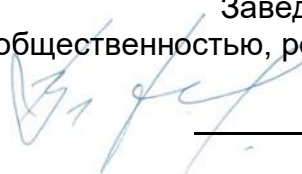


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и дизайна



\_\_\_\_\_ Тулупов В.В.

26.05.2023 г.

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации  
рекламного продукта

*Код и наименование модуля в соответствии с Учебным планом* 42.02.01  
«Реклама»

*Шифр и наименование специальности*  
гуманитарный

*Профиль подготовки*  
специалист по рекламе

*Квалификация выпускника*

очная

*Форма обучения*

Учебный год: 2025 - 2026

Семестр(ы): 3-4

Рекомендована: НМС факультета журналистики  
*(Наименование рекомендующей структуры)*  
протокол от 18.04.2024 № 7

Составители программы:

Осенкова Т.А. – пред. каф. связей с общественностью, рекламы и дизайна ВГУ

## Общие положения

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности специалиста по рекламе – «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» и составляющих его профессиональных компетенций, а также общие компетенции, формирующиеся в процессе освоения ОП в целом.

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен (квалификационный). Итогом экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен». Решение комиссии заносится преподавателем в зачетную книжку обучающегося по пятибалльной системе (кроме «неудовлетворительно») и экзаменационную ведомость (в т.ч. и «неудовлетворительно»).

### 1. Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Таблица 1

Элементы модуля, профессиональный модуль	Формы промежуточной аттестации
1	2
МДК 01.01 Социология рекламы	Дифференцированный зачёт
МДК 01.02 Правовые основы рекламной деятельности	Дифференцированный зачёт
МДК 01.03 Маркетинг в рекламе	Экзамен, курсовая работа
УП 01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта	зачет
ПП 01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	Дифференцированный зачёт
ПМ 01.Экзамен по модулю	Экзамен

### 2. Результаты освоения модуля, подлежащие проверке

#### 2.1. Профессиональные и общие компетенции

В результате контроля и оценки по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных и общих компетенций:

Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)	Основные показатели оценки результата
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности; ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях; ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; ОК 05.</p>	<p>- Навыками использования знаний о традиционных российских духовнонравственных ценностях в создании рекламных материалов; - Навыками использования знаний о межнациональных и межрелигиозных отношениях в создании рекламных материалов; - Навыками проявления гражданскопатриотической позиции в профессиональной деятельности; -Навыками применения стандартов антикоррупционного поведения в профессиональной деятельности. Знать: 1. каким образом осуществляется идентификация (распознавание) опасностей: вид опасностей, величина, возможный ущерб и др.; 2. как формируется представление об основных нормах профилактики опасностей на основе сопоставления затрат и выгод; уметь: 1. сформировать навыки оказания первой помощи, в т.ч. проведения реанимационных мероприятий; 2. сформировать и развить навыки действия в условиях чрезвычайных ситуаций или опасностей; 3. сформировать психологическую готовность эффективного взаимодействия в условиях чрезвычайной ситуации различного характера</p>

<p>Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста; ОК 06.</p> <p>Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения; ОК 07.</p> <p>Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях; ОК 09.</p> <p>Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p>	<p>формирование знаний концептуальных основ бережливого производства и умений применения инструментов для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Знание профессиональной терминологии на государственном и иностранном языках;</li> <li>- Знание основных принципов и правил составления и оформления профессиональной документации на государственном и иностранном языках;</li> <li>- Знание особенностей перевода профессиональной документации на государственный и иностранный языки. Умения:</li> <li>- Умение использовать профессиональную терминологию на государственном и иностранном языках;</li> <li>- Умение составлять и оформлять профессиональную документацию на государственном и иностранном языках;</li> <li>- Умение переводить профессиональную документацию на государственный и иностранный языки. Навыки:</li> <li>- Навык использования профессиональной терминологии на государственном и иностранном языках в профессиональной деятельности; - Навык составления и оформления профессиональной документации на государственном и иностранном языках;</li> <li>- Навык перевода профессиональной документации на государственный и иностранный языки.</li> </ul>
<p>ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.</p> <p>ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.</p> <p>ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.</p> <p>ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p>	<p>Знать: основы маркетинга и рекламы; - принципы проведения маркетинговых исследований; Уметь: проводить маркетинговые исследования; - собирать и анализировать даны;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать статистические методы для обработки данных;</li> </ul> <p>Владеть навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проведения маркетинговых исследований;</li> </ul> <p>сбора и анализа данных;</p> <p>Владеть навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использования статистических методов для обработки данных;</li> <li>- работы с клиентами и понимания их потребностей;</li> <li>- работы в команде и принятия решений. уметь:</li> </ul> <p>-создавать рекламный продукт;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать рекламные стратегии; знать:</li> <li>- основы статистики и методов обработки данных;;</li> </ul> <p>законодательство в области рекламы.</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы сбора и анализа данных; Уметь:</li> <li>- работать с клиентами и понимать их потребности; Владеть навыками:</li> </ul> <p>разработки рекламных стратегий;</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы создания рекламного продукта;</li> <li>- особенности различных видов рекламы</li> </ul> <p>Уметь: -работать в команде и принимать решения; Владеть навыками: создания рекламного продукта.</p>

## 2.2. Требования к курсовой работе (проекту) как части экзамена квалификационного

### Основные требования:

Требования к структуре и оформлению проекта (работы).

### **Курсовая работа должна:**

- носить характер самостоятельного исследования, выполненного лично студентом;
- представлять собой научную разработку конкретной практической проблемы в области проектирования рекламного продукта;
- базироваться на фундаментальных трудах исследователей общих и специальных вопросов теории и практики рекламы;
- содержать конкретные научные выводы и предложения по дальнейшему развитию исследуемой проблемы;
- иметь все необходимые и неотъемлемые атрибуты и соответствующую структуру.

Объем курсовой работы должен быть в пределах 25-35 страниц, набранного компьютере (без приложений), формата А4 машинописного текста.

Тема, объект и предмет исследования, умение студента работать со специальной литературой определяют структурные особенности курсовой работы, которая должна быть выполнена по единой схеме. Требования единства относятся только к форме построения основных структурных частей курсовой работы, но не к содержанию. Курсовая работа должна состоять из следующих структурных частей (разделов):

- титульный лист;
- содержание;
- введение (2 с.);
- теоретико-методологический раздел (10-12 с.);
- аналитический раздел (10-12 с.);
- разработанный рекламный продукт, рекламные мероприятия, рекомендации по совершенствованию рекламы предприятия (фирмы, организации) (10-12 с.);
- заключение (2-3 с.);
- список использованных источников (20-25 работ);
- приложения

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и заполняется по строго определенным правилам

Текст работы должен быть отпечатан на компьютере на одной стороне белой бумаги размером 210\*297 (формат А 4), шрифтом Times New Roman, кегль не менее 12; межстрочный интервал полуторный; отступ абзаца 1,25 см; автоматическая расстановка переносов, выравнивание текста - по ширине. Размеры полей: левое – не менее 30 мм; правое – не менее 10 мм; верхнее – не менее 20 мм; нижнее – не менее 20 мм.

В содержании указываются «ВВЕДЕНИЕ», номера и названия разделов, подразделов (параграфов), «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» и «ПРИЛОЖЕНИЯ», а также страницы, на которых эти разделы размещены.

Текст основной части курсовой работы делят на разделы, подразделы (параграфы), пункты и подпункты. Разделы должны иметь сквозную нумерацию в пределах всей работы и обозначаться арабскими цифрами. Каждый раздел следует начинать с нового листа (страницы). После номера раздела точку не ставят.

Подразделы (параграфы) следует нумеровать арабскими цифрами в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела, в который входит данный подраздел, и порядкового номера этого подраздела, разделенных точкой (например: первый подраздел второго раздела – 2.1). После номера подраздела точку не ставят.

Пункты нумеруют в пределах каждого подраздела. Номер пункта состоит из номера раздела, подраздела и пункта, разделенных точками (например: второй пункт первого подраздела первого раздела – 1.1.2). После номера пункта точку не ставят.

Разделы, подразделы, пункты и подпункты должны иметь заголовки, отражающие их содержание.

Страницы курсовой работы нумеруются арабскими цифрами по центру в верхней части листа без точки. Нумерация – сквозная, начинается с титульного листа. Титульный

лист и содержание включаются в общую нумерацию, но номер на титульном листе не ставится

Цифровой материал рекомендуется помещать в работе в виде таблиц.

Все иллюстрации (графики, схемы, диаграммы, чертежи, фотографии и пр.), должны быть расположены в курсовой работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

На все иллюстрации должны быть даны ссылки в курсовой работе. Рисунки нумеруются последовательно в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами. Допускается нумерация в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой.

При ссылке на источник после упоминания о нем в тексте курсовой работы проставляют номер (в квадратных скобках), под которым он значится в библиографическом списке. В необходимых случаях (обычно при использовании цифровых данных или цитаты) указываются и страницы, на которых помещается

используемые данные, например: [12, с. 4-5]. Ссылки на таблицы, рисунки, приложения берутся в круглые скобки.

Список использованных источников, имеющих порядковую нумерацию, приводится автором в конце работы. Библиографический список оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографические записи. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Сведения об источниках следует нумеровать арабскими цифрами и печатать с абзацного отступа. Библиография оформляется на том языке, на котором опубликован или написан сам источник.

Требования к защите проекта (работы).

Курсовая работа должна быть представлена руководителю не позднее, чем за десять дней до назначенного срока защиты.

При защите курсовой работы студентом должна использоваться слайдовая презентация для визуализации материала.

При защите курсовой работы оценивается:

1. глубокая теоретическая проработка исследуемых проблем на основе анализа используемых источников;
2. инициатива и творческий подход к разработке темы;
3. аргументированность выводов, обоснованность предложений и рекомендаций;
4. литературное, логически последовательное и самостоятельное изложение материала;
5. оформление материала в соответствии с установленными требованиями.

## Показатели оценки курсовой работы (проекта)

Таблица 2

Коды и наименования проверяемых компетенций или их сочетаний	Показатели оценки результата	Оценка
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;	Степень раскрытия темы. Полнота охвата литературы. Аккуратность и внимательность при выполнении работы	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)
	Наличие и качество выводов в заключении. Соблюдение сроков выполнения, своевременность сдачи. Качество оформления, соответствие требованиям методических указаний.	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)

<p>ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.</p> <p>ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.</p>	<p>Применение теоретических знаний</p> <p>Последовательность и логика изложения материала.</p>	<p>Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)</p>
<p>ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.</p> <p>ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p>	<p>Правильность изложения целей и задач курсовой работы</p> <p>Качество оформления, соответствие требованиям методических указаний</p>	<p>Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)</p>

### Показатели оценки защиты курсовой работы (проекта)

Таблица 3

Коды и наименования проверяемых компетенций или их сочетаний	Показатели оценки результата	Оценка
<p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</p>	<p>Правильность оформления работы</p> <p>Полнота раскрытия темы</p> <p>Содержательность выводов и рекомендаций</p> <p>Соблюдение сроков выполнения курсовой работы (проекта)</p>	<p>Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)</p>
<p>ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p>	<p>Полнота списка использованной литературы</p> <p>Презентация курсовой работы (проекта)</p>	<p>Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)</p>

## 3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

### 3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК

#### 3.1.1. Типовые задания для МДК 01.01 Социология рекламы

Вопросы к зачету:

- Социологические условия появления рекламы как массового явления
- Функции рекламы
- Правовое регулирование рекламной деятельности, особенности рекламирования отдельных товаров.
- Реклама и ценностные ориентации общества
- Понятие, функции общественного мнения.
- Аудитория рекламы. Типы потребителей, потребительские мотивы.
- Качественные и количественные исследования.
- Генеральная и выборочная совокупность. Правила построения выборки.
- Опрос и его значение в исследовании рекламной деятельности, правила составления анкеты.
- Метод контент-анализа (основные свойства, этапы процедуры контент-анализа)
- Фокус-группа (определение, сценарий, правила проведения, достоинства и недостатки)
- Глубинное интервью (определение, достоинства и недостатки, правила проведения, виды вопросников)
- Наблюдение и эксперимент в рекламе.

14. Социологическое обеспечение рекламной кампании (понятие рекламной кампании, этапы, понятие брифа)
15. Социальная реклама
16. Политическая реклама
17. Особенности рекламы в России
18. Средства рекламы, их достоинства и недостатки (реклама в прессе, прямая почтовая реклама, реклама в интернете, реклама на местах продаж, сувенирная реклама, полиграфическая реклама, наружная реклама, реклама на/в транспорте, телевизионная и радиореклама)
19. Реклама и искусство

#### Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту за исчерпывающий ответ на все вопросы. При отличном ответе студент должен: обнаружить глубокое знание предмета; уверенно владеть материалом; продемонстрировать интерес к предмету, проявляющийся в сообщении на зачете информации, выходящей за пределы лекций и учебника.

- оценка «хорошо» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий хорошее знание материала. При ответе в освещении теоретических вопросов могут содержаться отдельные неточности; студент недостаточно уверенно владеет материалом; студент ответил не на все дополнительные вопросы; знание предмета ограничено материалами лекций и учебника.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий слабое владение материалом. При таком ответе студент демонстрирует неточное и неполное изложение экзаменационного билета, но понимает суть излагаемого; не отвечает на дополнительные вопросы; слабо владеет материалом даже в рамках лекций и учебника.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий полное незнание материала; непонимание задаваемых вопросов.

**Тестовые задания. Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции**

Тестовые задания с вариантом ответа (1 балл)

1. Что такое гендер?

- A. включение индивида в социальные отношения
- B. социальный пол**
- C. общественное разделение труда по полу и возрасту
- D. психотип

2. Какое суждение соответствует определению социологии рекламной деятельности как отрасли знания?

- A. наука о природе и истории рекламы
- B. наука о функционировании рекламы в современном обществе**
- C. теория рекламной деятельности
- D. наука о социальных системах

3. Сведение качественных характеристик к количественным измерениям результата в контент-анализе, называется:

- A. верификацией
- B. Квантификацией**
- C. Идентификацией
- D. стратификацией

4. Психографические параметры целевой аудитории включают:

- A. семейное положение, наличие/отсутствие детей
- B. систему ценностей, стиль жизни**
- C. частоту потребления товара, уровень лояльности торговой марке
- D. уровень дохода, принадлежность к социальному классу

5. Социодемографические параметры целевой аудитории включают:

- A. пол, возраст, образование, уровень дохода**
- B. систему ценностей, стиль жизни
- C. частоту потребления товара, уровень лояльности торговой марке
- D. приверженность традициям, склонность к риску

6. Какое из следующих понятий является ключевым для эффективной творческой концепции рекламного продукта? \

- A. Целевая аудитория**
- B. Размер бюджета на рекламу
- C. Известность бренда
- D. Количество продаж компании в прошлом году

7. Выберите правильный вариант ответа:

Витальные потребности – это...

- A. Духовные потребности
- B. Физические потребности
- C. Умственные потребности
- D. Биологические потребности**

8. Выберите правильный вариант ответа:

Какой метод используется для выявления и анализа скрытых мотивов?



- A. Анкетирование
- B. Ассоциативный тест**
- C. Фокус-группа
- D. Анонимный онлайн-опрос

9. Выберите правильный вариант ответа:

**Фокус-группа относится к:**

- A. *качественным видам исследования*
- B. *количественным видам исследования*
- C. *смешанным видам исследования*
- D. *кабинетным исследованиям*

10. Выберите правильный вариант ответа:

К функциям программы социологического исследования НЕ относится:

- A. экономическая**
- B. методическая
- C. методологическая
- D. организационная

11. Выберите правильный вариант ответа:

Найдите ошибку при проведении опроса:

- A. предложение подарков или скидок за участие в опросе;
- B. указание имени и фамилии составителя анкеты;**
- C. указание цели анкетирования и названия компании, проводящей опрос.
- D. использование электронной формы опроса

12. Выберите правильный вариант ответа:

Наиболее сложным видом социологического исследования является:

- A. разведывательное исследование
- B. описательное исследование
- C. аналитическое исследование**
- D. анкетирование

13. Выберите правильный вариант ответа:

Из приведенных ролей участников фокус-группового исследования найдите деструктивную роль:

- A. вещатель**
- B. авторитет
- C. застенчивый
- D. союзник модератора

14. Предварительное исследование, проводимое с целью уточнения всех элементов основного исследования и внесения в них необходимых корректировок:

- A. разведывательное**
- B. Аналитическое
- C. описательное
- D. верного ответа нет

Тестовые задания повышенной сложности (2 балла)

1. **В соответствии с моделью психографического сегментирования VALS**, тип потребителей, стремящихся с помощью товаров подчеркнуть свой статус и значимость. Именно поэтому они склонны приобретать известные марки и тратить на это достаточно много денег. Важный фактор принятия решения о покупке товара — экономия времени.

**Ответ:** Преуспевающие

2. **В соответствии с моделью психографического сегментирования VALS**, в погоне за модой этот тип потребителей способен приобретать статусные товары на последние деньги или даже брать их в кредит. Такой тип поведения формируется из-за неуверенности в себе и желании компенсировать это демонстрацией дорогих товаров. Именно этот тип потребителей чаще всего привлекают распродажи, когда статус (товар) можно купить по сниженной цене.

**Ответ:** Старающиеся

3. **В соответствии с моделью психографического сегментирования VALS**, потребители, стремящиеся к поиску огромного количества информации перед совершением покупки. Они готовы изучать длинные статьи и отзывы, сравнивать ваши предложения с предложениями конкурентов и только после этого делать окончательный выбор. Наилучший способ мотивировать мыслителя к покупке — предоставить максимальное количество информации. Важно: товар должен устроить его по соотношению «цена/качество».

**Ответ:** Мыслители

4. **Метод сегментирования, основанный на пяти вопросах**

**Ответ:** 5W

5. **В соответствии с моделью психографического сегментирования VALS**, потребители, которых легко может «переманить» новый модный бренд. Они стремятся быть по-настоящему крутыми, открыты для экспериментов и новых товаров. Этот тип потребителей легко можно зацепить креативной рекламой.

**Ответ:** Экспериментаторы

6. **В соответствии с моделью психографического сегментирования VALS**, консервативные потребители, приверженные однажды сделанному выбору. На этот тип потребителей хорошо воздействует телевизионная реклама и общественное мнение.

**Ответ:** последователи

7. **В соответствии с моделью психографического сегментирования VALS**, потребители, которые приобретают только то, что им действительно нужно. Они ориентированы на приобретение базовых вещей: собственной квартиры, автомобиля, земельного участка. Главное в товаре для них — функциональность в соотношении с его стоимостью и комфортностью использования.

**Ответ:** Практики

8. Как называется процесс определения основных характеристик целевой аудитории?

**Ответ:** сегментация

9. Как в социологии принято называть сценарий фокус-группового исследования?

**Ответ:** гайд

10. Человек, который отвечает на вопросы исследователя -

Ответ: респондент

11. *Группа людей со схожими потребностями и интересами, которые компания может удовлетворить путем реализации своих продуктов*

Ответ: целевая аудитория

12. Интенсивный процесс выбора, организации и регулярного обновления, бытовых вещей, в котором неизбежно участвует каждый член общества.

Ответ: потребление

13. Какой тип сегментации аудитории основан на следующих критериях: статус пользователя, уровень пользования товаром, уровень лояльности, чувствительность к факторам маркетинга?

**Ответ: поведенческая сегментация**

14. Образец поведения человека, который общество признает целесообразным для обладателя данного статуса.

**Ответ: социальная роль**

15. *Исследования, нацеленные на получение количественной информации о большом количестве объектов исследования (потребителей, предприятий). Главной задачей таких исследований является получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на некое событие.*

**Ответ: количественные**

16. Техника, при которой исследователь создает почти искусственное окружение, пытаясь контролировать ложные факторы, которые управляют, по крайней мере, одной переменной - примерами являются лаборатории покупок и пробный маркетинг.

**Ответ: эксперимент (экспериментальная техника)**

17. *Сбор и анализ вторичной информации из доступных источников. Такие исследования опираются на различные источники информации, что позволяет получать большие объемы данных, сравнивать и анализировать полученные результаты.*

**Ответ: кабинетные исследования**

18. анализ, осуществляемый с помощью объединения результатов нескольких исследований методами статистики

Ответ: мета-анализ

19. название теста, который проводится спустя 24-30 часов после показа рекламы

Ответ: DAR (day-after-recall)

Мини-кейсы (5 баллов)

1. Составьте пример косвенного вопроса для анкеты

Ответ: Пример:

Некоторые специалисты полагают, что отказ от животных жиров в рационе человека неминуем. А вы как думаете?

2. Составьте пример вопроса типа «фильтр» для анкеты

Ответ: Пример:

У вас есть дети (для анкеты о детских товарах)

3. Составьте пример вопроса типа «ловушка» для анкеты

Ответ: Пример: «Я являюсь флекситарианцем, я полностью отказался от животной пищи»

4. Составьте пример полужакрытого вопроса для анкеты

Ответ: Наиболее важными драйверами покупки для меня являются

- Цена
- Качество
- Географическая близость точки продаж
- Свой вариант \_\_\_\_\_

5. Что такое качественные социологические исследования? чем они отличаются от количественных?

Ответ: **Качественные исследования** – неструктурированные поисковые **исследования**, основанные на анализе выборки незначительного объема, направленные на уточнение главной проблемы маркетингового **исследования** и выдвижения основных гипотез отличаются меньшей выборкой, более сложными методами обработки и анализа информации, отвечают на вопросы: Почему? зачем и т.д.

6. Вы создаёте медиапроект для продвижения студенческого коммуникационного агентства. Агентство выполняет заказы на условиях символического агентского вознаграждения, главной целью работы над проектами является приобретение профессионального опыта и новые знакомства.

**Опишите основные сегменты целевой аудитории данного проекта.**

Ответ: Сегмент первый: мужчины и женщины 22 – 45 лет, руководители и / или владельцы рекламных агентств, заинтересованные в молодых и креативных сотрудниках-аутсорсерах.

Сегмент второй: мужчины и женщины 22 – 45 лет, руководители и / или владельцы небольших коммерческих и некоммерческих организаций, коммуникационный бюджет которых не позволяет держать штатного специалиста по рекламе или пользоваться услугами профессионального агентства.

Сегмент третий: мужчины и женщины 22 – 45 лет, специалисты по коммуникациям крупных компаний, ищущие новые идеи и открытые для сотрудничества с будущими коллегами.

**Сегмент четвёртый: студенты вузов, обучающиеся на направлениях «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации», «Дизайн», «Маркетинг».**

7. Соответствует ли данная реклама ЦА?

**Насколько она этична и эффективна?**



Ответ: если говорить о том, что услугами автомойки пользуются не только мужчины, но и женщины, то реклама не вполне соответствует интересам ЦА. Рекламное сообщение нельзя назвать этичным: 1) оно демонстрирует вовсе не ту услугу, которую предлагает, и в ней используются унижительные гендерные стереотипы.

**8. В соответствии с моделью психографического сегментирования VALS, охарактеризуйте группу «выживающие»**

**Ответ:** эта группа потребителей, финансовых средств которой хватает на приобретение лишь самых необходимых товаров. Они стремятся экономить и приобретать уже проверенные товары.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он дал 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» » выставляется студенту, если он дал 65-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» » выставляется студенту, если он дал 45-64% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» » выставляется студенту, если он дал 44% и менее правильных ответов;

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он написал тест на оценку не ниже «удовлетворительно»
- оценка «не зачтено» » выставляется студенту, если он написал тест «неудовлетворительно»

**Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов**

по дисциплине «Социология рекламной деятельности»

Групповые творческие задания (проекты):

1. Разработка сценария фокус-группы для исследования нового

- дизайна упаковки сока «Моя семья» с животными
2. Разработка сценария глубинного интервью. Отношение жителей города к охлажденным полуфабрикатам.

Индивидуальные творческие задания (проекты):

1. Разработка сценария социальной рекламы на предложенную тему

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он знает основной материал дисциплины и умеет самостоятельно его использовать для решения задач, проявляет творческую инициативу, активно работает в группе.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он знает большую часть материала дисциплины и умеет самостоятельно его использовать для решения задач, проявляет творческую инициативу, работает в группе.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если имеет представления об основных материалах дисциплины, работает в группе.
- оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не имеет практических навыков, не проявляет себя в работе группы.

### Комплект задач (заданий, ситуаций)

по дисциплине «Социология рекламной деятельности»

#### Задание № 1

##### **Разработать процедуру проведения контент-анализа.**

**Цель:** определить тенденции использования цвета в газетно-журнальной рекламе. Исследование цветового оформления рекламы товаров премиум класса (дорогие автомобили, элитное жилье, дизайнерская мебель, часы и т.д.) в региональной пресс-рекламе (газеты и журналы).

**Гипотеза:** Цветовые предпочтения меняются от эпохи к эпохе, поэтому для повышения эффективности современной рекламы требуются новые цветовые решения, отличные от устоявшихся. Для продвижения товаров премиум класса больше подходят нетрадиционные цвета (черный, фиолетовый, коричневый, пурпурный и т.д.), поскольку символические и психологические характеристики этих цветов трансформировались, и в настоящее время именно они ассоциируются с роскошью. А традиционные цвета (красный, синий, зеленый, желтый и т.д.) больше подходят для продвижения недорогих марок.

1. Определить генеральную совокупность
2. Составить план выборки
3. Создать систему категорий и подкатегорий (подсказка: можно проанализировать размер объявления, его структуру, как представлен товар, где и как использован цвет (в качестве фона, цветной шрифт или изображение), количество использованных цветов и т.д.) – не менее 6 категорий. Количество подкатегорий будет, соответственно, больше.

#### Задание № 2

На рынок вводится новый товар: **галoши для женской обуви на каблуке**. Они закрывает низ туфли и пряжка или другой декоративный элемент не станет помехой. Новые галоши, чей дизайн в точности повторяет очертания модных туфель, имеют прорезь для каблуков и выпускаются самых разных оттенков. Теперь любая модница может носить «шпильки» даже в сырую и дождливую погоду, не боясь за сохранность обуви.

1. Определить целевую аудиторию данного товара, демографические и психографические характеристики (подсказка: обратите также внимание на

тех, кто на работе вынужден следовать дресс-коду)

2. Какие рекламные исследования следует провести, чтобы выяснить о предпочтениях и мотивах целевой аудитории, чтобы сделать рекламную кампанию по продвижению галош для женской обуви на каблук наиболее эффективной? Почему именно такие исследования?

### **3.1.2. Типовые задания для оценки освоения МДК. 01.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности**

#### **Задание 1**

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: **Тема: «Общие требования к рекламе»**

Проверяемые компетенции: ОК 1-9, ПК 3.1-3.2.

Текст задания:

#### **Решите задачу.**

В печатном издании нерекламного характера (не зарегистрированном как рекламное) опубликовано два материала. Первый материал носит редакционный характер. В нём содержится информация о деятельности авиастроительного предприятия ОАО «ВАСО», в частности, о том, что ОАО «ВАСО» заключило два контракта на сборку и поставку пассажирских самолетов АН 140. Второй материал авторский, повествует о деятельности компании местной проводной телефонной связи сети общего пользования ОАО «Центртелеком» в лице регионального филиала компании и, непосредственно, о вводе в эксплуатацию современной АТС большой ёмкости в пригороде, где до того момента, существовала потребность в подключениях новых абонентов.

В каком/каких случаях необходимо ставить предусмотренные требованиями ФЗ «О рекламе» пометки «реклама» либо «на правах рекламы», либо эти пометки при публикации указанных выше материалов не требуются. Аргументируйте свой ответ. В случае необходимости, перечислите возможные существенные условия, которые могут оказать влияние на Ваше решение.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал владение терминологическим аппаратом, отличное знание литературных источников, умение обобщать и систематизировать теоретический материал, грамотно цитирует источники, аргументированно излагает свою точку зрения по проблеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он продемонстрировал владение терминологическим аппаратом, знание основных литературных источников, умение обобщать теоретический материал, цитировать источники, однако испытывает некоторые затруднения при аргументированном изложении своей точки зрения по проблеме;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо владеет терминологическим аппаратом, использовал ограниченное количество литературных источников, плохо обобщает теоретический материал, цитирование источников сводит к пересказу опубликованного, не приводит свою точку зрения по проблеме;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание реферата не соответствует теме.

## **Задание 2**

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: все разделы

Проверяемые компетенции: ОК 1-9, ПК 3.1-3.2.

Текст задания

Ответьте на вопросы:

1 Саморегулирование, саморегулируемые организации в сфере рекламы и их права. Соотношение саморегулирования и государственное регулирование рекламной деятельности.

2 Соотнесение ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О защите конкуренции».

3 Соотнесение ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О защите прав потребителей».

4 Первый и второй этапы государственного регулирования рекламной деятельности в России. Указ Президента №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»: преимущества и недостатки.

5 Экономическая ситуация в России в период принятия первых нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность.

6 Требования законодательства к указанию в коммерческой информации стоимостных показателей объектов рекламирования, в том числе цен в иностранной валюте.

7 Торговая марка и фирменное наименование. Особенности требований законодательства в связи с их использованием в рекламе.

8 Проблемы, связанные с определением объекта при государственном регулировании рекламной деятельности.

9 Законодательство РФ о рекламе. Взаимосвязь целей и задач законодательства о рекламе с положениями Конституции. Постановление КС РФ по делу №4п от 1997г.

10 Сфера применения ФЗ «О рекламе». Различия между социальной, политической и коммерческой рекламой.

11 Основные понятия, используемые в законодательстве о рекламе. Субъекты рекламной деятельности.

12 Общие требования к рекламе: недобросовестная реклама. /Требования законодательства/

13 Общие требования к рекламе: недостоверная реклама. /Требования законодательства/

14 Общие требования к рекламе: язык рекламы, этичность рекламы (требования, установленные ст.5 ФЗ «О рекламе»)

15 Общие требования к рекламе: реклама, которая не допускается (за исключением требований к языку, этичности рекламы и стоимостных показателей объектов рекламирования: требования, установленные ст.5 ФЗ «О рекламе»)

16 Защита несовершеннолетних в рекламе, дееспособность гражданина: ретроспективный анализ требований законодательства.



- 17 Товары, реклама которых не допускается. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи. Требования законодательства к рекламе стимулирующих мероприятий.
- 18 Социальная реклама / Требования законодательства/.
- 19 Свобода договора. Основные положения о заключении договора Момент заключения договора. Оферта. Безотзывность оферты. Срок действия рекламы, признаваемой офертой (требования ГК РФ и ФЗ «О рекламе»).
- 20 Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. /Требования законодательства/
- 21 Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. /Требования законодательства/.
- 22 Особенности рекламы в периодических печатных изданиях, распространяемой при кино- и видеообслуживании, а также по сетям электросвязи. /Требования законодательства/.
- 23 Особенности наружной рекламы и установки рекламных конструкций. /Требования законодательства/.
- 24 Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием. /Требования законодательства/
- 25 Особенности рекламы алкогольной продукции /Требования законодательства/.
- 26 Особенности рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. /Требования законодательства/.
- 27 Особенности рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения /Требования законодательства/.
- 28 Особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания /Требования законодательства/.
- 29 Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия /Требования законодательства/.
- 30 Особенности рекламы основанных на риске игр, пари. /Требования законодательства/.
- 31 Особенности рекламы финансовых услуг. /Требования законодательства/.
- 32 Особенности рекламы ценных бумаг /Требования законодательства/.
- 33 Особенности рекламы услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением /Требования законодательства/.
- 34 Особенности рекламы деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.
- 35 Полномочия антимонопольного органа по осуществлению государственного контроля в сфере рекламы и обязанности по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны
- 36 Обязанности участников рынка рекламы (в том числе по предоставлению информации в антимонопольный орган, сроки хранения рекламных материалов, предоставление информации рекламодателем).
- 37 Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.
- 38 Нормативные правовые акты, определяющие процессуальные нормы проведения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.
- 39 Контрреклама. Понятие, допустимость и достаточность обоснования, условия и процедура применения.
- 40 Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

**Тестовые задания. Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции**

**Тестовые задания с вариантом ответа (1 балл)**

1. В рекламном бизнесе участвуют следующие группы субъектов:
- A. рекламодатели и рекламопроизводители
  - B. Рекламораспространители
  - C. все вышеперечисленное**
  - D. нет верного ответа
2. Запрещена к распространению в соответствии с ФЗ «О рекламе» ...
- A. реклама, не соответствующая требованиям ФЗ**
  - B. реклама, вводящая в заблуждение потребителей
  - C. исключительно реклама алкоголя и табака
  - D. нет верного ответа
3. Выберите правильный вариант ответа:  
В соответствии с законодательством РФ, ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы влекут:
- A. административную ответственность**
  - B. уголовную ответственность
  - C. все перечисленное
  - D. осуждаются исключительно в этическом поле
4. Выберите правильный вариант ответа:  
Законом РФ «О рекламе» контроль за соблюдением законодательства о рекламе возложен:
- A. на Федеральную антимонопольную службу**
  - B. на Роспотребнадзор
  - C. на комитет по защите прав потребителей при администрации города (области)
  - D. на Роскомнадзор
5. Выберите правильный вариант ответа:  
Закон РФ «О рекламе» предусматривает ответственность за распространение ненадлежащей информации в виде:
- A. штрафа
  - B. частичного или полного приостановления рекламы нарушителя
  - C. все вышеперечисленное**
  - D. нет верного ответа
6. Запрещена к распространению в соответствии с ФЗ «О рекламе» ...
- A. реклама не соответствующая требованиям ФЗ**
  - B. неэтичная реклама
  - C. реклама, вводящая в заблуждение потребителей
  - D. все вышеперечисленное
7. Срок хранения рекламных материалов в соответствии с ФЗ - № 38 « О рекламе» РФ составляет:
- A. 1 год**
  - B. 1,5 года
  - C. 2 года
  - D. 3 года
8. Ненадлежащая реклама в соответствии с ФЗ «О рекламе» - это...
- A. реклама не соответствующая требованиям ФЗ**
  - B. реклама, вводящая в заблуждение потребителей
  - C. все вышеперечисленное

- D. нет верного ответа
9. Рекламная информация на территории РФ должна распространяться:
- A. на русском языке
  - B. на государственном языке и по усмотрению рекламодателя на иных языках без искажения её смысла**
  - C. на языках народов РФ
  - D. нет верных ответов
10. Запрещена реклама...
- A. наружная и телевизионная финансовых услуг
  - B. радиореклама финансовых услуг
  - C. побуждающая к насилию, агрессии, опасным действиям**
  - D. все вышеперечисленное
11. Законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в России...
- A. закон РФ «О рекламе»**
  - B. закон РФ «О защите прав потребителей»
  - C. закон РФ «О банках и банковской деятельности»
  - D. все вышеперечисленное
12. Недобросовестная реклама...
- A. дискредитирует фирмы и граждан, которые не пользуются рекламируемыми товарами
  - B. содержит некорректные сравнения с конкурентными товарами**
  - C. вводит потребителей в заблуждение путем имитации рекламы других товаров
  - D. верного ответа нет
13. В соответствии с законодательством РФ, ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы влекут:
- A. административную ответственность**
  - B. уголовную ответственность
  - C. все вышеперечисленное
  - D. нет верного ответа
14. Законом РФ «О рекламе» контроль за соблюдением законодательства о рекламе возложен:
- A. на Федеральную антимонопольную службу**
  - B. на Роспотребнадзор
  - C. на комитет по защите прав потребителей при администрации города (области)
  - D. на Роскомнадзор
15. Недостоверная реклама:
- A. играет на подростковых трудностях
  - B. содержит сведения не соответствующие действительности**
  - C. унижает целевую аудиторию
  - D. нет верного ответа
16. Неэтичная реклама:
- A. реклама, не соответствующая моральным принципам и нравственным устоям общества
  - B. порочит объекты искусства
  - C. все вышеперечисленное
  - D. нет отдельного определения в законе**

### Тестовые задания повышенной сложности (2 балла)

1. Рекламные агентства полного цикла, творческие мастерские, медиабаинговые и медиаселленговые агентства – это

Ответ: рекламопроизводители

2. Показ несовершеннолетних в опасных ситуациях является....

Ответ: ненадлежащей рекламой

3. Пометка о необходимости консультаций у специалиста при рекламе лекарств должна быть не менее..... эфирного времени

Ответ: 3 секунд

### Мини-кейсы (5 баллов)

1. Одним из наиболее частых нарушений в рекламировании лекарственных средств является суррогатная реклама. Что подразумевается под этой формулировкой?

Ответ: Под суррогатной рекламой понимается реклама запрещенного к рекламированию лекарственного средства через рекламу другого объекта.

2. Унитарное предприятие это –

Коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником (Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации, муниципальным образованием) имущество. Имущество неделимо и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия.

3. Индивидуальный предприниматель, являясь рекламодателем, подписал договор на распространение рекламы в СМИ. Однако прописал в договоре с контрагентом, что ответственности за возможные нарушения законодательства о рекламе не несёт. Может ли он быть привлечен к ответственности, в случае нарушения законодательства?

Ответ: Да, может быть привлечён в соответствии с требованиями ст. 38 ФЗ «О рекламе». В указанной подписанной части договор считается ничтожным.

4. ООО на рассмотрении дела о нарушении ФЗ «О рекламе» заявило, что раз оно не оплачивало, размещённую им рекламу с нарушениями законодательства, то она является всего лишь информацией. Прав ли директор ООО?

Ответ: Нет, ООО может быть привлечено на основании положений ст. 38 ФЗ «О рекламе».

5. Крупная строительная компания, являясь рекламодателем, нарушило законодательство о рекламе. В обязанности заместителя директора по маркетингу входит подготовка рекламы к размещению. При привлечении компании, генеральный директор написал заявление о привлечении заместителя директора, ответственного за подготовку рекламы, а не компании, правомерны ли требования генерального директора?

Ответ: Нет, КоАП РФ не предусмотрено переложение ответственности на физическое лицо, если оно действовало от имени юридического.

6. Может ли быть СМИ признано нарушителем законодательства о рекламе в качестве рекламодателя в случае, если рекламировались услуги иной компании

Ответ: Да, и в качестве рекламодателя, и в качестве рекламопроизводителя, и в качестве рекламораспространителя этой рекламы, в случае, если реальный, фактический рекламодатель не имеет официального договора со СМИ, не подписывал акт приём-передачи работ и заявил об этом.

10. Фармацевтическая компания (1) разместила на своём сайте рекламу, выполненную в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. При этом указав, что товар конкурента (2) хуже аналогичного товара представленной компании (1). Может ли быть привлечена компания (1) за нарушение законодательства о рекламе?

**Ответ:** Нет, в указанном случае компания (1) должна быть привлечена к ответственности по ст.14 ФЗ «О защите конкуренции».

### **3.1.3. Типовые задания для оценки освоения МДК 01.03 Маркетинг в рекламе**

**Тестовые задания.** Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции

Тестовые задания с вариантом ответа (1 балл) и повышенной сложности (2 балла):

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

1. Студенты, изучающие дисциплину «Маркетинг в рекламе», должны знать:

**а) средства и виды рекламы;**

б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;

в) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;

г) планирование любой деятельности;

2. «Маркетинг в рекламе» как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых и **основы маркетинга**

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

1. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

а) интеллектуальные;

б) административные;

в) психологические,

**г) эмоциональные.**

2. Часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине- это **мерчандайзинг**

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

1. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

**а. неосведомленности**

б. осведомленности

в. благорасположения

г. знания

2. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые достоверно отражают его **свойства**

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

1. **Основные функции рекламы заключаются в:**

**а) информировании потенциальных потребителей о товаре;**

б) формировании спроса;

в) продвижении товара;

г) формировании цены товара.

2. Реклама – это неличная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства распространения информации с четко указанным источником **финансирования.**

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной

деятельности.

1. Процесс рекламной коммуникации строится по схеме:

а) фаза кодирования → фаза передачи → фаза воздействия → фаза восприятия;

**б) фаза кодирования → фаза передачи → фаза восприятия → фаза воздействия;**

в) фаза восприятия → фаза передачи → фаза воздействия → фаза кодирования;

г) фаза восприятия → фаза передачи → фаза кодирования → фаза воздействия.

2. Продолжите фразу: «Главная составляющая системы маркетинговой коммуникации для любой фирмы – это формирование спроса и стимулирование **сбыта**».

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

1. Фокус-группа - это

а) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ

**б) групповое исследовательское интервью**

в) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты

г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

2. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется сегментирование **рынка**.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

1. Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется:

**а) референтной группой**

б) главной группой

в) дополнительной группой

г) малой группой

2. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей – это **контактная аудитория**.

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

1. Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий, — это **креатив-директор**

2. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

а) менеджер;

б) торговый агент;

**в) управляющий по маркетингу.**

г) продавец товара

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

1. Рекламный процесс представляет собой:

**а) процесс создания рекламной продукции;**

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

в) деятельность по определению контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

2. Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо – это **рекламодатель**

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

1. Продолжите фразу «Позиционировать товар легче, если...»:

а) создать оригинальное рекламное сообщение;

б) учитывать особенности самого товара;

**в) сегментировать рынок;**

г) оклеветать конкурентов.

2. Закон Парето гласит 20% клиентов приносят 80% дохода, притом, что именно на этих клиентов тратится около 20% инвестиций в **маркетинг**;

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

1. Провести позиционирование товара на рынке означает:

**а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;**

б) установить возможный объем продаж товара;

в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;

г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

2. Сейлз промоушн – это мероприятия, способствующие стимулированию **продаж**.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 90% и более вопросов;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70-89% вопросов;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50-69% вопросов;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил менее, чем на 50%.

Мини-кейсы

1. Ваша подруга начала заниматься организацией свадеб. Помогите ей составить план продвижения ее продукции с минимальным бюджетом на 2 месяца.

**Ответ:** 5 баллов – подробно описана последовательность действий, предложены эффективные каналы продвижения

2 баллов – последовательность действий описана схематично

0 баллов - отсутствует структура, предложенные каналы малоэффективны

2. В конкурентной борьбе на рынке услуг победит то предприятие, на котором созданы все необходимые условия для получения услуги, такие как: степень простоты и форма принятия заказа; полнота информации об услуге. Дополните список. Что такое взаимозависимость услуг и каким образом она может образовываться? Приведите примеры

**Ответ:** 5 баллов – ответ развернут, приведены реальные примеры

2 балла – нет объяснения или нет примеров

0 баллов – нет ни объяснения, ни примеров

3. Что имеется в виду, когда говорят, что страхование относится к числу услуг пассивного спроса. И как это влияет на построение рекламной стратегии?

**Ответ:** Это значит, что потребитель как правило либо вовсе ничего не знает сути страховых услуг, либо знает, но не стремится к их приобретению. Успешный сбыт страховых продуктов возможен только при наличии интенсивной рекламы и (или) активных личных продаж.

4. Вы создаёте медиапроект для популяризации театрального искусства среди молодёжной аудитории. Опишите основные сегменты целевой аудитории данного проекта.

Ответ: Первый сегмент – старшие школьники и студенты, задумывающиеся о том, как интересно провести время, выбирающие, куда пригласить друга или подругу. Второй сегмент – сотрудники государственных и частных театров. Третий сегмент – СМИ, лидеры мнений, пишущие о региональных культурных событиях и проектах.

#### **Задание 4. Деловая игра**

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Тема 1.2 Маркетинговая среда предприятия и маркетинговые исследования.

Проверяемые компетенции: ОК 1-9, ПК 3.1-3.2.

Текст задания:

Примите участие в деловой игре.

**1. Тема (проблема) Ценообразование в рекламной деятельности**

**2. Концепция игры** освоить принципы составления прайс-листов на оказание рекламных услуг, отработать активный стиль общения и развить в группе отношения партнерства.

**3. Роли:**

- руководитель рекламного подразделения медиахолдинга
- руководитель финансово-аналитической службы медиахолдинга
- специалисты рекламного подразделения медиахолдинга
- специалисты финансово-аналитической службы медиахолдинга.

**4. Ожидаемый (е) результат (ы)** Формирование навыков общения и взаимодействия в коллективе, отработка принципов межструктурного взаимодействия, привитие навыков формирования прайс-листа.

При подведении результатов игры: отмечают игроки, сумевшие наиболее полно продемонстрировать знания параметров, необходимых для определения принципов ценообразования, структуры прайс-листа, особенностей маркетинговой деятельности медиапредприятия.

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он принимал активное участие в игре;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не участвовал в игре даже на уровне избирателя, активно задавая вопросы кандидатам.

#### **Задание 5. Устный опрос**

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Тема 1.1 Основы маркетинговой деятельности.

Проверяемые компетенции: ОК 1-9, ПК 3.1-3.2.

Текст задания:

Ответьте на вопросы:

1. Дайте определение понятию «реклама». Каковы отличия в трактовке термина в отечественной и западной школах?
2. Объясните сущность термина «маркетинг»
3. Какое место занимает реклама в системе маркетинга?
4. Какова роль маркетинга в рекламе?
5. Каково место рекламного рынка в современной экономике?
6. Охарактеризуйте особенности современного российского рынка рекламы.
7. Перечислите основные субъекты рекламного рынка.
8. Какие субъекты рекламного рынка относятся к второстепенным? Почему?
9. Какова роль государства как субъекта рекламного рынка?
10. Кто (что) выполняет в условиях современного рынка роль рекламных посредников?
11. Какие типы рекламных агентств вам известны? Дайте характеристику каждому типу.



12. Что такое «рекламный холдинг»? Приведите примеры рекламных холдингов.
13. Какие профессиональные и общественные организации, действующие на рекламном рынке вам известны?
14. В чем состоят особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы?
15. В чем состоит суть маркетинговых исследований?
16. Каковы основные этапы проведения маркетинговых исследований?
17. Существует ли объективная потребность субъектов рекламного рынка в маркетинговых исследованиях?
18. Что такое первичные и вторичные маркетинговые данные?
19. Какие основные методы проведения опросов вам известны?
20. Почему необходимы маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности?
21. Каковы основные этапы проведения маркетинговых исследований при создании рекламной продукции?
22. Какие исследования помогают обеспечить эффективность размещения рекламы?
23. Как происходит определение целевой аудитории рекламного воздействия?
24. Как происходит разработка стратегии рекламной кампании?
25. Что разрабатывается первоначально: план маркетинга или план рекламы?

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту за исчерпывающий ответ на все вопросы. При отличном ответе студент должен: обнаружить глубокое знание предмета; уверенно владеть материалом; продемонстрировать интерес к предмету, проявляющийся в сообщении на экзамене информации, выходящей за пределы лекций и учебника.

- оценка «хорошо» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий хорошее знание материала. При ответе в освещении теоретических вопросов могут содержаться отдельные неточности; студент недостаточно уверенно владеет материалом; студент ответил не на все дополнительные вопросы; знание предмета ограничено материалами лекций и учебника.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий слабое владение материалом. При таком ответе студент демонстрирует неточное и неполное изложение экзаменационного билета, но понимает суть излагаемого; не отвечает на дополнительные вопросы; слабо владеет материалом даже в рамках лекций и учебника.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий полное незнание материала; непонимание задаваемых вопросов.

#### **Задание 6. Устный опрос**

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Тема 1. 2. Маркетинговая среда предприятия и маркетинговые исследования.

Проверяемые компетенции: ОК 1-9, ПК 3.1-3.2.

Текст задания:

Ответьте на вопросы:

1. Перечислите известные вам виды телевизионной рекламной продукции.
2. В чем состоят достоинства и недостатки радио как носителя рекламных сообщений?
3. Каковы основные тенденции развития рекламы в периодической печати?
4. Каковы главные характеристики наружной и транзитной рекламы?
5. Какие услуги предлагают на рынке медиабайеры и медиаселлеры?
6. Как можно оценить качество рекламных услуг на отечественном рекламном рынке?
7. Как формируется ценовая политика на услуги рекламных агентств?
8. Приведите примеры расценок на изготовление телерекламы.
9. Какие основные системы продаж рекламы на телевидении вам известны?

10. Каковы основные типы размещения рекламы в прессе?
11. В чем состоит специфика ценообразования на радиорекламном рынке?
12. Как учитывается специфика наружной рекламы при определении расценок на размещение рекламной продукции?
13. Как формируется система вознаграждения рекламных и медиабайнговых агентств?
14. В чем состоят особенности системы сбыта на рекламном рынке?
15. Перечислите способы выбора рекламодателем рекламного агентства.
16. Зависит ли организация сбыта байнговых услуг от типа фирмы-байера?
17. Как происходит выбор зарубежным рекламодателем рекламного агентства для работы на российском рынке?
18. Что такое «рекламное агентство полного цикла»?
19. Какие элементы входят в комплекс маркетинговых коммуникаций?
20. Как могут быть использованы разные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций при реализации продукции и услуг рекламных агентств?

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту за исчерпывающий ответ на все вопросы. При отличном ответе студент должен: обнаружить глубокое знание предмета; уверенно владеть материалом; продемонстрировать интерес к предмету, проявляющийся в сообщении на экзамене информации, выходящей за пределы лекций и учебника.

- оценка «хорошо» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий хорошее знание материала. При ответе в освещении теоретических вопросов могут содержаться отдельные неточности; студент недостаточно уверенно владеет материалом; студент ответил не на все дополнительные вопросы; знание предмета ограничено материалами лекций и учебника.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий слабое владение материалом. При таком ответе студент демонстрирует неточное и неполное изложение экзаменационного билета, но понимает суть излагаемого; не отвечает на дополнительные вопросы; слабо владеет материалом даже в рамках лекций и учебника.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий полное незнание материала; непонимание задаваемых вопросов.

### **Задание 7. Устный опрос**

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 1.3 Разработка комплекса маркетинга.

Проверяемые компетенции: ОК 1-9, ПК 3.1-3.2.

Текст задания:

Ответьте на вопросы:

1. Какой смысл вкладывается в определение «эффективность рекламы»?
2. Чем объясняется сложность количественной оценки эффективности рекламы?
3. Каким образом можно вычленить эффективность, полученную в результате именно рекламных, а не иных маркетинговых мероприятий?
4. Какие способы определения размеров рекламного бюджета вам известны?
5. Какие факторы определяют состояние отечественного рекламного рынка?
6. Существуют ли в условиях российского рынка локальные ограничения на рекламу по отдельным товарам и услугам? Если да, то какие именно?
7. Какие нерыночные факторы воздействуют на позиции субъектов рекламного рынка?
8. Перечислите известные вам средства распространения рекламной информации.
9. На чем основывается расчет эффективности рекламных кампаний?
10. В чем состоят различия в понимании эффективности рекламной кампании с точки зрения рекламодателя и с точки зрения рекламного агентства?
11. Каковы особенности определения эффективности рекламных кампаний для схем

B2B и B2C?

12. Когда и при каких обстоятельствах появился термин «медиапланирование»?

13. Какие этапы включает разработка медиастратегии?

14. Объясните суть основных показателей медиапланирования?

15. Какие показатели медиапланирования относятся к стоимостным? Какой из них с точки зрения рекламодателя свидетельствует об эффективности расходования рекламного бюджета?

16. Как происходит выбор конкретных средств распространения рекламы и формирование календарного графика размещения рекламных сообщений в рамках мероприятий по разработке рекламной кампании?

17. В чем состоят особенности медиапланирования при ограниченных рекламных бюджетах?

18. Перечислите особенности выбора конкретных средств распространения рекламы на ТВ, радио, в прессе и наружной рекламе.

19. Какими способами может происходить накопление аудитории рекламного воздействия?

20. Как связаны суммарный (накопленный) рейтинг и охват аудитории в рамках рекламной кампании?

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту за исчерпывающий ответ на все вопросы. При отличном ответе студент должен: обнаружить глубокое знание предмета; уверенно владеть материалом; продемонстрировать интерес к предмету, проявляющийся в сообщении на экзамене информации, выходящей за пределы лекций и учебника.

- оценка «хорошо» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий хорошее знание материала. При ответе в освещении теоретических вопросов могут содержаться отдельные неточности; студент недостаточно уверенно владеет материалом; студент ответил не на все дополнительные вопросы; знание предмета ограничено материалами лекций и учебника.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий слабое владение материалом. При таком ответе студент демонстрирует неточное и неполное изложение экзаменационного билета, но понимает суть излагаемого; не отвечает на дополнительные вопросы; слабо владеет материалом даже в рамках лекций и учебника.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий полное незнание материала; непонимание задаваемых вопросов.

#### **Задание 8. Реферат**

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Раздел 1. Рекламный рынок и его изучение

Проверяемые компетенции: ОК 1-9, ПК 3.1-3.2.

Текст задания:

Напишите реферат на одну из предложенных тем:

1. Маркетинговая деятельность на рекламном рынке: особенности в современных условиях.
2. Рекламный рынок и его место в современной российской экономике.
3. Тенденции и перспективы развития мирового рекламного рынка.
4. Саморегулируемые организации в сфере СМИ и рекламы и их роль в условиях современной России.
5. Государственное регулирование маркетинговой и рекламной деятельности: отечественный и зарубежный опыт.
6. Роль профессиональных стандартов в деятельности маркетологов и рекламистов.
7. Телевидение как рекламоноситель: достоинства и недостатки.

8. Радио как рекламоноситель: достоинства и недостатки.
9. Пресса как рекламоноситель: достоинства и недостатки.
10. Интернет как рекламоноситель: достоинства и недостатки.
11. Нестандартная наружная и транзитная реклама.
12. Маркетинговые исследования в рекламе: осознанная необходимость или пустая трата денег и времени?
13. Маркетинговые исследования в области разработки и оценки рекламной продукции: российский и региональный уровень.
14. Развитие рынка медиаисследований в России: тенденции и перспективы.
15. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование в рекламе.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал владение терминологическим аппаратом, отличное знание литературных источников, умение обобщать и систематизировать теоретический материал, грамотно цитирует источники, аргументированно излагает свою точку зрения по проблеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он продемонстрировал владение терминологическим аппаратом, знание основных литературных источников, умение обобщать теоретический материал, цитировать источники, однако испытывает некоторые затруднения при аргументированном изложении своей точки зрения по проблеме;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо владеет терминологическим аппаратом, использовал ограниченное количество литературных источников, плохо обобщает теоретический материал, цитирование источников сводит к пересказу опубликованного, не приводит свою точку зрения по проблеме;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание реферата не соответствует теме.

## **4. Контрольно-оценочные материалы для экзамена квалификационного**

### **5.1. Паспорт**

#### **Назначение:**

КОСы предназначены для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта СПО: 42.02.01 «Реклама»

#### **Форма проведения экзамена квалификационного**

Экзамен проводится в аудитории и состоит из 2 частей:

1. тестовая часть
2. Практическое задание

### **Перечень используемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

#### **Основные источники:**

1. Попов В.Г. Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект : монография / В.Г. Попов; Воронежский государственный университет. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2012. – 200 с.

2. Реклама в СМИ / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских, Е.В. Михеева, В.Г. Попов – 2-ое изд., испр. и доп. - Воронеж: ООО «Элист», 2014. – 152 с. – (Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ).

3. Реклама: история, теория, практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика". Т. I-IV / Е.М. Бебчук [и др.] .— Воронеж : фак. журналистики ВГУ, 2011 .— 202 с.

4. Связи с общественностью : теория и практика : [учеб. пособие для студентов вузов] / [А.Е. Богдавленский, Е.Б. Курганова, Д.Н. Нечаев, М.Е. Новичихина, В.Г. Попов, Е.Е. Топильская, В.В.

Тулупов, М.А. Шилова, И.А. Щекина], [под ред. В.В.Тулупова, Е.Е. Топильской] .— Воронеж : Кварт, 2010 .— 328 с. \*\*\*

#### Дополнительные источники:

1. Бацун Н. В. Менеджмент в рекламе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 - "Реклама" / Н.В. Бацун ; Иркутск. гос. техн. ун-т .— М. : РИОР : ИНФРА-М, 2011 .— 173, [1] с.
2. Карпова С. В. Международное рекламное дело : [учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика"] / С.В. Карпова ; Фин. акад. при Прав. РФ .— 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Кнорус, 2011 .— 287, [1] с.
3. Шурчкова Ю. В. Реклама как основной инструмент современных маркетинговых коммуникаций : учебное пособие для вузов / Ю.В. Шурчкова ; Воронеж. гос. ун-т, Фак. междунар. отношений .— Воронеж : ВГУ, 2010 .— 118 с.\*\*\*
4. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация / Г.Г. Щепилова .— М. : Изд-во Моск. ун-та : Фак. журналистики МГУ, 2011 .— 455, [1] с.
5. Государственное регулирование рекламной и PR-деятельности : учеб.-метод. пособие / авт.-сост. В. Г. Попов. – Воронеж : ВГУ, 2012. – 104 с.
6. Гражданский Кодекс Российской Федерации, ч. 1,2,3,4 // Website: [www: consultant. ru](http://www.consultant.ru).
7. Европейская конвенция о трансграничном телевидении. – Страсбург, 1989. // Website: [www: consultant.ru](http://www.consultant.ru).
8. О защите конкуренции: Федеральный закон от 27.07.06г. №135-ФЗ. // Website: [www: consultant.ru](http://www.consultant.ru).
9. О защите прав потребителей: Федеральный Закон от 07.02.1992г. №2300-1. // Website: [www: consultant.ru](http://www.consultant.ru).
10. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006г. № 138-ФЗ. // Website: [www: consultant. ru](http://www.consultant.ru).
11. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.91г. 27.12.1991 г. // Website: [www: consultant.ru](http://www.consultant.ru).

#### Интернет-ресурсы:

1. Маркетинг в рекламе <https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8703>
2. Проектная деятельность в сфере рекламы. <https://edu.vsu.ru/user/view.php?id=63924&course=9460>
3. <http://www.dv-reclama.ru/>
4. <http://www.fabricaidey.ru/>
5. <http://www.sostav.ru/>
6. <http://www.topsostav.ru/>
7. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)

### КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

#### Ход выполнения задания

Таблица 10

Отлично	Знание основного материала дисциплины, умение самостоятельно использовать его для решения прикладных задач, успешное выполнение всех заданий	
Хорошо	Знание большей части материала дисциплины и методов его использования, умение решать типовые прикладные задачи, успешное выполнение всех заданий	
Удовлетворительно	Наличие представления об основных положениях материала дисциплины, умение использовать его для решения простейших прикладных задач, неполное выполнение заданий	
Неудовлетворительно	Отсутствие практических навыков при слабом представлении о содержании дисциплины, невыполнение практических заданий	
Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	Оценка

**Сводная таблица-ведомость по  
 ПМ 01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного  
 продукта**

Результаты обучения по ПМ	Текущий и рубежный контроль			Промежуточная Аттестация по ПМ		Экзамен квалификационный		
	Тестирование	Творческие задания	Контрольные работы	Экзамены по МДК	Дифференцированные зачеты	Ход выполнения задания	Подготовленный продукт / осуществленный процесс	Устное обоснование результатов работы
Основные								
ПК 1.1.	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК 1.2.	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК 1.3.	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК 1.4.	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 1	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 2	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 3	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 4	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 5	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 6	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 7	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 9	+	+	+	+	+	+	+	+
Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- сбора и анализа данных;</li> <li>- использования статистических методов для обработки данных;</li> <li>- создания рекламного продукта;</li> <li>- разработки рекламных стратегий;</li> <li>- работы с клиентами и понимания их потребностей;</li> <li>- работы в команде и принятия решений.</li> </ul>							
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>проводить маркетинговые исследования;</li> <li>- собирать и анализировать даны;.</li> <li>- использовать статистические методы для обработки данных;</li> <li>-создавать рекламный продукт;</li> <li>-разрабатывать рекламные стратегии;</li> <li>- работать с клиентами и понимать их потребности;</li> <li>-работать в команде и принимать решения;</li> </ul>							
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основы маркетинга и реклам;</li> <li>- принципы проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- методы сбора и анализа данных;</li> <li>- основы статистики и методов обработки данных;</li> <li>- принципы создания рекламного продукта;</li> <li>- особенности различных видов рекламы;</li> <li>- законодательство в области рекламы.</li> </ul>							

Составители (преподаватели):

Преподаватель каф. связей с  
общественностью, рекламы и дизайна  
\_\_\_\_\_ Т.А.Осенкова

Согласовано:

Декан факультета журналистики

\_\_\_\_\_ В.В. Тулупов  
м.п.

Представитель работодателя

Генеральный директор

ООО «ВЕТА-Строй»

\_\_\_\_\_ Н.С.  
Ваделова м.п.