправляются без участия человека путем автоматической рассылки. Имеет ли место здесь нарушение законодательства о рекламе? Что посоветуете предпринять гражданину Н.?

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

### Примерные ( типовые) вопросы

1. Сущность и социальная значимость профессии специалиста в области рекламы.
2. Роль рекламных агентств в экономической деятельности государства.
3. Роль средств массовой информации в распространении рекламы.
4. Правовые основы деятельности специалиста по рекламе.
5. Нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в Российской Федерации.
6. Роль международно-правовых актов в регулировании рекламной деятельности.
7. Конституционно-правовые принципы регулирования профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
8. Виды рекламы.
9. Социальная реклама.
10. Функции рекламы.
11. Общие требования к рекламе.
12. Субъекты рекламной деятельности.
13. Недостоверная реклама: понятие и признаки.
14. Недобросовестная реклама.
15. Какие товары не могут рекламироваться?
16. Способы распространения рекламы.
17. Требования к рекламе на телевидении.
18. Специальные требования к рекламе.
19. Требования к рекламе на радио.
20. Требования к рекламе на транспорте.
21. Требования к наружной рекламе.
22. Требования к рекламе в печати.
23. Требования к рекламе алкоголя.
24. Требования к рекламе детского питания.
25. Требования к рекламе лекарств.
26. Требования к рекламе оружия.
27. Требования к рекламе БАД.
28. Виды решений, принимаемых специалистом по рекламе в профессиональной деятельности.
29. Виды актов-документов, применяемых в профессиональной деятельности специалиста по рекламе, и их обязательные реквизиты.
30. Порядок принятия решений в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
31. Юридические последствия принимаемых решений в сфере профессиональной деятельности.
32. Виды юридической ответственности, применяемые в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
33. Виды правонарушений в сфере рекламной деятельности.
34. Виды наказаний, применяемых за нарушения законодательства о рекламе.
35. Виды и характерные особенности информации, используемой для выполнения профессиональных задач специалиста по рекламе.
36. Квалификационные требования специалиста по рекламе.
37. Ответственность за распространение информации, причиняющей вред здоровью и развитию детей.
38. Информационно-коммуникационные технологии, используемые в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.

39. Ограничения и запреты, установленные на использование информационно-коммуникационных технологий в сфере рекламы.
40. Виды договоров в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
41. Рекламное агентство: понятие, виды, правовая основа деятельности.
42. Функции рекламного агентства.
43. Виды рекламных агентств.
44. Универсальное рекламное агентство.
45. Специализированное рекламное агентство.
46. Массовая информация: понятие и признаки.
47. Виды средств массовой информации.
48. Новые технологии в сфере рекламной деятельности.
49. Саморегулируемые организации в сфере рекламы.
50. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы.
51. Порядок организации и проведения проверок в сфере рекламной деятельности.
52. Возрастные ограничения в сфере рекламы.

### **Примерные (типовые) тестовые задания**

#### **1. К основным направлениям деятельности Национальной рекламной ассоциации относят:**

- а) юридическое консультирование организаций, работающих на рекламном рынке;
- б) развитие системы саморегулирования рекламы в России;
- в) представление интересов рекламных агентств России на международном уровне;
- г) сотрудничество с международными рекламными ассоциациями.

#### **2. Целью создания саморегулируемой организации является:**

- а) представительство и защита интересов своих членов;
- б) выработка требований соблюдения этических норм в рекламе;
- в) обеспечение контроля за выполнением этических норм в рекламе;
- г) все ответы верны.

#### **3. Саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право:**

- а) представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;
- б) участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;
- в) обжаловать в соответствующий суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления;
- г) все ответы верны.

#### **4. Антимонопольный орган вправе:**

- а) выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- б) выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;
- в) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;
- г) все ответы верны.

**5. Должностные лица антимонопольного органа, осуществляющие государственный надзор в сфере рекламы, в соответствии с возложенными на них полномочиями имеют право:**

- а) беспрепятственно по предъявлении служебного удостоверения и копии приказа (распоряжения) руководителя (заместителя руководителя) антимонопольного органа о проведении проверки посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях проведения мероприятий по контролю, получения документов и информации, необходимых в ходе проведения проверки;
- б) беспрепятственно посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях проведения мероприятий по контролю;
- в) беспрепятственно посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях получения документов;
- г) беспрепятственно посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях информации, необходимой в ходе проведения проверки.

**6. Основанием для проведения внеплановой проверки является:**

- а) истечение срока исполнения юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем выданного антимонопольным органом предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований;
- б) поступление в антимонопольный орган обращений и заявлений граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, юридических лиц, информации от органов государственной власти, должностных лиц антимонопольного органа, органов местного самоуправления, из средств массовой информации о фактах нарушений обязательных требований;
- в) выявление нарушений в результате проводимого должностными лицами антимонопольного органа наблюдения за соблюдением обязательных требований;
- г) все ответы верны.

**7. Рекламное агентство – это:**

- а) независимая организация, специализирующаяся на разработке, подготовке, производстве и размещении рекламного продукта;
- б) зависимая организация, специализирующаяся на разработке рекламного продукта;
- в) независимая организация, специализирующаяся на подготовке рекламного продукта;
- г) независимая организация, специализирующаяся на производстве и размещении рекламного продукта.

**8. Роль деятельности рекламного агентства состоит в добавлении продукту или услуге своего клиента:**

- а) красоты;
- б) сложности;
- в) простоты;
- г) осязаемой ценности.

**9. Ценность, которую потребитель внутренне либо иным субъективным образом связывает с товарной маркой или услугой – это:**

- а) красота;
- б) сложность;
- в) простота;
- г) осязаемая ценность.

**10. Функции рекламного агентства:**

- а) изучение рекламируемого объекта, рынка, конкурентов, потребителей и стратегическое и тактическое планирование;
- б) креатив, производство рекламы и размещение рекламы;
- в) управление рекламной кампанией, контроль рекламной кампании, исследования рынка и финансовое сопровождение взаимодействия рекламного агентства с рекламодателем;
- г) все ответы верны.

**11. Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий перечень рекламных услуг, испытывают необходимость объединения различных специалистов в:**

- а) компании;
- б) союзы;
- в) определенные отделы;
- г) корпорации.

**12. По оказываемым услугам рекламные агентства делятся на:**

- а) полного цикла (универсальные) и специализированные;
- б) международные сетевые и национальные;
- в) виртуальные и международные сети независимых рекламных агентств;
- г) региональные и местные.

**13. По размеру рекламные агентства делятся на:**

- а) международные сетевые и национальные;
- б) виртуальные и международные сети независимых рекламных агентств;
- в) региональные и местные;
- г) все ответы верны.

**14. Виды универсальных агентств:**

- а) агентство потребительской рекламы и агентство промышленной рекламы;
- б) рекламные агентства для молодежи и рекламные агентства по наружной рекламе;
- в) творческие мастерские и креативные агентства;
- г) медиа агентства и фирмы по приобретению рекламного времени и места.

**15. Виды специальных агентств:**

- а) рекламные агентства для молодежи и рекламные агентства по наружной рекламе;
- б) творческие мастерские и креативные агентства;
- в) медиа агентства и фирмы по приобретению рекламного времени и места;
- г) все ответы верны.

**16. Рекламное агентство, не арендующее площади под офис, сотрудники которого работают дома и выезжают к клиентам – это:**

- а) креативное;
- б) международное;
- в) творческая мастерская;
- г) виртуальное.

**17. Договор в сфере рекламной деятельности – это:**

- а) соглашение двух или более сторон об установлении, изменении, прекращении гражданских прав и обязанностей;
- б) письменный документ, с обязательными реквизитами;
- в) нотариально заверенный документ;
- г) нет правильного ответа.

**18. Условия, без согласования которых договор о распространении рекламного продукта считается незаключенным:**

- а) обычные;
- б) существенные;
- в) все условия договора;
- г) случайные.

**19. К видам договоров в рекламной деятельности не относится:**

- а) консенсуальный договор;
- б) реальный договор;
- в) публичный договор;
- г) нет правильного ответа.

**20. К формам договора не относится:**

- а) нотариальная;
- б) государственная;
- в) письменная;



г) устная.

**21. Публичный договор заключается:**

- а) со всеми желающими;
- б) с заранее определенным лицом;
- в) с государственными органами;
- г) все ответы верны.

**22. Вредная информация - это**

- а) информация, являющаяся конфиденциальной, обуславливающая необходимость охраны и защиты прав и законных интересов личности, общества и государства в силу возможного вреда, который нанесет этим субъектам ее оборот;
- б) информация, являющаяся конфиденциальной, обуславливающая необходимость охраны и защиты прав и законных интересов личности, общества и государства;
- в) информация, не являющаяся конфиденциальной, обуславливающая необходимость охраны и защиты прав и законных интересов личности, общества и государства в силу возможного вреда, который нанесет этим субъектам ее оборот;
- г) нет правильного ответа.

**23. Информационная безопасность детей – это**

- а) состояние, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда;
- б) состояние, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда здоровью;
- в) состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и (или) физическому развитию;
- г) состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и (или) физическому, психическому, духовному, нравственному развитию.

**24. Информация, причиняющая вред здоровью и (или) развитию детей – это:**

- а) информационная продукция, соответствующая по тематике, содержанию и художественному оформлению физическому, психическому, духовному и нравственному развитию детей;
- б) предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации;
- в) информация (в том числе содержащаяся в информационной продукции для детей), распространение которой среди детей запрещено или ограничено в соответствии с Федеральным законом;
- г) все ответы верны.

**25. К запрещенной для распространения среди детей информации относится:**

- а) информация, побуждающая детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству;
- б) информация, способная вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества, табачные изделия, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;
- в) информация, обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающая осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом;
- г) все ответы верны.

**26. К информации, распространение которой среди детей определенных возрастных категорий ограничено, не относится информация:**

- а) представляемая в виде изображения или описания жестокости, физического и (или) психического насилия, преступления или иного антиобщественного действия;

- б) вызывающая у детей страх, ужас или панику, в том числе представляемая в виде изображения или описания в унижающей человеческое достоинство форме ненасильственной смерти, заболевания, самоубийства, несчастного случая, аварии или катастрофы и (или) их последствий;
- в) представляемая в виде изображения или описания половых отношений между мужчиной и женщиной;
- г) содержащая нецензурную брань.

**27. Реклама – это**

- а) информация, распространенная определенным способом, в определенной форме и с использованием определенных средств, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к определенному товару;
- б) информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- в) информация, направленная на формирование или поддержание интереса к товару и его продвижение на рынке;
- г) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**28. Не является рекламой:**

- а) политическая агитация, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума;
- б) информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
- в) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- г) все ответы верны.

**29. Субъектом рекламной деятельности не является:**

- а) рекламоделец;
- б) спонсор;
- в) потребитель;
- г) нет правильного ответа.

**30. К требованиям, которым должна отвечать реклама не относится:**

- а) добросовестность;
- б) достоверность;
- в) не должна призывать к насилию;
- г) нет правильного ответа.

**31. К видам рекламы не относится:**

- а) предпринимательская (коммерческая) реклама;
- б) социальная реклама;
- в) реклама табака;
- г) реклама лекарств.

**32. Рекламоделец – это**

- а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

**33. Рекламопроизводитель – это**

- а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

- б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

**34. Рекламораспространитель – это**

- а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

**35. Потребитель рекламы – это**

- а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

**36. Отношения в сфере рекламы регулируются:**

- а) Рекламным кодексом;
- б) ФЗ «О рекламной деятельности»;
- в) ФЗ «О защите рекламы»;
- г) ФЗ «О рекламе».

**37. На какой вид рекламы не распространяется действие ФЗ «О рекламе»:**

- а) недостоверную;
- б) недобросовестную;
- в) ненадлежащую;
- г) агитационные материалы.

**38. Рекламироваться могут все товары, кроме**

- а) взрывчатые вещества и материалы;
- б) пиротехнические изделия;
- в) лекарственных препаратов, реализуемых без рецепта врача;
- г) продукты питания, на которые есть сертификаты качества.

**39. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» следующие телепередачи:**

- а) спортивные передачи;
- б) детские передачи;
- в) религиозные передачи;
- г) научно-познавательные передачи

**40. Запрещается размещение рекламы на следующих транспортных средствах:**

- а) специализированном муниципальном транспорте;
- б) транспорте, предназначенном для перевозки пассажиров;
- в) коммерческом транспорте;
- г) авиатранспорте.

**41. Художественные фильмы могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания не превышала:**

- а) 4 минуты;
- б) 5 минут;
- в) 3 минуты;
- г) 6 минут.

**42. Реклама в прессе включает в себя рекламные материалы:**

- а) не опубликованные в периодической печати;
- б) опубликованные в периодической печати;
- в) передающиеся через Интернет;
- г) представленные как информационные средства.

**43. Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств:**

- а) не допускается;
- б) допускается;
- в) допускается в случаях предусмотренных законом;
- г) нет правильного ответа.

**44. Не допускается прерывать рекламой радиопередачи:**

- а) религиозные радиопередачи;
- б) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут;
- в) в траурные дни;
- г) все ответы верны.

**45. При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:**

- а) занимать более чем семь процентов площади кадра;
- б) накладываться на субтитры;
- в) накладываться на надписи разъясняющего характера;
- г) все ответы верны.

**Примерный (типовой) перечень практических заданий****Задание 1**

В тетради для самостоятельной работы составьте схему: «Виды юридической ответственности в сфере рекламной деятельности».

**Задание 2**

В Федеральный суд Октябрьского района г. Белгорода обратился с заявлением г-н И. с требованием привлечь к ответственности П. за публичное оскорбление его по местному телевидению как недобросовестного предпринимателя.

К какой ответственности можно привлечь П.? Законны ли требования И.? Удовлетворит ли их суд?

**Задание 3**

В ходе избирательной кампании по выборам мэра г. Шебекино на одного из кандидатов, директора механического завода Иванова посыпались негативные публикации местных газет, а затем к ним подключилось и местное телевидение. Авторы публикаций писали разное: что Иванов в юности обворовал магазин и его едва ли не осудили, что он дважды женат и имеет валютные счета за рубежом.

А по телепрограмме «Выборы» показали, как кандидат в мэры с размахом строит собственный особняк, а механический завод никак не может ввести в эксплуатацию жилой дом для рабочих. Иванов решил привлечь к ответственности журналистов, местные газеты и телевидение за распространение лживых сведений. Правда, он признал, что в юности действительно случайно разбил камнем стекло в магазине и им занималась милиция, и что он второй раз женат.

Есть ли основания для привлечения к ответственности журналистов?

**Задание 4.**

Г-н С. обратился в полицию с заявлением, что его сосед Р. постоянно вскрывает его

почтовый ящик и прочитывает письма, присланные ему, распространяя о нем различные слухи. В результате расследования было выяснено, что Р. Страдает психическим расстройством и находится на учете в психиатрическом диспансере.

Может ли Р быть привлечен к ответственности? Как С. защитить свои права?

#### **Задание 5**

В результате аварии был поврежден рекламный щит.

Кто и к какой ответственности может быть привлечен? Чьи права нарушены? Кто может потребовать привлечения к ответственности?

#### **Задание 6**

Рекламное агентство, владеющее рекламными щитами в Москве, неоднократно нарушало правила содержания, размещения и эксплуатации рекламных конструкций. Щиты длительное время эксплуатировались без информации. Вследствие нарушения правил монтажа один из рекламных щитов при установке обрушился, рабочие получили травмы средней степени тяжести, а припаркованный рядом автомобиль был серьезно поврежден.

Кого и в каком порядке можно привлечь к ответственности за данные нарушения? Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель? Какими нормативными актами установлена данная ответственность?

#### **Задание 7**

Тринадцатилетний подросток К. краской испортил рекламный щит с размещенной рекламой. Рекламное агентство, которому принадлежал рекламный щит обратилось в суд с иском о привлечении К. к ответственности.

К какой ответственности может быть привлечен К? Чьи права нарушены в данном случае?

Кто будет возмещать причиненный вред?

#### **Задание 8.**

В тетради для самостоятельной работы составьте схему: «Виды рекламы по действующему законодательству РФ».

#### **Задание 9**

На телевидении с небольшим перерывом показывали два рекламных ролика с рекламой моющих средств для посуды «А» и «Б». В обоих рекламных роликах средство для мытья посуды представляет один и тот же артист Н. В рекламе средства «А» он показывает его преимущества в образе работника ресторана. В рекламе средства «Б» он же рекламирует средство «Б» «дома», произнося фразу: «То на работе, а это – дома. Для семьи я выбираю лучшее».

Соответствует ли требованиям закона содержание рекламы средства «Б»? Можно ли считать рекламу средства «Б» недобросовестной? Каким образом можно доказать, что в рекламе присутствует некорректное сравнения товаров? Каковы правовые средства предупреждения возникновения подобных ситуаций?

#### **Задание 10**

На телевидении размещена реклама кваса «Никола». Голос за кадром дает следующую информацию:

«Привезли на Русь в избытке разномастные напитки. Но сказал Никола: «Хватит нам свое здоровье тратить! Витамины, чистый солод – Пей «Николу» На экране появляется надпись: «Квас – не кола, пей «Николу»».

Соответствует ли требованиям закона содержание данной рекламы? Что такое недобросовестная реклама, недобросовестная конкуренция? Каковы цели запрета недобросовестной рекламы? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания?

#### **Задание 11.**

На улицах города неизвестными частными лицами без оформления каких-либо разрешений размещались объявления о сдаче в аренду квартиры. В объявлении содержалась только

следующая информация: «Сдам квартиру. Тел. 123-45-67». Объявления расклеивались ежедневно в количестве от 300 до 1000 штук в разных районах города.

Являются ли указанные объявления рекламой? Если да, то какой объект рекламируется в данной ситуации? Каковы требования закона к такой информации и к ее размещению? Какие нарушения закона допущены по условиям задания? Кто, к какой ответственности и в каком порядке может быть привлечен в данной ситуации?

### **Задание 12**

В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан «М» – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования?

### **Задание 13**

В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе?

### **Задание 14.**

В тетради для самостоятельной работы составьте схему: «Специальные требования к рекламе».

### **Задание 15.**

Работники придорожного кафе разместили у шоссе штендер с информацией о своих услугах без разрешения на установку рекламной конструкции. В целях предупреждения хищения штендера они прикрепили его к опоре дорожного знака.

Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства? В каком порядке выдаются и согласовываются разрешения на установку рекламных конструкций? Каковы правила их размещения? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации?

### **Задание 16.**

На телеканале «С» во время демонстрации документального фильма «Православные святыни России» способом «бегущей строки» совмещалась рекламы туристических агентств, занимающихся организацией поездок по святым местам РФ.

Является ли такая реклама нарушением законодательства о рекламе? Изменится ли ответ, если указанные туристические агентства являются спонсорами телеканала?

### **Задание 17.**

На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах, которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой? Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах? Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания объем информации о товарах и передачах телеканала составил 25 процентов времени

вещания, в том числе реклама товаров – 20 процентов, информация о телепередачах – 5 процентов?

**Задание 18.**

Гражданин Н. стал получать на свой мобильный телефон SMS сообщения рекламного характера. Он обратился к своему оператору с требованием прекратить рассылку ему таких сообщений. Оператор ответил, что данные сообщения отправляются без участия человека путем автоматической рассылки. Имеет ли место здесь нарушение законодательства о рекламе? Что посоветуете предпринять гражданину Н?

**5. Контрольно-оценочные материалы для экзамена по модулю**

5.1. Паспорт

Назначение:

КОСы предназначены для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта  
Экзамен проводится в виде устного опроса по заранее подготовленным билетам

5.2. Задание для экзаменуемого

**Вариант № 1**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 4, ОК 8, ПК 3.1, ПК 3.2.

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 1

1. Дайте определение рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций. Объясните разницу в трактовке термина в отечественной и западной практике.
2. Приведите определение и проанализируйте характеристики целевой аудитории

**Вариант № 2**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 3, ОК 7, ПК 3.1., ПК 3.2.

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 2

1. Дайте характеристику особенностям рекламы финансовых услуг. Проанализируйте Требования законодательства в отношении этого вида рекламы.
2. Охарактеризуйте специфику работы рекламных агентств со СМИ.

**Вариант № 3**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 6, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2.

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 3

1. Дайте характеристику технике аттракциона как креативному инструменту в рекламе.
2. Проанализируйте принципы работы федеральных и региональных рекламных агентств.

**Вариант № 4**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 4, ОК 7, ОК 8, ПК 3.1., ПК 3.2.

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. Раскройте понятие «рекламная кампания», описав виды рекламных кампаний.
2. Проанализируйте основные жанры радио и телевизионной рекламы.

#### **Вариант № 5**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 5, ОК 7, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2.

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 5

1. Проанализируйте особенности ATL-коммуникации в рекламе.
2. Объясните, почему необходимо социологическое обеспечение маркетинговой деятельности. Исследования каких типов при этом применяются? Обоснуйте плюсы и минусы каждого из них

#### **Вариант № 6**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 4, ОК 7, ПК 3.1., ПК 3.2.

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. Опишите процесс планирования маркетинговых коммуникаций. Проиллюстрируйте ответ конкретными примерами.
2. Проанализируйте особенности рекламы в прессе.

#### **Вариант № 7**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 4, ОК 6, ОК 8, ПК 3.1., ПК 3.2.

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 7

1. Опишите общие требования к рекламе, дайте определение понятию «недобросовестная реклама».
2. Охарактеризуйте типы рекламных стопперов.

#### **Вариант № 8**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 6, ОК 8, ПК 3.1., П 3.2.

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 8

1. Дайте характеристику классификации рекламных стимулов-детерминант.
2. Опишите качественные и количественные методы исследования целевой аудитории.

#### **Вариант № 9**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 5, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2.



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. Дайте определение понятию «бриф», расскажите о видах брифа, его структуре.
2. Охарактеризуйте особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. Опишите требования законодательства в этой сфере.

#### **Вариант № 10**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 7, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2.

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 10

1. Расскажите, какие виды стимулирования сбыта вам известны. Охарактеризуйте их особенности. Приведите примеры конкретных инструментов и технологий.
2. Опишите ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

#### **Вариант № 11**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 5, ОК 7, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2.

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. Обоснуйте, как могут быть использованы различные классификации товаров в практической деятельности маркетолога. Подкрепите ответ примерами.
2. Охарактеризуйте особенности рекламы в интернет-СМИ.

#### **Вариант № 12**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 4, ПК 3.1., ПК 3.2.

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 12

1. Охарактеризуйте механизмы и способы повышения внимания к рекламным сообщениям.
2. Расскажите об общих требованиях к рекламе. Дайте определение понятию «недостоверная реклама».

#### **Вариант № 13**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 3, ОК 5, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2.

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 13

1. Объясните, почему маркетинг можно понимать как одну из концепций управления рыночной деятельностью.
2. Охарактеризуйте ATL и VTL- каналы рекламной кампании.

#### **Вариант № 14**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 3, ОК 6, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2.

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. Охарактеризуйте сферу применения ФЗ «О рекламе». Покажите различия между социальной, политической и коммерческой рекламой.
2. Опишите сущность, цели и задачи маркетинга.

#### **Вариант № 15**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 4, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2.

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 15

1. Какие элементы составляют комплекс маркетинговых коммуникаций? Приведите примеры, когда между отдельными элементами этого комплекса нельзя провести четкую грань.
2. Проанализируйте, как решаются вопросы защиты несовершеннолетних в рекламе, дееспособности гражданина, проведя ретроспективный анализ требований законодательства.

#### **Вариант № 16**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 8, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2.

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 16

1. Проанализируйте виды ассоциаций и их использование в рекламе.
2. Объясните, почему сегментация является одним из основных методов маркетинга. Расскажите о правилах, принципах и методах сегментирования.

#### **Вариант № 17**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 7, ПК 3.1., ПК 3.2.

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 17

1. Охарактеризуйте потребительскую мотивацию в рекламе.
2. Проанализируйте особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. Опишите требования законодательства в этой сфере.

#### **Вариант № 18**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 4, ОК 6, ПК 3.1., ПК 3.2.

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 18

1. Дайте определение понятиям «ощущения» и «восприятие». Покажите на конкретных примерах возможности оптимизации восприятия рекламных сообщений.
2. Охарактеризуйте особенности и будущее интернет-рекламы

#### **Вариант № 19**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 4, ОК 7, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2.

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 19

1. Расскажите про Event-индустрию в рекламном бизнесе.
2. Опишите проблемы, связанные с определением объекта при государственном регулировании рекламной деятельности.

#### **Вариант № 20**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2.

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. Охарактеризуйте сущность, виды и свойства внимания. Проиллюстрируйте примерами приемы привлечения внимания потребителей рекламы.
2. Каковы принципы формирования стоимости рекламы в прессе? Объясните понятие «модуль».

#### **Вариант № 21**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 5, ОК 8, ПК 3.1., ПК 3.2.

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 21

1. Расскажите о первом и втором этапах государственного регулирования рекламной деятельности в России. Указ Президента №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»: преимущества и недостатки.
2. Дайте определение понятий «нужда», «потребность», «спрос», «товар», «обмен», «рынок». Обоснуйте, почему эти понятия являются в маркетинге базовыми

#### **Вариант № 22**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 8, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2.

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. Охарактеризуйте исполнительный план рекламной кампании
2. Проанализируйте особенности рекламы на радио.

#### **Вариант № 23**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 4, ОК 7, ОК 8, ПК 3.1., ПК 3.2.

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 23

1. Проанализируйте использование эмоций в рекламной практике.
2. Дайте характеристику рекламной концепции издания.

#### **Вариант № 24**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 5, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2.

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 24

1. Дайте определение понятию «потребности» и проанализируйте их отражение в рекламной практике.
2. Охарактеризуйте особенности телевизионной рекламы.

#### **Вариант № 25**

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 2, ОК 3, ОК 7, ПК 3.1, ПК 3.2.

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 25

1. Проанализируйте виды стратегий в реализации рекламной кампании
2. Дайте характеристику основным жанрам печатной рекламы.

### **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 АНПО «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.