



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

В.В.Новикова

«__» _____ 2023 г.

Комплект

контрольно-оценочных средств

по профессиональному модулю

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

по специальности

42.02.01 Реклама

2023 г.

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе
Федерального государственного образовательного стандарта среднего
профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама.

Организация разработчик:

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация "Международный Восточно-Европейский колледж"

КОС рассмотрен на ПЦК

Протокол № 1 «18» 08 2023 г.

Председатель ПЦК  /  /
расшифровка подписи

Согласовано:

Организация-партнер:

Руководитель:  /  /
«19» 08 2023 г. расшифровка подписи



Содержание

<u>I. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств</u>	4
<u>1.1. Результаты освоения программы профессионального модуля, подлежащие проверке</u>	4
1.1.1. Вид профессиональной деятельности.....	4
1.1.2. Профессиональные и общие компетенции.....	4
1.1.3. Дидактические единицы «иметь практический опыт», «уметь» и «знать».....	8
<u>1.2. Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю</u>	8
<u>II. Оценка освоения междисциплинарных курсов</u>	9
<u>2.1. Задания для проведения текущего контроля</u>	9
<u>2.2. Задания для проведения дифференцированного зачета / экзамена</u>	22
<u>III. Оценка по учебной и (или) производственной практике (по профилю специальности)</u>	30
<u>3.1. Формы и методы оценивания</u>	30
<u>3.2. Перечень видов работ для проверки результатов освоения программы профессионального модуля на практике</u>	31
3.2.1. Учебная практика <i>(при наличии)</i>	31
3.2.2. Производственная практика (по профилю специальности) <i>(при наличии)</i>	31
<u>3.3. Форма аттестационного листа по практике (заполняется на каждого обучающегося)</u>	32
<u>IV. Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного)</u>	32
<u>4.1. Формы проведения экзамена (квалификационного)</u>	32
<u>4.2. Форма оценочной ведомости (заполняется на каждого обучающегося)</u>	32
<u>4.3. Форма комплекта экзаменационных материалов</u>	32

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

1.1. Результаты освоения программы профессионального модуля, подлежащие проверке

1.1.1. Вид профессиональной деятельности

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

1.1.2. Профессиональные и общие компетенции

В результате освоения программы профессионального модуля у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции.

Таблица 1. Показатели оценки сформированности ПК

Профессиональные компетенции (должны быть сформированы в полном объеме)	Показатели оценки результата
ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты	- знает основные этапы выполнения рекламного проекта; - проводит предпроектное исследование; - разрабатывает дизайн-концепцию; - разрабатывает композиционно-пластические решения; - обосновывает идею проекта;
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	- Соответствие анкеты, разработанной для исследования предпочтений целевых групп потребителей, целям и задачам опроса и требованиям к составлению опросных анкет -Результативность проведения анкетирования целевых групп потребителей - Полнота и аргументированность составления анализа предпочтений потребителей - Обоснованность сегментирования потребительских групп.
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	- Соответствие разработки маркетинговой части бизнес-плана требованиям к маркетинговому планированию. Обоснованность отбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей. Адекватность разработки средств стимулирования сбыта целям и задачам продвижения рекламного продукта

Таблица 2. Показатели оценки сформированности ОК, (в т.ч. частичной) и личностных результатов

Общие компетенции и коды личностных результатов	Показатели оценки результата
ОК.1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. ЛР 1,2,4,6,7,14,15,17	Грамотная аргументация важности рекламной предприятия и государства. Демонстрация устойчивого интереса к будущей профессии. Проявление инициативы в аудиторной и самостоятельной работе, во время прохождения практики.
ОК.2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. ЛР 3,4,7,9-11, 13-16	Систематическое планирование собственной учебной деятельности и действие в соответствии с планом. Структурирование объема работы и выделение приоритетов. Грамотное определение методов и способов выполнения учебных задач. Осуществление самоконтроля в процессе выполнения работы и ее результатов. Анализ результативности использованных методов и способов выполнения учебных задач. Адекватная реакция на внешнюю оценку выполненной работы.
ОК.3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. ЛР 1-3, 7, 9-11	Признание наличия проблемы и адекватная реакция на нее. Выстраивание вариантов альтернативных действий в случае возникновения нестандартных ситуаций. Грамотная оценка ресурсов, необходимых для выполнения заданий. Расчет возможных рисков и определение методов и способов их снижения при выполнении профессиональных задач.
ОК. 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. ЛР 3,4,7,8,10,14	Нахождение и использование разнообразных источников информации. Грамотное определение типа и формы необходимой информации. Получение нужной информации и сохранение ее в удобном для работы формате. Определение степени достоверности и актуальности информации. Извлечение ключевых фрагментов и основного содержание из всего массива информации. Упрощение подачи информации для ясности понимания и представления.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. ЛР 3,4,7,10,15	Грамотное применение специализированного программного обеспечения для сбора, хранения и обработки информации. Правильная интерпретация интерфейса специализированного программного обеспечения и нахождение контекстной помощи. Правильное использование автоматизированных систем делопроизводства. Эффективное применение методов и средств защиты рекламной информации.
ОК. 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. ЛР 2-8, 13, 15	Положительная оценка вклада членов команды в общекомандную работу. Передача информации, идей и опыта членам команды. Использование знания сильных сторон, интересов и качеств, которые необходимо развивать у членов команды, для определения персональных задач в общекомандной работе. Формирование понимания членами команды личной и коллективной ответственности. Регулярное представление обратной связи членам команды. Демонстрация навыков эффективного общения.
ОК.7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий. ЛР 2-8, 13	Грамотная постановка целей. Точное установление критериев успеха и оценки деятельности. Гибкая адаптация целей к изменяющимся условиям. Обеспечение выполнения поставленных задач. Демонстрация способности контролировать и корректировать работу коллектива. Демонстрация самостоятельности в принятии ответственных решений. Демонстрация ответственности за принятие решений на себя, если необходимо продвинуть дело вперед.
ОК. 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. ЛР 1-3, 14, 16	Способность к организации и планированию самостоятельных занятий и домашней работы при изучении профессионального модуля. Эффективный поиск возможностей развития профессиональных навыков при освоении модуля. Разработка, регулярный анализ и совершенствование плана личностного развития и повышения квалификации.
ОК.9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в	Демонстрация легкости освоения новых программных средств, обеспечивающих рекламную деятельность. Отслеживание и использование изменений

профессиональной деятельности.	законодательной и нормативно-справочной базы, регламентирующей рекламу.
ЛР 1-4, 7-9, 14	Проявление готовности к освоению новых технологий в профессиональной деятельности.

ЛР 1 Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.

ЛР 2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

ЛР 3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.

ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».

ЛР 5 Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.

ЛР 6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.

ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.

ЛР 9 Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.

ЛР 10 Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.

ЛР 11 Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.

ЛР 13 Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности

ЛР 14 Проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности

ЛР 15 Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных, общенациональных проблем

ЛР 16 Принимающий основы экологической культуры, соответствующей современному уровню экологического мышления, применяющий опыт экологически ориентированной рефлексивно-оценочной и практической деятельности в жизненных ситуациях и профессиональной деятельности

ЛР 17 Проявляющий ценностное отношение к культуре и искусству, к культуре речи и культуре поведения, к красоте и гармонии

1.1.3. Дидактические единицы «иметь практический опыт», «уметь» и «знать»

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

Иметь практический опыт	ПО1 выявления требований целевых групп потребителей; ПО2 разработки средств продвижения рекламного продукта; ПО3 разработки маркетинговой части бизнес-плана
Уметь	У1 проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; У2 анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; У3 проводить сегментирование рынка; У4 принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта; У5 проводить аналитику при решении поставленных задач; У6 составлять рекламные тексты; У7 составлять бриф для заказчика; У8 создавать презентации; У9 публично выступать и защищать проекты
Знать	З1 задачи, цели и общие требования к рекламе; З2 основные направления рекламной деятельности; З3 виды рекламной деятельности; З4 структуру рекламного рынка; З5 методы проектирования рекламного продукта; З6 концепции рекламного продукта.

1.2. Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Обязательной формой аттестации по итогам освоения программы профессионального модуля является экзамен (квалификационный). Результатом этого экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен».

Для составных элементов профессионального модуля по усмотрению образовательного учреждения может быть дополнительно предусмотрена промежуточная аттестация.

Таблица 3. Запланированные формы промежуточной аттестации

Элементы модуля, профессиональный модуль	Формы промежуточной аттестации
МДК 03.01	Э
МДК 03.02	ДЗ
УП	ДЗ
ПП	ДЗ
ПМ	Экзамен (квалификационный)

II. Оценка освоения междисциплинарных курсов

2.1. Задания для проведения текущего контроля

МДК 03.01. Маркетинг в рекламе

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. В комплекс маркетинга включаются...

1. товар, цена, продвижение товара, сбыт;
2. комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
3. функции службы сбыта;
4. поставщики, конкуренты, клиенты.

2. Конъюнктура рынка – это:

1. конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на данный момент времени
2. объем реализации товара
3. совокупность потенциальных и реальных покупателей
4. сфера реализации конкретного товара

3. В маркетинговых исследованиях промышленного предприятия как целевые объекты исследования целесообразно рассматривать...

1. конкурентов;
2. потребителей;
3. акционеров;
4. руководство предприятия.

4. Главным в философии маркетинга является...

1. концепция рекламной кампании;
2. выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни;
3. стратегия лидерства по издержкам;
4. выбор целевого сегмента рынка.

5. Демаркетинг применяется для того, чтобы...

1. привлечь потребителей конкурирующего товара;
2. уменьшить уровень спроса;
3. повысить уровень спроса;
4. сгладить сезонные колебания спроса.

6. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к ...

1. пионерам;
2. новаторам;
3. раннему большинству;
4. консерваторам.

7. Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга проводится по направлению...

1. конкуренты;

2. товародвижение;
3. потребители;
4. внутренняя среда.

8. К достоинствам вторичной информации относят...

1. возможное обеспечение конфиденциальности;
2. отсутствие противоречивых данных;
3. высокую скорость получения;
4. полное соответствие целям исследования

9. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. К комплексу маркетинга не относится ...

1. товар;
2. место торговой точки;
3. прогнозирование;
4. Цена

11. К факторам макросреды не относят...

1. природные факторы;
2. конкурентов;
3. социально-культурные факторы;
4. поставщиков.

12. К факторам микросреды маркетинга не относят...

1. природные факторы;
2. конкурентов;
3. поставщиков;
4. социально-культурные факторы.

13. На рынке представлена одна фирма, продающая конкретный товар, что соответствует...

1. чистой конкуренции;
2. чистой монополии;
3. олигополистической конкуренции;
4. монополистической конкуренции.

14. Первичная информация о рынке может быть получена путём...

1. опроса целевой аудитории;
2. анализа справочной литературы по проблеме;
3. анализа документов внутренней отчётности деятельности предприятия;
4. анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке.

15. Понятие «спрос» как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями...

1. цена;
2. потребность;
3. конкурентоспособность;

4. платёжеспособность.

16.Ремаркетинг на рынке приводит к ...

1. колебаниям спроса;
2. потенциальному спросу;
3. негативному спросу;
4. снижению спроса.

17.Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на ...

1. эффективную рекламную деятельность;
2. эффективный сбыт;
3. требования рынка и нужды потребителей;
4. достижения НТП.

18.Основными принципами маркетинга являются

1. сегментирование рынка
2. статичность
3. управление по контракту
4. ориентация на потребителя

19. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны

20.При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

1. при снижающемся спросе
2. при негативном спросе
3. при отрицательном спросе
4. при чрезмерном спросе
5. правильного ответа нет

21.Рыночный сегмент — это:

1. группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности;
2. часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
3. часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров

22.Рекламная программа какого-либо продукта начинается:

1. с расчета бюджета рекламной кампании;
2. с определения источника финансирования рекламной кампании;
3. с определения целей рекламной кампании;
4. с разработки текста рекламы.

23.Маркетинг можно определить как:

1. управление сбытом;
2. рыночный потенциал фирмы;
3. деятельность, направленная на продвижение товара;
4. деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

24. Конкурентоспособность – это:

1. высокое качество продукта;
2. низкая цена продукта;
3. способность продукта быть проданным среди аналогов;
4. оптимальное соотношение «цена – качество».

25. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

1. оценка товара в процессе потребления;
2. покупка;
3. поиск информации;
4. осознание потребности.

26. Спрос – это:

1. совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
2. объем товаров предлагаемых на рынке;
3. активизированная платежеспособная потребность;
4. товарооборот компании.

27. Условием эффективности сегментации является:

1. существенный размер предприятия;
2. измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
3. применение статистических методов группировки;
4. применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.

28. Товарная политика фирмы – это:

1. комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
2. план маркетинговых действий, который составляет фирма;
3. действия, направленные на продажу произведенных товаров;
4. время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

29. Покупатель заинтересован приобрести товар по цене:

1. предложения;
2. спроса;
3. реализации;
4. жестко фиксированной.

30. Как правило, для сегментации рынков потребительских товаров не используют критерий:

1. демографический/географический;
2. покупательский;
3. психографический;
4. поведенческий.

Вопросы для письменного опроса

1. Виды рекламы и их краткая характеристика.
2. Интернет-реклама, ее преимущества и недостатки.
3. Наружная реклама: специфика использования, основные рекламоносители.
4. Особенности наружной рекламы.
5. Особенности прямой почтовой рекламы.

6. Особенности рекламы в прессе.
7. Проблема авторского права в рекламе.
8. Проблема оценки эффективности рекламы.
9. Радиореклама, ее преимущества и недостатки.
10. Реклама в печатных СМИ, ее преимущества и недостатки. Виды рекламы в прессе.
11. Роль рекламы в современном мире.
12. Сущность и функции социальной рекламы.
13. Телереклама, ее преимущества и недостатки.
14. Социальная реклама.
15. Реклама и медицина.
16. Ненадлежащая реклама.
17. Политическая реклама в России.
18. Понятие рекламы и требования, предъявляемый к ней.
19. Особенности отдельных способов распространения рекламы.
20. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
21. Особенности проведения маркетинговых исследований в системе оптовой и розничной торговли.
22. Маркетинг в организации коммерческой деятельности фирмы.
23. Маркетинговая деятельность при формировании товарной политики предприятий и фирм оптовой торговли.
24. Маркетинговая деятельность при формировании товарной политики предприятий и фирм розничной торговли.
25. Изучение покупателей в системе маркетинга.
26. Особенности покупательского поведения и методы влияния на него.
27. Особенности сегментации рынков потребительских товаров и выбор целевых сегментов.
28. Информационное обеспечение рыночного исследования.
29. Организация маркетинговых исследований и разработка плана маркетинга.
30. Рекламная политика и стратегия торгового предприятия.

Вопросы для устного опроса

1. Функции и задачи в маркетинге
2. Классификация маркетинга
3. Инструменты маркетинга: ATL реклама: реклама в СМИ и наружная реклама, охватная реклама в интернете; BTL реклама: контекстная и таргетированная реклама, SEO, SMM, email-рассылки, промо-акции, event, indoor-реклама
4. Понятие 5P, 6P, 7P.
5. Экономика.
6. Как устроен бизнес.
7. Конкурентные преимущества товара
8. Основные метрики.
9. Юнит-экономика
10. Генерирование гипотез
11. Бизнес модели: B2B, B2C, B2G, B2BC, .
12. Понятие конкурентного преимущества
13. Анализ макросреды. PEST анализ
14. Анализ микросреды. 5 конкурентных сил по Портеру
15. Факторы и критерии конкуренции
16. SWOT анализ
17. Характеристики VRIN/VRIO
18. Бизнес модели: B2B, B2C, B2G, B2BC, .
19. Понятие ценообразования

20. Связь цены и конверсии
21. Понятие среднего чека
22. Понятие ценности продукта
23. Сегментация аудитории по стоимости продукта
24. Сегментация целевой аудитории.
25. Пользовательские сценарии.
26. Теория JTBD.
27. Понятие Customer Development
28. Трансляция ценности продукта
29. Понятие продвижения в маркетинге
30. Стратегии продвижения.
31. Виды каналов продвижения
32. Онлайн-каналы продвижения.
33. Оффлайн-каналы продвижения
34. Рекламный бюджет

Критерии оценивания устного и письменного опроса:

«Отлично» - ставится, если студент:

- а) обстоятельно, с достаточной полнотой излагает тему;
- б) дает правильные формулировки, точные определения понятий и терминов, обнаруживает полное понимание материала и может обосновать свой ответ, привести примеры, не только данные в конспекте (учебнике), но и самостоятельно составленные, правильно отвечает на дополнительные вопросы;
- в) уверенно и правильно проводит разбор материала и обосновывает его, правильно пользуется терминологией;
- г) свободно владеет речью (демонстрирует связность и последовательность в изложении);
- д) демонстрирует умение действовать в стандартных и нестандартных профессиональных ситуациях.

«Хорошо» - ставится, если студент

дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает единичные ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя.

«Удовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- а) допускает неточности в формулировке понятий и терминов, затрудняется обосновать свой ответ, не может привести самостоятельно составленные примеры, затрудняется при ответе на дополнительные вопросы;
- б) допускает частичные ошибки при разборе материала;
- в) излагает материал недостаточно связно и последовательно с частыми заминками и перерывами.

«Неудовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает незнание или непонимание большей части соответствующего раздела.

Критерии оценивания тестирования:

«Отлично» - 100-91 % (91 – 100) правильных ответов,

«Хорошо» - 90-81 % (81 – 90) правильных ответов,

«Удовлетворительно» – 80-71 % (71 – 80) правильных ответов,

«Неудовлетворительно» - 70-0 % (0 – 70) правильных ответов.

Вопросы для тестирования

1. Реклама – это

а) сообщение, распространенное любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованное неопределенному кругу лиц и направленное на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

б) информация об объекте рекламирования, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к нему;

в) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

2. Не допускается реклама:

а) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

б) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством РФ;

3. Социальная реклама – это:

а) информация, об объекте рекламирования, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей или обеспечение интересов государства;

б) информация, адресованная неопределенному кругу лиц, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей или обеспечение интересов государства.

в) сообщение, распространенное любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованное неопределенному кругу лиц и направленное на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

4. В социальной рекламе не допускается

а) упоминание конкретных марок товаров, товарных знаков и иных средств индивидуализации, о физических или юридических лицах;

- б) упоминание органов государственной власти и местного самоуправления;
- в) упоминание спонсора.

5. Спонсорская реклама – это

- а) реклама, распространенная на условии обязательного упоминания в ней об определенном физическом или юридическом лице;
- б) реклама, распространенная на условии обязательного упоминания в ней лица, предоставившего средства для организации и проведения спортивного, культурного или иного мероприятия.
- в) информация, об объекте рекламирования, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей или обеспечение интересов государства;

6. Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из:

- а) Федерального закона «О рекламе», принятых в соответствии с настоящим Федеральным законом иных федеральных законов и законов субъектов Российской Федерации;
- б) Федерального закона «О рекламе», принятых в соответствии с настоящим Федеральным законом иных федеральных законов, нормативных правовых актов Президента Российской Федерации, нормативных правовых актов Правительства Российской Федерации;
- в) Федерального закона «О рекламе» и принятых в соответствии с настоящим Федеральным законом иных федеральных законов.

7. Недобросовестной является реклама, которая:

- а) содержит некорректные сравнения с товарами других производителей или продавцов;
- б) в которой отсутствует часть существенной информации, если при этом искажается её смысл и потребитель вводится в заблуждение;
- в) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, запрещенного к рекламированию или под видом рекламы производителя;

8. Недостоверной является рекламы, которая:

- а) содержит не соответствующие действительности сведения об отдельных характеристиках объекта рекламирования;
- б) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством;
- в) содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами других производителей

или продавцов.

9. В целях защиты несовершеннолетних в рекламе не допускается

а) побуждение несовершеннолетних убедить родителей приобрести рекламируемый товар; создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для любого уровня семейного достатка;

б) создание реального представления о необходимом уровне навыков при использовании товара;

в) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;

г) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, связанного с их внешней непривлекательностью.

10. Запрещается реклама

а) алкогольной продукции, размещенная в месте события, транслируемого в прямом эфире;

б) в теле- и радиопередачах, освещающих деятельность органов государственной власти;

в) в официальные дни траура;

г) в которой уровень звука рекламы не превышает звук телепрограммы.

11. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на рекламе:

а) рекламные материалы должны сопровождаться пометкой «реклама» или «на правах рекламы»;

б) объем рекламы не может составлять более 20 % объема одного номера.

12. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи:

а) допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы;

б) допускается, если абонент или адресат не докажет отсутствие согласия на распространение рекламы;

в) допускается с использованием средств связи с автоматическим дозваниванием или автоматическим набором;

г) при справочном телефонном обслуживании может предоставляться только после сообщения справки и время рекламы не может включаться в стоимость телефонной услуги.

13. Реклама на транспорте:

а) не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор лицу, управляющему им и другим участникам движения;

б) может размещаться на транспортных средствах оперативных служб, федеральных

органов почтовой связи, имеющих специальную окраску;

в) должна соответствовать требованиям технических регламентов;

г) допускается с использованием звукового сопровождения.

14. Наружная реклама – это:

а) рекламные конструкции с использованием, щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения;

б) рекламная информация, размещенная на рекламной конструкции.

15. Реклама пива:

а) не допускается в любых СМИ, специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

б) допускается на телевидении с 7 до 22, на радио с 9 до 24 часов местного времени;

в) не допускается в наружной рекламе и на транспорте общего пользования;

г) не должна использовать образы людей и животных.

16. Реклама лекарственных средств

а) должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов;

б) не должна содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;

в) не должна создавать впечатления ненужности обращения к врачу;

г) может гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасности, эффективности и отсутствия побочных действий;

17. Участниками рекламных правоотношений не являются:

а). федеральный антимонопольный орган;

б). рекламодаделец;

в). потребитель рекламы;

г). носитель рекламы;

д). рекламораспространитель.

18. Рекламная информация направлена, прежде всего, на:

а). формирование или поддержание интереса к фигурирующим в ней физическим и юридическим лицам и товарам;

б). оказание негативного влияния на потребителей рекламы;

в). формирование негативного отношения к товарам конкурирующих лиц.

19. Согласно действующему законодательству в области рекламы систему рекламного права составляют:

а). международное законодательство;

- б). федеральное законодательство;
- в). законодательство субъектов РФ;
- г). нормативно-правовые акты, принимаемые органами местного самоуправления;
- д). акты органов самоуправления в области рекламы.

20. К числу международных договоров, не регулирующих отдельные аспекты рекламной деятельности, относятся:

- а). Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты;
- б). Европейская конвенция о трансграничном телевидении;
- в). Европейское соглашение о международных автомагистралях;
- г). Европейская конвенция о совместном кинопроизводстве;
- д). Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод.

21. Законодательство о рекламе распространяется на отношения, возникающие в области:

- а). инвестиций;
- б). политической рекламы;
- в). банковских услуг;
- г). страховых услуг;
- д). распространения объявлений физических лиц в СМИ, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

22. Законодательство о рекламе преследует следующие цели:

- а). предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы;
- б). защита потребителей рекламы от социальной рекламы;
- в). защита от конкуренции в области рекламных правоотношений;
- г). реализация прав потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы.

23. Наружная реклама – это:

- а). рекламная информация, распространяемая в виде плакатов, стендов, щитовых установок, панно и иных технических средств;
- б). технические средства стабильного территориального размещения рекламы;
- в). все виды изобразительной и текстовой информации, размещаемые на территории городских и сельских поселений;
- г). распространяемое для неопределенного круга лиц сообщение, направленное на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей.

24. Государственное регулирование и саморегулирование в области рекламы осуществляют:

- а). федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
- б). государственные органы субъектов РФ;
- в). органы местного самоуправления;
- г). Правительство РФ.

Критерии оценки результатов тестирования

Отлично - при 90% правильных ответах,

Хорошо - при 70% правильных ответах,

Удовлетворительно - при 50% правильных ответах,

Неудовлетворительно - при правильных ответов менее 50%.

Вопросы для письменного опроса:

1. Каковы общие требования к рекламе в ФЗ «О рекламе»?
2. Какой государственный орган контролирует сферу исполнения рекламного законодательства? Какие примеры нарушения Закона о рекламе Вы можете привести.
3. Какие особенности социальной рекламы отражены в законе «О рекламе»?
4. Перечислите нормативные правовые акта, регламентирующие рекламную деятельность.
5. Правовое регулирование рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.
6. В чем особенности рекламы в Интернете.
7. Назовите особенности рекламы в прессе.
8. Особенности рекламы, основанной на риске игр, пари.
9. Реклама финансовых услуг.
10. Требования к рекламе алкогольной продукция?
11. Требования к рекламе пива и напитков, изготовленных на его основе.
12. Особенности рекламы с использованием образов несовершеннолетних.
13. Правовое регулирование социальной рекламы.
14. Субъекты рекламной деятельности, их правовой статус.
15. Правовое регулирование печатной рекламы
16. Правовое регулирование рекламы в Интернете.
17. Правовое регулирование рекламы на транспорте.
18. Правовое регулирование рекламной деятельности.
19. Государственный контроль в сфере рекламной деятельности.
20. Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров
21. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак.
22. Процедура регистрации товарных знаков.
23. Договоры на передачу товарных знаков

Вопросы для устного опроса

1. Правовое понятие и признаки рекламной информации.
2. Правовая классификация рекламной информации: на аудиторию, по территории распространения, по целевому назначению.
3. Общие и специальные требования к рекламе, закрепленные в рекламном законодательстве.
4. Правовое регулирование политической и социальной рекламы.
5. Правовой статус субъектов рекламной деятельности.
6. Рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители.
7. Потребители рекламы, спонсоры.
8. Антимонопольные органы.
9. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.
10. Государственный контроль в сфере рекламы.
11. Реклама алкогольной продукции.
12. Реклама пива.
13. Реклама табачных изделий и курительных принадлежностей.
14. Реклама лекарственных средств.
15. Реклама биологически активных добавок, пищевых добавок, продуктов детского питания.
16. Реклама продукции военного назначения и оружия.
17. Реклама товаров при дистанционном способе продажи.
18. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий.
19. Особенности рекламы, основанной на риске игр, пари.

20. Реклама финансовых услуг.
21. Реклама ценных бумаг.
22. Реклама услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.
23. Рекламные конструкции.
24. Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров.
25. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак.
26. Процедура регистрации товарных знаков.
27. Договоры на передачу товарных знаков.
28. Способы защиты средств индивидуализации в РФ.
29. Порядок рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.
30. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.
31. Рассмотрение споров в сфере рекламы арбитражными судами.

Критерии оценивания устного опроса:

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, нормы законодательства.

Критерии оценивания:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

Оценка «5» ставится, если:

- 1) студент полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения юридической терминологии.

Оценка «4» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности применения норм законодательства.

Оценка «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении юридических понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в применении юридической терминологии, норм законодательства.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в применении норм законодательства, формулировке определений, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Критерии оценивания письменного опроса

Оценка «отлично» выставляется, если студент:

- дает полный и правильный ответ на поставленные вопросы;
- обнаруживает всестороннее системное и глубокое знание программного материала;

- обстоятельно раскрывает соответствующие методологические и теоретические положения;
- демонстрирует знание современной учебной и научной литературы;
- владеет понятийным аппаратом;
- подтверждает теоретические постулаты примерами из юридической практики;
- имеет собственную оценочную позицию и умеет аргументировано и убедительно ее раскрыть;
- четко излагает материал в логической последовательности.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент:

- дает ответ, отличающийся меньшей обстоятельностью и глубиной изложения;
- обнаруживает при этом твёрдое знание программного материала;
- допускает несущественные ошибки и неточности в изложении теоретического материала;
- опирается при построении ответа только на обязательную литературу;
- подтверждает теоретические постулаты отдельными примерами из юридической практики;
- испытывает небольшие трудности при определении собственной оценочной позиции;
- наблюдается незначительное нарушение логики изложения материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент:

- в основном знает программный материал, но ответ, отличается недостаточной полнотой и обстоятельностью изложения;
- допускает существенные ошибки и неточности в изложении теоретического материала;
- в целом усвоил основную литературу;
- обнаруживает неумение применять государственно-правовые принципы, закономерности и категории для объяснения конкретных фактов и явлений;
- испытывает существенные трудности при определении собственной оценочной позиции;
- наблюдается нарушение логики изложения материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент:

- обнаруживает незнание или непонимание большей или наиболее существенной части содержания учебного материала;
- допускает принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- не умеет определить собственную оценочную позицию;
- допускает грубое нарушение логики изложения материала.

2.2. Задания для проведения дифференцированного зачета / экзамена

Промежуточная аттестация по МДК 03.01. Маркетинг в рекламе проводится в форме экзамена.

Вопросы для экзамена:

1. Маркетинг, его сущность, содержание. Маркетинг, как концепция управления.
2. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
3. Потребитель в маркетинге. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
4. Модель рационального принятия решения потребителем о покупке.
5. Модель эмоционального принятия решения потребителем о покупке
6. Основные характеристики товара в маркетинге.
7. Основные характеристики услуги в маркетинге.
8. Маркетинговое сопровождение услуги.
9. Жизненный цикл товара и его фазы.
10. Процесс создание нового товара.
11. Упаковка, функции упаковки.
12. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
13. Виды конкуренции и их значение в современный период.
14. Виды потребительского спроса и задачи по управлению спросом.
15. Содержание понятия «емкость рынка», формулы расчета.
16. Маркетинговая информационная система и источники ее формирования
17. Полевые и кабинетные исследования в маркетинге.
18. Этапы маркетингового исследования.
19. Понятие «marketing-mix» для товаров и услуг.
20. Требования к созданию нового товара.
21. Система товародвижения и каналы сбыта.
22. Изучение конкурентной среды в системе маркетинга.
23. Понятие рекламы и ее виды.
24. Средства рекламы и принципы их выбора.
25. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
26. Стимулирование сбыта.
27. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики.
28. Ассортиментная политика и ее составляющие.
29. Коммуникационная политика и ее составляющие.

30. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
31. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
32. Этапы ценообразования.
33. Факторы корректировки цены.
34. Оценка безубыточного производства.
35. Методы установления базовой цены.
36. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
37. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
38. Сегментация рынка и дифференциация товара.
39. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
40. Концепция позиционирования в маркетинге.
41. Внешняя маркетинговая микросреда и способы ее изучения и оценки.
42. Внешняя маркетинговая макросреда и способы ее изучения и оценки.

Вариант 1.

1. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг и социально-этичный маркетинг, их отличия.

2. Микросреда маркетинга: понятия, субъекты, контролируемые факторы.

3. Задача

Выбрать канал сбыта продукции на основе критерия эффективности

Канал нулевого уровня-расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети= 168 тыс. руб.

- Оптово- розничные издержки обращения =100 тыс. руб.
- Прибыль от реализации товаров=500 тыс. руб.

Канал одноуровневый

- Издержки обращения –оптово-сбытовые, транспортные =60 тыс. руб.
- Прибыль = 318 тыс. руб.

Двухуровневый канал

- Издержки обращения (сбытовые)=58 тыс. руб
- Прибыль= 120 тыс. руб.

Вариант 2.

1. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Особенности маркетинговых решений на каждом этапе.

2. Реклама: понятие и назначение. Классификация рекламы по характеру, назначению, носителям рекламы.

Задача.

По данным таблицы рассчитать недостающие показатели и определить размер прибыли на каждом этапе ЖЦТ и в целом за весь ЖЦТ, если себестоимость 1 ед. продукции-16 руб.

Стадия ЖЦТ	Цена за 1 кг (руб)	Объем продаж, кг	Объем продаж, руб	Издержки производства всей продукции	Прибыль (убытки) Руб.
Внедрение	17	10 000			
Рост	20	18 000			
Зрелость	18	17 000			
Спад	15	15 000			
итого					

Вариант 3.

1.Конкуренция:обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, характерные признаки

2.Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения.

Задача.

Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика.Себестоимость одной пары туфель -1100 руб. прибыль предприятия-изготовителя -20% от себестоимости, оптовая надбавка составляет 10% к цене производителя.

Определить:

- Розничную цену пары обуви
- Уд.вес каждого элемента в розничной цене

Вариант 4.

1.Понятие цены, виды цен. Факторы, влияющие на маркетинговые решения по ценам.

2.Понятие сегментирования рынка. Признаки сегментирования потребительского рынка. Критерии выбора сегмента.

Задача.

Выявить наиболее привлекательный сегмент рынка по количественным параметрам, если известно, что численность населения, проживающего в трех микрорайонах города равна:

- 1-й микрорайон = 17 тыс. чел.,
- 2-й микрорайон = 20 тыс. чел.,
- 3-й микрорайон = 18 тыс. чел.

Ни одна аналогичная фирма не обслуживает 1 микрорайон. Во 2-м микрорайоне действуют 2 аналогичных предприятия с годовым объемом, равным 18,0 тыс. руб., а в 3-м микрорайоне – предприятие с годовым объемом продаж – 17,0 тыс. руб. Рациональный норматив потребления данной продукции на одну тысячу жителей равен 1,3 тыс. руб. Ответ обосновать.

Вариант 5.

1.Маркетинговое понятие товара. Классификация товаров. Рыночная атрибутика товаров.

2. Стимулирование сбыта, его характеристика и значение. Методы стимулирования сбыта.

Задача.

На рынке конкурируют три станции ТО: А,В,С. Был проведен опрос мнения 1000 клиентов по услугам СТО (станций технического обслуживания). В результате проведенного опроса было выявлено, что от 100% потребителей услуг -40% обслуживаются на станции А, 40%- на станции В, а 20%- на станции С.

По данным таблицы рассчитать проценты оттока и притока потребителей услуг станций ТО.

СТО	Число Клиентов на конец мая	Доля Рынка, %	приток клиентов		Отток клиентов		Движение клиентов	
			В июне		В июне		Абсол. отклон	В темпах роста%
			Чел.	Темп роста%	чел	Темп роста%		
А	400		140		120			
В	400		100		200			
С	200		120		40			
итого								

Критерии оценивания промежуточного контроля по МДК 03.01. Маркетинг в рекламе:

Критерии оценивания теоретических знаний:

«Отлично» - ставится, если студент:

- а) обстоятельно, с достаточной полнотой излагает тему;
- б) дает правильные формулировки, точные определения понятий и терминов, обнаруживает полное понимание материала и может обосновать свой ответ, привести примеры, не только данные в конспекте (учебнике), но и самостоятельно составленные, правильно отвечает на дополнительные вопросы;
- в) уверенно и правильно проводит разбор материала и обосновывает его, правильно пользуется терминологией;

г) свободно владеет речью (демонстрирует связность и последовательность в изложении);
д) демонстрирует умение действовать в стандартных и нестандартных профессиональных ситуациях.

«Хорошо» - ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает единичные ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя.

«Удовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- а) допускает неточности в формулировке понятий и терминов, затрудняется обосновать свой ответ, не может привести самостоятельно составленные примеры, затрудняется при ответе на дополнительные вопросы;
- б) допускает частичные ошибки при разборе материала;
- в) излагает материал недостаточно связно и последовательно с частыми заминками и перерывами.

«Неудовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает незнание или непонимание большей части соответствующего раздела.

Критерии оценивания практических умений:

«Отлично» - ставится, если студент:

- а) уверенно и правильно выполняет манипуляцию в точном соответствии с алгоритмом;
- б) обнаруживает полное понимание целей выполняемой манипуляции, может обосновать свои действия, пользуясь профессиональной терминологией, правильно отвечает на дополнительные вопросы;
- в) свободно владеет речью (демонстрирует связность и последовательность в изложении);
- г) демонстрирует умение действовать в стандартных и нестандартных профессиональных ситуациях.

«Хорошо» - ставится, если студент обнаруживает практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает единичные негрубые ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя.

«Удовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает практические умения, но:

- а) допускает неточности при выполнении алгоритма, не приводящие к негативным последствиям, затрудняется обосновать свои действия, затрудняется при ответе на дополнительные вопросы;
- б) излагает материал недостаточно связно и последовательно с частыми заминками и перерывами;
- в) испытывает затруднения в действиях при нестандартных профессиональных ситуациях.

«Неудовлетворительно» - ставится, если студент допускает грубые нарушения алгоритма действий и ошибки, влекущие за собой возникновение последствий, отсутствие умения действовать в стандартных профессиональных ситуациях.

**Промежуточная аттестация по МДК 03.02 Правовое обеспечение
рекламной деятельности проводится в форме дифференцированного
зачета.**

Вариант 1

- 1.. Понятие и признаки рекламы в соответствии с ФЗ «О рекламе».
- 2.Задача. Торговая фирма А, осуществляющая продажу автомобилей, разместила наружную рекламу, где крупным планом изображен автомобиль «Фольксваген» и товарный знак данного производителя, указаны адреса салонов и телефоны. Правообладатель товарного знака обратился в суд с требованием прекратить распространение такой рекламы, указав, что не давал согласие на использование своего товарного знака в ней. Фирма А, возражая против иска пояснила, что она приобретает оригинальные автомобили данного производителя, реализует их и именно поэтому использует в рекламе товарный знак, индивидуализирующий данную продукцию.
Разрешите спор.

Вариант 2

- 1.. Субъекты рекламного процесса: особенности правового положения.
- 2.Задача. В антимонопольный орган обратилось предприятие с жалобой на действия производителя минеральной воды, аналогичной производимой заявителем (предприятия осуществляют розлив мин. воды «Серебряный ключик» на основании договоров с владельцем скважины), указывающего на упаковке и в рекламе воды информацию о получении данной водой диплома абсолютного победителя ярмарки «Лучший товар года». Согласно документа, предоставленным заявителем, в 2014г. году на ярмарке выставлась минеральная вода, разливаемая заявителем и получившая диплом абсолютного победителя. Заявитель не давал разрешения на использования знака диплома победителя, полученного им, каким-либо иным производителям, в том числе и осуществляющим розлив аналогичной воды.

По мнению ответчика, он правомерно использует знак диплома, поскольку он был выдан на воду «Серебряный ключ», разливаемую, в том числе и ответчиком, кроме того, данный знак используется на этикетках еще ряда производителей данной минеральной воды. Нарушены ли права заявителя?

Вариант 3

- 1..Реклама продукции военного назначения и оружия.
- 2.Задача. Под торговой маркой «Флэтом в рекламном модуле содержится информация следующего характера: «ООО «Северный» - производитель продукции под товарным знаком Флагман» и помещено изображение данного товарного знака. Допущены ли нарушения законодательства о рекламе?

Вариант 4

- 1.Ответственность участников рекламного процесса.
- 2.Задача.На улице города, на расстоянии 10 м до пешеходного перехода, справа по ходу движения автомобилей был размещен рекламный щит, изображающий автомобиль со слоганом «Почувствуй скорость!»
Соответствуют ли закону содержание и размещение рекламы в данной ситуации? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? Каковы правовые средства предупреждения появления рекламы, угрожающей безопасности дорожного движения

Вариант 5

- 1.. Государственный контроль в сфере рекламы. Полномочия антимонопольного органа в сфере рекламы.
2. Задача. В рекламе, опубликованной в «Медицинской газете», указывалось, что лекарственное средство «С» позволяет вдвое продлевать жизнь. Также в рекламе говорилось, что «С» снижает тахикардию (сердцебиение). В ответ на запрос антимонопольного органа о подтверждении достоверности представленной информации поставщик лекарства представил фрагмент перевода научной статьи, из которой следовало, что при лечении данным лекарственным средством «совокупный риск объединенного критерия, включавшего летальный исход или наступление состояния, требующего назначения диализного лечения или пересадки почки, снижался на 50 %». При изучении инструкции для применения названного препарата было обнаружено, что тахикардия названа в качестве одного из возможных побочных эффектов его применения.

Достоверна ли данная реклама? В каком случае реклама считается недостоверной? Кто должен контролировать достоверность рекламной информации? Какие требования предъявляются законом к рекламе лекарственных средств?

Критерии оценивания промежуточного контроля по МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности:

Критерии оценивания теоретических знаний:

«Отлично» - ставится, если студент:

- а) обстоятельно, с достаточной полнотой излагает тему;
- б) дает правильные формулировки, точные определения понятий и терминов, обнаруживает полное понимание материала и может обосновать свой ответ, привести примеры, не только данные в конспекте (учебнике), но и самостоятельно составленные, правильно отвечает на дополнительные вопросы;
- в) уверенно и правильно проводит разбор материала и обосновывает его, правильно пользуется терминологией;
- г) свободно владеет речью (демонстрирует связность и последовательность в изложении);
- д) демонстрирует умение действовать в стандартных и нестандартных профессиональных ситуациях.

«Хорошо» - ставится, если студент

дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает единичные ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя.

«Удовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- а) допускает неточности в формулировке понятий и терминов, затрудняется обосновать свой ответ, не может привести самостоятельно составленные примеры, затрудняется при ответе на дополнительные вопросы;
- б) допускает частичные ошибки при разборе материала;
- в) излагает материал недостаточно связно и последовательно с частыми заминками и перерывами.

«Неудовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает незнание или непонимание большей части соответствующего раздела.

Критерии оценивания практических умений:

«Отлично» - ставится, если студент:

- а) уверенно и правильно выполняет манипуляцию в точном соответствии с алгоритмом;
- б) обнаруживает полное понимание целей выполняемой манипуляции, может обосновать свои действия, пользуясь профессиональной терминологией, правильно отвечает на дополнительные вопросы;
- в) свободно владеет речью (демонстрирует связность и последовательность в изложении);
- г) демонстрирует умение действовать в стандартных и нестандартных профессиональных ситуациях.

«Хорошо» - ставится, если студент обнаруживает практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает единичные негрубые ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя.

«Удовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает практические умения, но:

- а) допускает неточности при выполнении алгоритма, не приводящие к негативным последствиям, затрудняется обосновать свои действия, затрудняется при ответе на дополнительные вопросы;
- б) излагает материал недостаточно связно и последовательно с частыми заминками и перерывами;
- в) испытывает затруднения в действиях при нестандартных профессиональных ситуациях.

«Неудовлетворительно» - ставится, если студент допускает грубые нарушения алгоритма действий и ошибки, влекущие за собой возникновение последствий, отсутствие умения действовать в стандартных профессиональных ситуациях.

III. Оценка по учебной и производственной практике (по профилю специальности)

3.1. Формы и методы оценивания

Предметом оценки по учебной и производственной практике (по профилю специальности) обязательно являются дидактические единицы «иметь практический опыт» и «уметь».

Оценка по учебной и производственной практике (по профилю специальности) выставляется на основании аттестационного листа и контроля освоения практических навыков на дифференцированном зачете.

3.2. Перечень видов работ для проверки результатов освоения программы профессионального модуля на практике

3.2.1. Учебная практика

Таблица 4. Перечень видов работ учебной практики

Виды работ в форме практической подготовки через выполнение обучающимися отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью	Коды проверяемых результатов		
	ПК	ОК, ЛР	ПО, У
1. Провести анализ состояния деловой активности и перспектив развития предприятия. Сделать анализ слабых и сильных сторон на основе конкурентной среды. Провести SWOT и PEST анализ 2. Изучение маркетинговых показатели, таких как: продажи, доля рынка предприятия, число клиентов предприятия и количество лояльных клиентов, распределение функций по структурам службы маркетинга и наличие подразделений рекламных и PR-служб, планирование и контроль рекламно-маркетинговой деятельности, анализ и оценка эффективности проводимых рекламно-маркетинговых мероприятий 3. изучение практики соблюдения защиты потребителей от недобросовестной рекламы. Изучение правового регулирования отдельных видов рекламы: политической, социальной, рекламы для несовершеннолетних и др. рассмотрение практики соблюдения авторских прав 4. Составить бриф по планированию рекламной кампании 5. Прописать целевую аудиторию	ПК 1.3, 3.1, 3.2	ОК 1-9 ЛР 1-11, 13-17	ПО1 ПО2 ПО3 У1-У9

3.2.2. Производственная практика (по профилю специальности)

Таблица 5 Перечень видов работ производственной практики (по профилю специальности)

Виды работ в форме практической подготовки через выполнение обучающимися отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью	Коды проверяемых результатов		
	ПК	ОК, ЛР	ПО, У
1. Провести маркетинговое	ПК 1.3, 3.1, 3.2	ОК 1-9	ПО1 ПО2

исследование среди целевой аудитории, определить ценность продукта для клиента 2. Разработать каналы продвижения на основании анализа 3. Прописать бюджет рекламной кампании 4. Определить подрядчиков по выполнению работ 5. Прописать рекламный продающий текст		ЛР 1-11, 13-17	ПОЗ У1-У9
---	--	-------------------	--------------

3.3. Форма аттестационного листа по практике *(заполняется на каждого обучающегося)*

Дифференцированный зачет по учебной и (или) производственной практике (по профилю специальности) выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося 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.

IV. Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного)

4.1. Формы проведения экзамена (квалификационного)

Экзамен (квалификационный) проводится в накопительной форме с учетом оценок МДК, учебной и производственной практик.

Итогом экзамена (квалификационного) является однозначное решение: **«вид профессиональной деятельности освоен или не освоен»** и оценка по пятибалльной системе (*Важно! При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен»*).

4.2. Форма оценочной ведомости - сводная ведомость по ПМ - заполняется специалистом деканата.

4.3. Форма комплекта экзаменационных материалов

Состав

- I. Паспорт.
- II. Задание для экзаменуемого.
- III. Пакет экзаменатора.
 - III а. Условия.
 - III б. Критерии оценки.

I. ПАСПОРТ

Назначение:

КОМ предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Оцениваемые компетенции, личностные результаты:

ПК 1.3 Разрабатывать авторские рекламные проекты.

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.

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

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

ОК 5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

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

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

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

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

ЛР 1 Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.

ЛР 2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

ЛР 3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.

ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».

ЛР 5 Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.

ЛР 6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.

ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.

ЛР 9 Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.

ЛР 10 Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.

ЛР 11 Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.

ЛР 13 Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности

ЛР 14 Проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности

ЛР 15 Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных, общенациональных проблем

ЛР 16 Принимающий основы экологической культуры, соответствующей современному уровню экологического мышления, применяющий опыт экологически ориентированной рефлексивно-оценочной и практической деятельности в жизненных ситуациях и профессиональной деятельности

ЛР 17 Проявляющий ценностное отношение к культуре и искусству, к культуре речи и культуре поведения, к красоте и гармонии

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Понятие и признаки рекламы в соответствии с ФЗ «О рекламе».
2. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики.
3. Изучение конкурентной среды в системе маркетинга на конкретном примере.

4. В телевизионной рекламе газированной воды героиня рекламного ролика – девочка 13–15 лет – разбивает витрину магазина, чтобы достать заветную банку напитка и спастись от мучившей ее жажды.

Соответствует ли закону содержание данной рекламы? Каковы ограничения на использование в рекламе образов несовершеннолетних?

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Субъекты рекламного процесса: особенности правового положения

2. Основные критерии сегментации в системе маркетинга на конкретном примере.

3. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль

4. Антимонопольный орган наложил на рекламодателя штраф за ненадлежащую рекламу. Поскольку штраф не был уплачен добровольно, антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о его взыскании. Суд в удовлетворении требования отказал, исходя из того, что антимонопольный орган не правомочен налагать штрафы, а юридическое лицо не может быть привлечено к ответственности за нарушения, указанные в ст. 33 ФЗ «О рекламе». Суд апелляционной инстанции отменил решения суда первой инстанции и удовлетворил требование антимонопольного органа. Правильно ли поступил суд?

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Реклама в периодических печатных изданиях (в прессе) и печатная реклама на конкретном примере.

2. Понятие рекламы и ее виды.

3. Виды потребительского спроса и задачи по управлению спросом.

4. ООО «Лабиринт-С» разместило на фасаде здания рекламу с названием магазина «Алкомаркет», изображением бокалов с напитками. По мнению коммерческой организации, эта вывеска не является рекламой, так как содержит обязательную информацию о названии магазина. При этом у входа в магазин уже находится вывеска, на которой указаны наименование организации и режим её работы. Является ли размещение плаката с названием магазина «Алкомаркет» нарушением рекламного законодательства?

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Полномочия антимонопольного органа в сфере рекламы.

2. Маркетинговое сопровождение услуги на конкретном примере.

3. Потребитель в маркетинге. Факторы, влияющие на потребительское поведение.

4. На боковой поверхности и окнах автобусов, движущихся по городскому маршруту общественного транспорта, было размещено изображение пачки сигарет с рекламным слоганом «С удовольствием!» Следуя по маршруту, автобус проходил остановки «Школа», «Больница», которые были расположены в пределах 50 м от указанных учреждений.

Антимонопольный орган выдал муниципальному унитарному предприятию – владельцу указанных автобусов, предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе в связи с нарушением требований к рекламе табака и табачных изделий. Однако проверкой было установлено, что предписание в установленный срок не выполнено.

Какие нарушения закона допущены в данной ситуации? Правоммерно ли выдано предписание по условиям задания? Какую ответственность должно понести муниципальное унитарное предприятие за распространение указанной рекламы и неисполнение предписания антимонопольного органа?

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции, Арбитражными судами.
2. Модель рационального принятия решения потребителем о покупке на конкретном примере.
3. Жизненный цикл товара и его фазы
4. По телевидению транслировались гонки «Формула-1». Пилоты были одеты в костюмы с изображением торговой марки известных сигарет. Кроме того, на транспарантах-перетяжках, попадающих в кадр, также демонстрировалась данная торговая марка. Является ли демонстрация торговой марки рекламой сигарет? Что такое торговая марка? Нарушены ли в данном случае требования Закона о рекламе? Каковы правила закона, установленные для рекламы табака и табачных изделий, рекламы при трансляции спортивного соревнования?

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1. Понятие и сущность правового регулирования рекламной деятельности. Законодательная база рекламной деятельности.
2. Маркетинговая информационная система и источники ее формирования
3. Понятие «marketing-mix» для товаров и услуг на конкретном примере.
4. Антимонопольный орган предписал организации-рекламораспространителю (газете) прекратить нарушение требований п.3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» о необходимости сопровождения рекламы товаров, подлежащих обязательной сертификации, пометкой установленной формы. Рекламораспространитель не согласился с выводами антимонопольного органа и обратился в арбитражный суд с требованием о признании предписания недействительным. Подлежит ли требование удовлетворению?

ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

III а. Условия выполнения заданий

Количество вариантов (пакетов) заданий для экзаменуемых: 6.

Время выполнения каждого задания и максимальное время на экзамен (квалификационный):

Задание № 1 - 30 мин.

Задание № 2 – 30 мин.

Задание № 3 – 30 мин.

Задание № 4 – 30 мин.

Всего на экзамен 120 мин.

III 6. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.