

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
рекламы и дизайна
Тулупов В.В.

24.05.2018г.

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

**ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации
рекламного продукта**

Код и наименование ПМ в соответствии с Учебным планом

42.02.01 «Реклама»

Шифр и наименование специальности

Гуманитарный

Профиль подготовки (технический, естественнонаучный, социально-экономический, гуманитарный)

Специалист по рекламе

Квалификация выпускника

Очная

Форма обучения

Учебный год: 2018 / 2019

Семестр(ы): 6,7,8

Рекомендована: НМС факультета журналистики
(Наименование рекомендующей структуры)

протокол от 24.05.2018 № 5

Составители программы: Маслова Е.В. – доцент. каф. рекламы и дизайна ВГУ
Матвеечева Л.М. – пред. каф. рекламы и дизайна ВГУ
Окс С.И. – доцент. каф. рекламы и дизайна ВГУ
Попов В.Г. – доцент каф. рекламы и дизайна ВГУ

2018 г.

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.03.01 Маркетинг в рекламе	Экзамен
МДК. 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	Дифференцированный зачёт
МДК 03.03 Рекламная деятельность	Дифференцированный зачёт
МДК 03.04 Реклама в СМИ	Дифференцированный зачёт
УП.03.01 Маркетинговые и правовые основы реализации рекламного продукта	Зачёт
ПП.01.01 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта	Дифференцированный зачёт
ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта	Экзамен квалификационный

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:

Таблица 2

Профессиональные и общие компетенции, которые возможно сгруппировать для проверки	Показатели оценки результата
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, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Умение изучать мнения и предпочтения целевых аудиторий. Умение проводить маркетинговые исследования рынка рекламы. Умение разрабатывать средства продвижения рекламного продукта с учетом мнений потребителей. Организация собственной деятельности на основе типовых методов маркетинговых исследований. Осуществление поиска и использования инфор-

<p>ОК-4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК-5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК-9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>мации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>Умелое использование информационно-коммуникативных технологий для поиска информации при реализации рекламной идеи.</p> <p>Ориентация в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>
<p>ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.</p> <p>ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.</p> <p>ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК-4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК-5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК-9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Выявление требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка.</p> <p>Определение приоритетных целевых групп.</p> <p>Разработка средств продвижения рекламного продукта с учетом требований действующего законодательства.</p> <p>Организация собственной деятельности с учетом норм и правил, закрепленных действующим законодательством.</p> <p>Умение принимать решение о возможности/невозможности размещения рекламного сообщения.</p> <p>Осуществление поиска и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного роста.</p> <p>Ориентация в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>
<p>ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.</p> <p>ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.</p> <p>ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК-4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК-5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК-9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Знание видов и методов маркетинговых исследований.</p> <p>Знание принципов правового регулирования рекламной деятельности.</p> <p>Умение организовывать собственную деятельность на основе типовых способов выполнения профессиональных задач.</p> <p>Умение оценивать эффективность рекламных кампаний и их качество.</p> <p>Умение находить и использовать информацию, необходимую для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>Грамотное использование информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>Умение работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (клиентами).</p> <p>Умение брать на себя ответственность за оформление заказов на размещение рекламы.</p> <p>Ориентация в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>
<p>ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.</p>	<p>Знание маркетинговых исследовательских центров и умение оценить качество их работы.</p>

<p>ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.</p> <p>ОК-6 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК-7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<p>Знание саморегулируемых организаций в сфере соблюдения правовых норм в области рекламы.</p> <p>Успешная работа в коллективе и команде.</p> <p>Правильная постановка задач и их оценка при общении с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>Проявление ответственности за действия членов команды (подчиненных).</p> <p>Проявление ответственности за результат выполнения задания.</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 компьютера (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.);
- разработанные 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 представляют 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 помещаются 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
ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.	Степень раскрытия темы. Полнота охвата литературы. Аккуратность и внимательность при выполнении работы	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	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»)
ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	Применение теоретических знаний Последовательность и логика изложения материала.	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Правильность изложения целей и задач курсовой работы Качество оформления, соответствие требованиям методических указаний	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)

Показатели оценки защиты курсовой работы (проекта)

Таблица 3

Коды и наименования проверяемых компетенций или их сочетаний	Показатели оценки результата	Оценка
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Правильность оформления работы Полнота раскрытия темы Содержательность выводов и рекомендаций Соблюдение сроков выполнения курсовой работы (проекта)	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Полнота списка использованной литературы Презентация курсовой работы (проекта)	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)

3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК

3.3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК 03.01 Маркетинг в рекламе Задание 1. Тест

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 теста.

Задание с выбором одного верного ответа.

1. Основным объектом рекламного воздействия являются:

- А) потребители,
- Б) рекламодатели;
- В) рекламодатели
- Г) производители

2. Экономической основой рекламной деятельности является:

- А) потребность рекламодателя в реализации товара,
- Б) уровень экономического развития производства;
- В) товарный рынок;
- Г) развитие банковского дела

3. Задачами изучения дисциплины «Маркетинг в рекламе» являются:

- А) планирование и организация рекламной компании,
- Б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
- В) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;
- Г) стимулирование спроса на конкретный товар;
- Д) разработка способов продвижения товара.

4. 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 рекламной деятельности;
- Д) расчет рекламного бюджета.

5. Как соотносятся реклама и маркетинг?

- А) рекламная деятельность основывается на маркетинговой стратегии;
- Б) маркетинговая стратегия разрабатывается после определения целей и задач рекламы;
- В) маркетинг и реклама существуют независимо друг от друга;
- Г) соотношение маркетинга и рекламы определяется с учетом специфики конкретной организации (фирмы)

6. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

- А) интеллектуальные;
- Б) административные;
- В) психологические,
- Г) эмоциональные.

7. Рекламу можно классифицировать по таким критериям, как:

- А) характер целевой аудитории
- Б) тип агентства, которое организует рекламную кампанию
- В) способ воздействия на аудиторию

- Г) перечень субъектов рекламного рынка, задействованных в рекламной кампании
- Д) место распространения
- Е) интенсивность рекламного воздействия на целевую аудиторию

8. Исторически первая форма массовой рекламы:

- А) рекламные сувениры;
- Б) реклама в газетах;
- В) печатная реклама;
- Г) наружная реклама.

9. Рекламой является:

- А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре/услуге фирмы;
- Б) выступление по радио руководителя о товаре/услуге фирмы;
- В) сообщение в газете о продаже товара/услуги фирмы.

10. Реклама:

- А) добавляет невидимую ценность товару;
- Б) использует рациональное обращение;
- В) создает имидж по истечении времени;
- Г) вызывает немедленное действие.

11. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIXв.:

- А) Австрия,
- Б) Англия;
- В) Россия;
- Г) США;
- Д) Франция.

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

- А) телереклама,
- Б) прямая реклама;
- В) реклама на выставках и ярмарках,
- Г) система публичных рилейшнз.
- Д) система интегрированных маркетинговых коммуникаций

13. Прямая реклама использует следующие формы:

- А) письма, открытки,
- Б) каталоги, проспекты,
- В) рекламные ТВ-ролики;
- Г) календари

14. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для определенного круга лиц (целевой аудитории рекламного воздействия), то рекламой нельзя будет называть:

- А) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке,
- Б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка;
- В) информацию, значимую только для определенных клиентов,
- Г) информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

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

- А) стимулирование покупки;

- Б) информирование о местах продажи;
- В) формирование потенциальных потребителей;
- Г) стабилизация круга покупателей

16. Какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- А) информативная реклама,
- Б) побудительная реклама;
- В) напоминающая реклама;
- Г) сравнительная реклама.

17. Заказчиком рекламы является:

- А) рекламоделец;
- Б) рекламное агентство;
- В) журнал,
- Г) типография,
- Д) потребитель.

18. Кто является прямым участником рекламного процесса:

- А) рекламоделец;
- Б) рекламное агентство;
- В) журнал;
- Г) типография;
- Д) потребитель

19. Планирование рекламной деятельности — это:

- А) Этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- Б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- В) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы;
- Г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы

20. Маркетинговые исследования бывают:

- А) предварительные
- Б) вторичные
- В) качественные
- Г) экспертные
- Д) открытые
- Е) сплошные

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

- А) специализированные, региональные и тотальные,
- Б) местные, региональные, национальные и международные;
- В) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные,
- Г) местные, агрегированные, комбинированные и международные.

22. Вторичные исследования подразумевают:

- А) повторное проведение исследований по определенной проблеме
- Б) использование результатов ранее проведенных исследований
- В) вторую волну исследования по единому инструментарию

Г) дополнительное уточняющее ранее полученные данные исследование

23. Расположите в правильной последовательности участников рекламного процесса:

- А) рекламное агентство;
- Б) посредник;
- В) посредник;
- Г) рекламодаватель;
- Д) посредник,
- Е) рекламополучатель;
- Ж) средства распространения рекламы.

24. Количественные исследования могут проводиться путем:

- А) почтового опроса
- Б) прессового опроса
- В) телефонного опроса
- Г) интернет-опроса

25. К видам качественных исследований относятся

- А) фокус группа
- Б) экспертное (личное глубинное) интервью
- В) качественно проведенное анкетирование
- Г) опрос по стандартизированной анкете, проведенный профессиональным интервьюером
- Е) холл-тест

26. Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании:

- А) стратегическое планирование;
- Б) исследования;
- В) производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании;
- Г) принятие тактических решений;
- Д) поведение итогов рекламной кампании.

27. Рекламная кампания — это:

- А) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью,
- Б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодавателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы,
- В) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- Г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка

28. Копирование элементов чужой рекламной продукции:

- А) допустимо, если заимствованы ее лучшие элементы;
- Б) недопустимо, так «как играет на руку» конкуренту;
- В) может принести значительные выгоды имиджу вашей фирмы;
- Г) допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.

29. Коммерческое предложение — это:

- А) разновидность печатной рекламы; тщательно исполненный материал, адресованный, как правило, корреспонденту, знакомому с фирмой по предшествующим контактам, который содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества;

- Б) тщательно продуманная произвольная форма расширения коммерческих контактов, которая может быть предложена любому (физическому или юридическому) лицу;
- В) систематизированный перечень предложений о деловом коммерческом сотрудничестве, распространяемый по самым различным каналам передачи информации;
- Г) любое предложение коммерческого характера, выраженное в произвольной (устной или письменной) форме.

30. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются на:

- А) ровные, нарастающие и тотальные;
- Б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- В) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- Г) ровные, нарастающие и нисходящие.

31. Что такое маркетинг?

- А) научные исследования
- Б) изучение рынка и его сегментов
- В) деятельность на рынке, основанная на удовлетворении нужд и потребностей потребителей
- Г) экономическое обоснование вывода нового товара на рынок

32. Рекламный процесс - это...

- А) обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге
- Б) производство рекламных продуктов и услуг
- В) деятельность специалистов по созданию рекламы
- Г) восприятие рекламы потребителем

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

- А) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
- Б) размещение рекламы в СМИ
- В) разработку оригинал-макета
- Г) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

34. Каких видов бывают рекламные агентства?

- А) полного цикла
- Б) ограниченного действия
- В) специализированные
- Г) креативные
- Д) полномасштабные

35. Субъекты рекламного рынка бывают:

- А) основные
- Б) главные
- В) второстепенные
- Г) дополнительные
- Д) вспомогательные

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%.

Задание 2. Тест

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 теста.

Задание с выбором одного верного ответа.

1. Цена - это:

- А) денежное выражение стоимости,
- Б) денежное выражение себестоимости.

2. Издержки обращения имеют место:

- А) когда фирмы осуществляют сбытовую, торгово - посредническую деятельность,
- Б) когда фирмы занимаются производственной деятельностью.

3. Себестоимость - это:

- А) выраженные в денежной форме текущие затраты предприятия на производство и сбыт продукции, выполнение работ и предоставление услуг,
- Б) это стоимость продукции со всеми производственными затратами, включая торговую наценку и затраты на сбыт продукции.

4. По характеру участия в производственном процессе затраты рекламного предприятия подразделяются на:

- А) основные и косвенные,
- Б) прямые и косвенные,
- В) постоянные и переменные.

5. Цена - это:

- А) сумма затрат на производство продукции,
- Б) себестоимость продукции,
- В) денежное выражение стоимости товара.

6. Какие из условий влияют на рыночный механизм ценообразования в рекламной сфере:

- А) количество субъектов рынка,
- Б) покупательная способность населения,
- В) степень индивидуализации продукции,
- Г) скорость товарооборота продукции.

7. Какие из факторов влияют на установление рекламным предприятием цены на товары/услуги:

- А) валовый доход предприятия,

- Б) имидж предприятия,
- В) место расположения предприятия,
- Г) ассортимент,
- Д) ценовые скидки.

8. Какие экономические функции выполняет цена:

- А) регулирующую,
- Б) регистрирующую,
- В) стимулирующую,
- Г) статистическую,
- Д) учетную.

9. В зависимости от учета в цене затрат на производство и сбыт, а также прибыли цены подразделяются на:

- А) свободные и рыночные,
- Б) оптовые и розничные,
- В) свободные и преysкурантные.

10. Цена на товар существенно более низкая, чем при обычных коммерческих операциях - это:

- А) твердая цена,
- Б) демпинговая цена,
- В) временная цена.

11. Цена, указываемая в контракте на выполнение рекламных услуг, на определенную календарную дату - это:

- А) твердая цена,
- Б) демпинговая цена,
- В) фиксированная цена,
- Г) цена с последующей фиксацией.

12. Этапу определения размера, формата и объема рекламного сообщения в прессе предшествуют этапы:

- А) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
- Б) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ;
- составление текста и макета рекламного сообщения;
- Г) выбор формы, вида рекламного сообщения и конкретного СМИ.

13. Составьте правильную последовательность этапов подготовки рекламы в прессе:

- А) выбор конкретного СМИ;
- Б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
- В) выбор формы и вида рекламного сообщения;
- Г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения;
- Д) составление текста и макета рекламного сообщения;
- Е) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

14. Динамика — это особенность рекламного объявления, основанная:

- А) на увеличении силы рекламного воздействия путем строго периодического размещения в СМИ отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам рекламных сообщений;
- Б) на увлекательной и динамичной форме подачи рекламной информации;

- В) на периодичности, возрастающем объеме и увеличении формата рекламных сообщений;
- Г) на использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности».

15. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- А) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности и гарантий;
- Б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- В) мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.;
- Г) мотивы удобства, справедливости и порядочности, здоровья, любви и радости.

16. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:

- А) выбора телеканала и времени выхода в эфир;
- Б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
- В) решение вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- Г) выбора вида рекламного сообщения, канала телевидения и телепередачи.

17. Проранжируйте правильную последовательность этапов организации теле-рекламы:

- А) выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама;
- Б) выбор канала;
- В) выбор времени выхода в эфир;
- Г) выбор вида рекламного сообщения;
- Д) выбор момента передачи сообщения;
- Е) подготовка выбранного вида сообщения;
- Ж) решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- З) трансляция в эфире в соответствии с выбором момента передачи сообщения.

18. Этапу планирования рекламной деятельности соответствуют задачи:

- А) реализации стратегических и тактических целей;
- Б) определения точного перечня направлений рекламной деятельности;
- В) координации направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией;
- Г) упорядочения и упрощения процесса управления;
- Д) обеспечения эффективности различных видов рекламной деятельности при их подготовке, проведении и оценке результатов.

19. «Эхо-фаза» (или кода) представляет собой:

- А) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- Б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- В) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- Г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

20. Ключевое изображение — это:

- А) постоянный визуальный фон, на котором подается рекламная информация;
- Б) главный элемент рекламного сообщения: как правило, предмет рекламы;
- В) неожиданная рекламная «разгадка» замысловатого художественного сюжета;
- Г) преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение.

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

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

22. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама
- Г) престижная реклама

23. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одно-сгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

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

- А) директ-маркетинг
- Б) сейлз-промоушн
- В) паблик-релейшнз
- Г) таргетинг

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

- А) рынок
- Б) таргетинг
- В) средство распространения рекламы
- Г) рекламное агентство
- Д) СМИ

26. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- А) радиожурнал
- Б) радиоролик
- В) радиообъявление
- Г) радиорепортаж

27. Рекламно-информационное письмо относится к:

- А) рекламным материалам
- Б) почтовой рекламе
- В) рекламным сувенирам
- Г) наружной рекламе

28. Что не относится к преимуществам транзитной рекламы?

- А) низкая стоимость 1 рекламного контакта;
- Б) особые требования к дизайну рекламы

- В) высокая частота повторных контактов
- Г) географическая избирательность воздействия (поэтому рекомендуется выбирать маршруты, проходящие рядом с фирмой, магазином)
- Д) простота внесения изменения, мобильность
- Е) ограниченность объема информации, которую можно сообщить целевой аудитории

29. Что ограничивает размещение транзитной рекламы?

- А) габариты носителя
- Б) возможность / невозможность использования дополнительных конструктивных элементов
- В) требования транспортных служб
- Г) внешние сезонные ограничения
- Д) законодательство о рекламе
- Е) требования рекламодателя

30. Что из перечисленного относится к функциям рекламных агентств?

- А) изучение рекламируемого объекта, рынка, конкурентов, потребителей;
- Б) стратегическое планирование рекламной кампании;
- В) тактическое планирование рекламной кампании;
- Г) креатив;
- Д) производство рекламы;
- Е) размещение рекламы;
- Ж) управление рекламной кампанией;
- З) контроль проведения рекламной кампании;

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%.

Задание 3. Тест

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 теста.

Задание с выбором одного верного ответа.

1. Коммуникативная эффективность рекламы даёт возможность оценить:

- А) долю потребителей, встречавших рекламное сообщение;
- Б) эффективность различных медиаисточников;
- В) силу связи между рекламным сообщением и рекламируемой маркой;
- Г) уровень влияния рекламы на продажи/потребление продуктов.
- Д) динамику продаж рекламируемого товара/услуги

2. Эффективность рекламы может быть обеспечена, если она удовлетворяет таким условиям, как:

- А) соответствие имиджу, который рекламодатель желает придать своему товару;

- Б) выражение идей, обращенных к разуму и чувствам потребителя;
- В) соответствие целевой аудитории по языку, социальному коду;
- Г) внушение доверия целевой аудитории;
- Д) оригинальность;
- Е) оптимальность объема информации;
- Ж) неограниченность рекламного бюджета
- З) ориентация не только на целевую аудиторию, но и на другие аудитории

3. Экономическая эффективность рекламы – экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Это утверждение верно?

- А) да
- Б) нет

4. Экономическую эффективность рекламы можно выразить через эффективность затрат на продвижение?

- А) да
- Б) нет

5. Верно ли, что эффективность затрат - это отношение количественного выражения эффекта к затратам, вызвавшим этот эффект?

- А) верно
- Б) не верно

6. К методам оценки экономической эффективности рекламы относятся:

- А) Метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия
- Б) Расчёт эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара
- В) Оценка рентабельности рекламы
- Г) Метод целевых альтернатив
- Д) Метод учета существующих фондов
- Е) Метод оценки альтернатив
- Ж) Оценка эффективности рекламных издержек как формы инвестирования методом ROI.
- З) Модель оценки эффективности рекламных расходов И. Березина
- И) Метод «процент прибыли»

7. К методам оценки коммуникативной эффективности рекламы относятся:

- А) Предварительное тестирование
- Б) Текущее и заключительное тестирование (посттестирование)
- В) Оценка узнаваемости
- Г) Оценка запоминаемости рекламы
- Д) Оценка влияния рекламы на покупательское поведение
- Е) Оценка релевантности

8. Что из перечисленного относится к факторам, влияющим на эффективность рекламы в сети Интернет?

- А) место размещения на странице
- Б) размер и формат рекламы
- В) тематика ресурса и демо-портрет аудитории
- Г) качество работы сервера, от которого зависит качество и скорость загрузки сайта
- Д) корректная работа службы редиракта на сайт рекламодателя
- Е) неучтенные посещения, создающие погрешности при оценке эффективности
- Ж) разрешение экрана пользователя

З) браузер, которым пользуется представитель целевой аудитории
И) все перечисленное в пунктах А)-З)

9. Недобросовестной будет считаться реклама, которая:

- А) содержит некорректные сравнения образовательной услуги с услугами конкурентов;
- Б) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- В) представляет собой рекламу услуги, распространение информации о которой запрещено данным способом, в данное время или в данном месте;
- Г) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством
- Д) все перечисленное в пунктах А)-Г)

10. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- А) значительный практический опыт агентства;
- Б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- В) экономию средств;
- Г) все вышеперечисленное.

11. Участие в международных выставках позволяет:

- А) снизить издержки производства;
- Б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;
- В) стимулировать деловых партнеров;
- Г) определить эффективность рекламы.

12. Медиапланирование – это

- А) управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом;
- Б) выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета;
- В) самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов;
- Г) наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях.

13. Задачей медиапланирования является

- А) определение приоритетных категорий СМИ;
- Б) распределение бюджета по категориям СМИ;
- В) планирование этапов рекламной кампании по времени;
- Г) создание рекламного ролика.

14. Процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня выражается показателем:

- А) HUT ;
- Б) GRP;
- В) количество предъявлений (Impressions);
- Г) TVR.

15. Показатель HUT используется для:

- А) измерения объема потенциальной аудитории радио;
- Б) вычисления доли телезрителей, смотрящих данную программу;
- В) измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы;

Г) вычисления посетителей интернет-сайта.

16. Показатель TVR свидетельствует о:

- А) рейтинге телепрограммы;
- Б) количестве телезрителей, смотрящих телевизор в данное время;
- В) потенциальном количестве телезрителей данной телепрограммы;
- Г) стоимости производства рекламного ролика.

17. Доля суммарного рейтинга аудитории медианосителя вычисляется по формуле:

- А) $\text{Rating} * \text{PUT}$
- Б) $\text{PUT} * \text{Share}$;
- В) $\text{Rating} / \text{PUT}$
- Г) $\text{PUT} / \text{Share}$

18. Рейтинг телепрограммы (Rating) вычисляется по формуле:

- А) $\text{HUT} * \text{Share}$;
- Б) $\text{GRP} * N \text{ popul}$
- В) $\text{HUT} / \text{Share}$;
- Г) $\text{TVR} * n$.

19. Суммарный рейтинг (GRP) рассчитывается по формуле:

- А) $\text{HUT} * \text{Share}$;
- Б) $\text{GRP} * N \text{ popul}$
- В) $\text{HUT} / \text{Share}$;
- Г) $\text{TVR} * n$.

20. Сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения на всех медиaplощадках выражается показателем:

- А) GRP ;
- Б) HUT;
- В) PUT;
- Г) TVR.

21. Количество предъявлений (Impressions) – это:

- А) сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения, выраженная в процентах;
- Б) доля суммарного рейтинга аудитории данного медианосителя среди других носителей информации в пределах одного медиа;
- В) абсолютное значение суммарного рейтинга, сумма всех рекламных воздействий;
- Г) процент от всех телезрителей, у которых в данный момент включен телевизор, рассчитанный для конкретной программы.

22. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз, выражается показателем:

- А) количество предъявлений (Impressions);
- Б) охват (Reach);
- В) рейтинг медианосителя;
- Г) сумма рейтингов.

23. Показатель Reach (1+) говорит о том, что потенциальная аудитория видела рекламу:

- А) только один раз;

- Б) не менее одного раза;
- В) два раза;
- Г) не больше одного раза.

24. Эффективная частота воздействия рекламных контактов равна

- А) 10
- Б) 7
- В) 5+
- Г) 3+

25. «Ударная реклама» – это реклама:

- А) которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;
- Б) которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;
- В) интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
- Г) выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.

26. «Импульсная реклама» – это реклама:

- А) которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;
- Б) которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;
- В) интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;
- Г) выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.

27. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20.00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?

- А) 43 %
- Б) 23 %
- В) 21 %
- Г) 40 %

28. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18.30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?

- А) 24 %
- Б) 4 %
- В) 15 %
- Г) 19 %

29. Доля телезрителей в пятницу в 22.00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating= 15%). Какова доля «В» в это время?

- А) 4,6 %
- Б) 21 %
- В) 55 %
- Г) 10,5 %

30. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach (1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency =4). Каково значение GRP?

- А) 12,5
- Б) 20
- В) 125

Г) 200

31. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach (1+) = 80%). Каково значение средней частоты?

- А) 5,25
- Б) 19
- В) 33,6
- Г) 340

32. В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13 000 человек. Телепередачу смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?

- А) 11,7 % и 32,3 %
- Б) 13 % и 47 %
- В) 8,5 % и 30,9 %
- Г) 28 % и 72 %

33. Рейтинг передачи составляет 12 %. Доля передачи – 25 %. Население города – 70 000 человек. Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?

- А) 14000
- Б) 33600
- В) 14583
- Г) 23333

34. Средний рейтинг телеканала 7%; 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени?

- А) 12,6 %
- Б) 38,8 %
- В) 2,6 %
- Г) 11 %

35. Процесс медиапланирования представляется в виде последовательности

- А) изучение исходных данных – разработка медиаплана – формулировка целей и задач — реализация медиаплана – анализ медиаплана – коррекция медиаплана;
- Б) изучение исходных данных – формулировка целей и задач – разработка медиаплана – реализация медиаплана – анализ медиаплана – коррекция медиаплана;
- В) изучение исходных данных – формулировка целей и задач – анализ медиаплана – разработка медиаплана – реализация медиаплана –коррекция медиаплана;
- Г) изучение исходных данных –разработка медиаплана – реализация медиаплана – анализ медиаплана – формулировка целей и задач – коррекция медиаплана.

36. Короткое описание исходных данных и целей конкретного медиаплана носит название

- А) блок-схема;
- Б) график;
- В) обоснование медиастратегии;
- Г) бриф.

37. Продакт-плейсмент в интернете – это:

- А) гиперссылки в текстовой части сайта на интернет-страницы рекламодателей;
- Б) подписка на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта;
- В) подбор ключевых слов для оптимизации поисковой рекламы;

Г) интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс (в онлайн играх).

38. Прайм-тайм на российском телевидении – это интервал времени:

- А) с 19:00 до 24:00 в будни и весь эфирный день по выходным и праздничным дням;
- Б) с 19:00 до 24:00 каждый день, кроме выходных и праздничных дней;
- В) с 19:00 до 24:00 в по выходным и праздничным дням и весь эфирный день в будни;
- Г) с 12:00 до 19:00 в будни и с 19:00 до 24:00 по выходным и праздничным дням.

39. Преимуществом рекламы на телевидении является

- А) охват очень широкой аудитории;
- Б) невысокая стоимость изготовления и проката;
- В) невозможность таргетирования аудитории;
- Г) загруженность эфира рекламными сообщениями.

40. Одновременное использование различных рекламных средств – это

- А) медиапланирование;
- Б) медиаплан;
- В) медиамикс;
- Г) медиакомплекс.

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%.

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: отмечаются игроки, сумевшие наиболее полно продемонстрировать знания параметров, необходимых для определения принципов цено-

образования, структуры прайс-листа, особенностей маркетинговой деятельности меди-апредприятия.

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 медиабайерских агентств?
14. В чем состоят особенности системы сбыта на рекламном рынке?
15. Перечислите способы выбора рекламодателем рекламного агентства.
16. Зависит ли организация сбыта байерских 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 ис-

точников, 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.

3.3.2. Типовые задания для оценки освоения МДК. 03.02. 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 «Центр-телеком» 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 точке 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.

3.3.3. Типовые задания для оценки освоения МДК 03.03. Рекламная деятельность Задание 1

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: **Тема** Взаимодействие «клиент-агент»

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

Текст задания:

Примите участие в деловой игре

Концепция игры Группа делится на две подгруппы. Каждому студенту присуждается поочередно роль то клиента, то представителя рекламного агентства. Обыгрываются разные деловые сценарии.

Роли:

- клиент,
- специалист рекламного агентства.

Ожидаемый результат: усвоение изученной темы.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий коммуникативный уровень при взаимодействии с клиентом\агентом, с достоинством обыграл проблемные ситуации, сумел продать свои услуги;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он достойно отработал предложенный сценарий с небольшими недочетами;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, чтобы продать продукт\услугу;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, демонстрировал пассивное отношение к ситуации.

Задание 2

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: **Тема** Виды маркетинговых исследований

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

Текст задания:

Выполните контрольную работу

Вариант 1 На примере бренда Pepsi рассказать обо всех проводимых количественных исследованиях в 2015 году, используя сайт компании и другие открытые источники.

Вариант 2

На примере бренда Pepsi рассказать обо всех проводимых качественных исследованиях в 2015 году, используя сайт компании и другие открытые источники.

Критерии выставления оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если правильность полученных ответов составила от 90 % и выше;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если правильность полученных ответов составила 70-89 %
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если верность полученных ответов составила 50 -69 %;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если правильность полученных ответов составляет менее 49 % от общего процента ответов

Задание 3

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: **Тема** Специфика работы федеральных и региональных агентств.

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

Текст задания:

Выполните контрольную работу

Вариант 1 Сделать шорт-лист с крупнейшими федеральными агентствами и их работами, используя открытые источники и сайт фестиваля «Серебряный Меркурий» (10 агентств в списке).

Вариант 2

Сделать шорт-лист с крупнейшими воронежскими агентствами и их работами, используя открытые источники (10 агентств в списке).

Критерии выставления оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если правильность полученных ответов составила от 90 % и выше;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если правильность полученных ответов составила 70-89 %
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если верность полученных ответов составила 50 -69 %;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если правильность полученных ответов составляет менее 49 % от общего процента ответов

Задание 4

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: все разделы дисциплины.

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

Текст задания:

Примите участие в круглом столе (дискуссии, полемике, диспуте, дебатах) по следующим вопросам:

1. Есть ли будущее у баннерной рекламы.
2. Искусство выходить на прямого клиента, минуя федерального подрядчика.
3. Обсуждение ярких эвентов, которые состоялись в Воронеже в этом году.
4. Секреты мерчендайзинга на примере магазина «О.кей».

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий коммуникативный уровень, с достоинством обыграл проблемные ситуации, сумел грамотно презентовать свою точку зрения;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он достойно презентовал свою точку зрения, привел интересные примеры;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, чтобы проанализировать элементы рекламных кампаний;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, демонстрировал пассивное отношение к ситуации.

Задание 5

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: все разделы дисциплины.

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

Текст задания:

Выполните творческое задание:

Групповые творческие задания (проекты):

1. Идеальное рекламное агентство.
2. Составление исполнительного плана для клиента Pepsico (исходные данные прилагаются).

Индивидуальные творческие задания (проекты):

1. Описание мерчендайзинга магазина «Зеленый остров».
2. Описание имеющейся рекламы на сайте abireg.ru с комментариями по эффективности каждого из блоков.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий коммуникативный уровень, с достоинством обыграл проблемные ситуации, сумел выполнить задание на профессиональном уровне;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он достойно отработал предложенную ситуацию с небольшими недочетами;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, чтобы продать продукт\услугу агентства;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, демонстрировал пассивное отношение к ситуации.

Задание 6

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: все разделы дисциплины.

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

Текст задания:

Напишите эссе на одну из предложенных тем:

1. Особенности наружной рекламы в Воронеже.
2. Стоимость размещения радиороликов в Воронеже.
3. Составление сметы для стандартной BTL-акции (сэмплинг).

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 точке 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 эссе не соответствует теме.

3.3.4. Типовые задания для оценки освоения МДК 03.04. Реклама в средствах массовой информации

Задание 1.

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 3.2. Рекламная деятельность в печатных СМИ

Проверяемые компетенции: ОК-3, ОК-9, ПК 3.1-3.2.

Текст задания:

Выполните задание в соответствии с указанными условиями.

Студенты получают техническое задание на подготовку рекламного сообщения для печатных СМИ. Результатом работы является создание самостоятельного рекламного продукта на выбор:

1. Модульное рекламное сообщение, выполненное графически, согласно принципам дизайна и содержащее грамотно составленный рекламный месседж, направленный на конкретную аудиторию.
2. Текстовое сообщение рекламного характера («рекламная статья»), готовится в соответствии с требованиями к печатной текстовой рекламе, верстается для удобоваримого прочтения представителями конкретной целевой аудитории, выбранной студентами заранее.
3. Графическая фото-реклама, выполнения при помощи методов коллажирования или подготовленная самостоятельно с использованием фототехники и графических редакторов.

Выполнение работы состоит из двух этапов:

1. Самостоятельная работа над проектом на практических и внеаудиторных занятиях.

2. Защита работы в рамках практического занятия.

Критерии оценки:

- работа считается «зачтенной» при условии грамотного выполнения технического задания и удачной защиты своего проекта.

- работа считается «незачтенной» при условии неправильно выполненного технического задания и при неубедительной защите своего проекта.

Задание 2.

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 3.3. Рекламная деятельность на телевидении и радио

Проверяемые компетенции: ОК-4, ОК-5, ОК-8, ПК 3.1-3.2.

Текст задания:

Выполните задание в соответствии с указанными условиями.

Студенты получают техническое задание на подготовку рекламного сообщения для интерактивных СМИ – телевидение и радио. Результатом работы является создание сценария самостоятельного рекламного продукта или подготовка ролика силами телевизионной и радиостудии на выбор:

1. Рекламное радиосообщение или его сценарий, выполненные согласно принципам радио-рекламного искусства (подводка, синхрон, джингл и т.д.), имеющее грамотно составленный рекламный месседж, направленный на конкретную аудиторию.

2. Телевизионный ролик или его сценарий, выполненные согласно принципам аудиовизуального искусства (заставка, синхрон, стендап и т.д.), имеющие грамотно составленный рекламный месседж образность, понятную для представителей конкретной целевой аудитории.

Выполнение работы состоит из двух этапов:

1. Самостоятельная работа над проектом на практических и внеаудиторных занятиях.

2. Защита работы в рамках практического занятия.

Критерии оценки:

- работа считается «зачтенной» при условии грамотного выполнения технического задания и удачной защиты своего проекта.

- работа считается «незачтенной» при условии неправильно выполненного технического задания и при неубедительной защите своего проекта.

Задание 3.

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 3.4. Рекламная деятельность в интернете и наружная реклама

Проверяемые компетенции: ОК-5, ОК-8, ПК 3.1-3.2.

Текст задания:

Выполните задание в соответствии с указанными условиями.

Студенты получают техническое задание на подготовку рекламного сообщения для СМИ в интернете. Результатом работы является создание самостоятельного рекламного продукта на выбор:

1. Рекламное сообщение контекстного характера, выполненный по заранее выбранному заданию, составленный согласно правилам копирайтинга, имею-

щее грамотно составленный рекламный месседж, направленный на конкретную аудиторию.

2. Модульная или баннерная реклама, выполненная согласно правилам дизайна, и составленная согласно современным тенденциям на рынке рекламных сообщений в сети интернет.

Выполнение работы состоит из двух этапов:

1. Самостоятельная работа над проектом на практических и внеаудиторных занятиях.

2. Защита работы в рамках практического занятия.

Критерии оценки:

- работа считается «зачтенной» при условии грамотного выполнения технического задания и удачной защиты своего проекта.

- работа считается «незачтенной» при условии неправильно выполненного технического задания и при неубедительной защите своего проекта.

Задание 4

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 3.1. Основы рекламной деятельности в СМИ

Проверяемые компетенции: ОК-1, ОК-2, ПК 3.1-3.2.

Текст задания:

Подготовьте реферат на одну из указанных тем:

1. Реклама как социальный институт и вид деятельности.
2. Реклама в системе маркетинга.
3. Рекламная фотография: история возникновения и развития.
4. Реклама в прессе – современные тенденции и проблемы.
5. Специфика рекламы на радио и телевидении – от СССР к России.
6. Наружная реклама в современных экономических условиях.
7. Искусство интернет-рекламы.
8. Реклама на местах продаж и «сувенирка» - преимущества и недостатки.
9. Фирменный стиль и его ключевые элементы.
10. Виды товарных знаков и требования к их исполнению.
11. Доминантные очаги в современной рекламе.
12. Роль творческой стратегии в рекламной кампании.
13. Функции зрительных элементов в дизайне рекламных обращений.
14. Самобытность газетного (журнального) рекламного обращения.
15. Основные характеристики потребительской аудитории.

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 точке 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. Контроль приобретения практического опыта. Оценка по учебной и (или) производственной практике

4.1. Общие положения

Цели производственной практики: формирование у обучающихся общих и профессиональных компетенций, приобретение практического опыта в рамках модуля ПМ.03.

Целью оценки по производственной практике является оценка:

- 1) профессиональных и общих компетенций;
- 2) практического опыта и умений.

Оценка по учебной и (или) производственной практике выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося/студента на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика.

4.2. Виды работ практики и проверяемые результаты обучения по профессиональному модулю

Таблица 3

Иметь практический опыт	Виды и объем работ на учебной практике, требования к их выполнению и/ или условия выполнения	Документ, подтверждающий качество выполнения работ
использования основных принципов проведения социологических исследований	концентрированно, работа на рекламном предприятии	Отчет о практике, дневник практиканта, отзыв, подписанный руководителем практики со стороны предприятия
составления программы социологического исследования	концентрированно, работа на рекламном предприятии	Отчет о практике, дневник практиканта, отзыв, подписанный руководителем практики со стороны предприятия

5. Контрольно-оценочные материалы для экзамена квалификационного

5.1. Паспорт

Назначение:

КОСы предназначены для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.03. маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта по специальности СПО: 42.02.01 «Реклама»

Форма проведения экзамена квалификационного

Экзамен проводится в виде устного опроса по заранее подготовленным билетам

Билеты готовятся по количеству обучающихся

(перечисляются все виды заданий или этапы, входящие в экзамен квалификационный)

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 BTL- 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.

Оборудование: учебная аудитория, место преподавателя (стол, стул), места для студентов – не менее 6 (столы, стулья).

5.3. Пакет экзаменатора

Билеты входят в пункт 5.2

Условия проведения: устный опрос по заранее подготовленным билетам в учебной аудитории.

Количество вариантов каждого задания / пакетов заданий для экзаменуемого: 25 билетов (50 вопросов):

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. Богоявленский, 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).

Информационные электронно-образовательные ресурсы:

1. <http://www.dv-reclama.ru/>

2. <http://www.fabricaidey.ru/>

3. <http://www.sostav.ru/>

4. <http://www.topsostav.ru/>

5. www.adme.ru

***- литература не переиздавалась

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

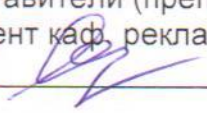
Отлично	Знание основного материала дисциплины, умение самостоятельно использовать его для решения прикладных задач, успешное выполнение всех заданий
Хорошо	Знание большей части материала дисциплины и методов его использования, умение решать типовые прикладные задачи, успешное выполнение всех заданий
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

Сводная таблица-ведомость по ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение 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 3.1	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК 3.2.	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 1	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 2	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 3	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 4	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 5	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 6	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 7	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 8	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 9	+	+	+	+	+	+	+	+
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							

Составители (преподаватели):

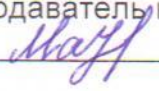
Доцент каф. рекламы и дизайна

 _____ Е.В. Маслова

Преподаватель каф. рекламы и дизайна

 _____ Вас. В. Тулупов

Преподаватель каф. рекламы и дизайна

 _____ А.С. Махмудова

Доцент каф. рекламы и дизайна

 _____ В.Г. Попов

Согласовано:

Декан факультета журналистики

 _____ В.В. Тулупов

Представитель работодателя

президент АРАВ

 _____ К.В. Корнев