

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)**



УТВЕРЖДАЮ
Зав. отделением ОССПО
Н.В. Лукашина

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: *очная*

Артем 2021

Рабочая программа учебной дисциплины ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 мая 2014 г., № 510, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): *Н.В.Прихошко, преподаватель*

Утверждена на заседании цикловой методической комиссии общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол № 1 от 02.09.2021 г.

Председатель ЦМК  Н.В. Прихошко

СОДЕРЖАНИЕ

ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	27
КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	31
ПРИЛОЖЕНИЕ А	37
ГЛОССАРИЙ	

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее программа) является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППССЗ) по специальности **42.02.01 Реклама, разработанной** в соответствии с ФГОС СПО в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована при разработке программ:

- дополнительного профессионального образования по программе повышения квалификации при наличии начального профессионального образования по профессии «Агент рекламный»;
- профессиональной подготовки и переподготовки работников в области рекламного сервиса при наличии среднего общего образования, среднего профессионального образования или высшего образования, не отвечающего профилю данной подготовки. Опыт работы не требуется.

1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля:

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

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

уметь:

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

знать:

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

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 450 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 342 часа, включая:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 228 часов;
самостоятельной работы обучающегося – 114 часа;
производственной практики (по профилю специальности) – 108 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Код	Наименование результата обучения
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.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарных курсов					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности),** часов
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч. курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч. курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 3.1.–3.2.	МДК.03.01. Маркетинг в рекламе	201	134	74	-	67	-	-	-
ПК 3.1.–3.2.	МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	141	94	52	-	47	-	-	-
ПК 3.1.–3.2.	ПП.03.01 Производственная практика (по профилю специальности) (часов)	108						-	108
	Всего:	450	228	126	-	114	-	-	108

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта			
МДК 03. 01. Маркетинг в рекламе		201/60/74/67	1,2,3
Раздел 1. Основные направления рекламной деятельности			
Содержание учебного материала			
Тема 1.1. Маркетинг в рекламе. Введение в курс	Понятие рекламы. История рекламы. Реклама как метод управления людьми. Общая схема маркетинговой деятельности и место рекламы в ней. Рекламная деятельность как любой другой вид бизнеса и место маркетинга в ней. Использование общей схемы маркетинговой деятельности применительно к рекламе.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №1 Подготовка презентационных материалов по темам «Реклама в древнем мире», «Особенности американской рекламы», «Особенности Японской рекламы», «Европейская реклама в средневековье»	4	3
Тема 1.2. Целевая аудитория: понятие, значение для рекламной деятельности, способы ее достижения.	Содержание учебного материала		
	Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга и рекламы. Классификация целевой аудитории. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании. Различные трактовки понятия «целевая аудитория» - причины их возникновения и последствия для практической работы на рынке рекламы. Проблема достоверности и доступности информации о целевых аудиториях. Специфика получения и трактовки информации о целевых аудиториях в России. Понятие достижения целевой аудитории. Способы ее достижения.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №2 Составление таблицы сравнительной характеристики различных целевых аудиторий рекламного рынка	4	3

Тема 1.3. Маркетинговые коммуникации и рекламная деятельность	Содержание учебного материала		
	Основные элементы комплекса маркетинговых мероприятий - разработка товаров и услуг, ценообразование, формирование каналов сбыта, стимулирование сбыта. Специфика комплекса маркетинговых мероприятий для рекламной деятельности. Цели и задачи, стоящие при разработке рекламной продукции и рекламных услуг. Особенности формирования цен на товары и услуги у различных субъектов рекламного рынка - рекламных агентств, медиабаеров, медиаселлеров, средств распространения рекламной. Рекламные агентства и маркетинговые коммуникации в рекламном бизнесе. Средства распространения рекламной информации и специфика применения отдельных элементов маркетинговых коммуникаций в рекламной деятельности.	2	1,2
	Практическое занятие №1 Анализ особенностей различных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций на примере одной из производственных компаний города	6	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №3 Подготовка докладов в форме презентационных материалов по темам: «Sales promotion в рекламном бизнесе и его специфика.» «Значение public relations для рекламных структур.» «Direct marketing как неотъемлемый элемент рекламной деятельности.»	6	3
Тема 1.4. Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг.	Содержание учебного материала		
	Требования, предъявляемые рынком, к разрабатываемым рекламной продукции и рекламным услугам. Рекламные услуги – понятие, классификация, основные формы реализации. Материальные, финансовые, творческие, временные, административные ограничения на разработку рекламной продукции. Специфические ограничения на разработку рекламных услуг. Особенности рекламной продукции в зависимости от стратегии рекламной кампании и средств распространения рекламной информации. Рекламные услуги и влияние на них со стороны внешних факторов.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №4 Изучить особенности рекламной продукции и определить стратегию рекламной кампании одного из предприятий города	4	3
Тема 1.5. Принципы разработки рекламной кампании и рекламных стратегий.	Содержание учебного материала		
	Понятие рекламной кампании, комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций. От маркетинговых целей к целям и задачам рекламной кампании. Принципы разработки рекламного бюджета. Схема для разработки стратегии рекламного обращения: ее предназначение, структура, пример использования. Место процессов создания рекламного сообщения в структуре мероприятий рекламной кампании. Понятие медиапланирования.	2	1,2

	Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании. Специфические особенности, преимущества и ограничения рекламы в зависимости от средства распространения.		
	Практическое занятие №2 Составление сравнительной характеристики различных средств распространения рекламы	6	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №5 Разработка схемы рекламной кампании для одного из предприятий города.	4	3
Тема 1.6. Исследование эффективности рекламы: критерии и методы.	Содержание учебного материала		
	Многозначность понятия “эффективность рекламы”. Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы. Понятие ROI. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект. Исследование рекламных концепций. Коммуникативная эффективность рекламного сообщения: принципы моделирования. Воздействие на когнитивном, аффективном и конативном уровнях. Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламного сообщения. Основные подходы к оценке коммуникативной эффективности рекламы и известные модели.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №6 Речение задач по теме «Коммерческая эффективность рекламной кампании»	4	3
Раздел 2. Маркетинг в рекламной деятельности			
Тема 2.1 Медиарекламный рынок: состояние, перспективы развития.	Содержание учебного материала		
	Понятие рекламного рынка и медиарекламного рынка, его субъекты и составляющие Применимость общей схемы маркетинговой деятельности на рекламном рынке. Глобальный медиарекламный рынок: современное состояние и перспективы развития Страны-лидеры глобального рынка. Особое положение медиарекламного рынка США Динамика развития медиарекламных рынков стран БРИК. Российский медиарекламный рынок: современное состояние и перспективы развития. Распределение рекламных доходов между средствами распространения рекламы в мир и в России. Тенденции развития рекламы в различных средствах ее распространения. Реклама в традиционных СМИ, реклама в Интернете, реклама на новых рекламоносителях. Российский рынок BTL-коммуникаций. Охват населения различными видами рекламы в России.	2	1,2

	Внеаудиторная самостоятельная работа №7 Подготовка аналитического обзора о современном состоянии Российского рекламного рынка	4	3
	Содержание учебного материала		
Тема 2.2. Маркетинг как система. Сущность, принципы, методы, функции	Маркетинговый подход к управлению рекламной деятельностью организации. Относительные особенности маркетинга как системы: маркетинг как экономический процесс, хозяйственная функция, концепция бизнеса. Принципы маркетинга; систематическое исследование рынка, изучение потребностей потребителя, формирование потребностей. Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Методы маркетинга: общенаучные, аналитико-прогностические.	2	1,2
	Практическое занятие №3 Составление гипер-схемы по теме «Основные особенности функций маркетинга. Работа с матрицей потребностей»	6	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №8 Подготовка эссе на тему «Маркетинг как философия бизнеса»	5	3
	Содержание учебного материала		
Тема 2.3 Управление маркетингом	Анализ рыночных возможностей: инструменты стратегического анализа: матрица Анзофа, матрица БКГ, оценка рыночных возможностей с учётом целей и ресурсов. Анализ и отбор целевых рынков; разработки комплекса маркетинга: характеристики основных элементов комплекса маркетинга – товар, цена, место продажи, продвижение. Роль рекламы в комплексе маркетинга.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №9 Проведение оценки маркетинговых возможностей одного из рекламных предприятий города с использованием инструментов стратегического анализа.	4	2, 3
	Содержание учебного материала		
Тема 2.4 Товар и торговая марка, как объекта рекламирования	Понятие товара в рекламе, товар в сознании потребителей. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Реальные и воображаемые характеристики товаров; осязаемые и неосязаемые характеристики товаров. Принцип эмпатии. Естественная и искусственная дифференциация товаров, роль рекламы в дифференциации товаров. Соотношение понятий “товар”, “торговая марка”, “бренд”. Понятие брендинга. Виды брендов. Разработка пирамиды бренда. Позиционирование торговой марки. Имидж торговой марки. Стадии в цикле рекламирования товара (начальная стадия, стадия конкуренции, стадия поддержки репутации); их соотношение со стадиями	2	1,2

	жизненного цикла товара (выход на рынок, рост, зрелость, спад). Особенности рекламирования и типичные ошибки, характерные для каждой стадии в цикле рекламирования товара.		
	Практическое занятие №4 Разработка пирамиды бренда на примере известных торговых марок.	6	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №10 На примере известных торговых марок провести анализ мотивов позиционирования	2	3
	Содержание учебного материала		
Тема 2.5 Особенности ценообразования в рекламном бизнесе	Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы. Соотношение ценовых тарифов на российском рекламном рынке с ценами на рекламную продукцию и рекламные услуги в других странах. Основные тенденции в динамике цен на отечественном рекламном рынке. Основные различия при формировании цен на рекламную продукцию и рекламные услуги. Ценообразование в области размещения рекламной продукции. Ценовая политика медиаселлеров и доходы средств распространения рекламной информации. Основные способы формирования цен при размещении рекламной продукции на телевидении. Скидки и наценки к тарифам при размещении рекламы. Рейтинги телеканалов и телепрограмм и формирование цен при размещении рекламы на телевидении.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №11 Провести анализ ценовой политики рекламных предприятий города	2	3
Раздел 3 Направления маркетинговых исследований и сегментирования рынка в рекламной деятельности			
	Содержание учебного материала		
Тема 3.1 Информационное обеспечение маркетинговых исследований	Маркетинговая среда как источник информации. Микросреда и макросреда маркетинга. Контролируемые факторы среды предприятия: поставщики, потребители, конкуренты, контактные аудитории. Неконтролируемые факторы среды предприятия: политические, экономические, социальные, культурные, технологические, природные. Система маркетинговой отчётности. Система внешней маркетинговой информации, первичная, вторичная информация – преимущества и недостатки. Источники и потоки маркетинговой информации. Создание системы маркетинговой информации на предприятии.	2	1,2
	Практическое занятие №5 Составление схемы контролируемых и неконтролируемых факторов внешней среды рекламного предприятия	6	2, 3

	Внеаудиторная самостоятельная работа №12 разработка адаптированной к местным условиям системы отбора источников информации. Проведение SWOT – анализ деятельности одного из рекламных предприятий города.	2	3
Тема 3.2 Сущность и содержание маркетинговых исследований	Содержание учебного материала		
	Понятие маркетингового исследования. Цели и объекты исследования. Основные направления исследования рынка: потребители, конкуренты, товар, цена, распределение, стимулирование. Методические основы исследований маркетинга. Системы общенаучных и специальных методов.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №13 Составление опорного конспекта по изучению нормативной базы проведения маркетинговых исследований.	2	3
Тема 3.3 Процесс маркетинговых исследований	Содержание учебного материала		
	Процедура маркетингового исследования: виды, методы, обработка результатов. Составляющие этапы процесса маркетингового исследования. Презентация и назначения отчета маркетинговых исследований.	2	1,2
	Практическое занятие №6 Составление логической схемы маркетинговых исследований одного из рекламных предприятий города	6	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №14 Разработка анкеты по проведению опроса на тему «Изучение востребованности услуг рекламных предприятий города»	4	3
Тема 3.4 Сегментирование рынка	Содержание учебного материала		
	Понятие сегментации рынка, принципы и критерии сегментации, методы сегментации, интерпретация профиля сегмента, процесс сегментации. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №15 Проведение опроса потребителей услуг рекламных предприятий	2	3
Тема 3.5 Поведение потребителей и методы изучения	Содержание учебного материала		
	Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя: покупательские ценности и покупательские предпочтения. Факторы, влияющие на процесс принятия покупателем решения о покупке: культурные, социальные, психологические, ситуационные. Типы покупателей и их характеристики: инициатор, влияющий, принимающий решения, покупатель, пользователь.	2	1,2
	Практическое занятие №7 Обработка результатов анкетирования. Проведение сегментации рынка потребителей на основании результатов опроса	8	2, 3
Тема 3.6. Процесс принятия решения о покупке	Содержание учебного материала		
	Роль рекламы в процессе принятия решения о покупке. Этапы процесса принятия	2	1,2

	решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Этапы выведения нового товара на рынок		
	Практическое занятие №8 На конкретном примере составить схему принятия решения о покупке рекламных услуг	4	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №16 Составить схему этапов выведения нового товара на рынок и определить в ней место и роль рекламы	2	3
Тема 3.7. Исследование конкурентов	Содержание учебного материала		
	Функции конкуренции. Формирование спроса и стимулирование объекта в сфере конкуренции. Виды конкуренции: функциональная видовая, предметная. Методы конкуренции, бухгалтерская, ценовая, неценовая, их характеристики. Методика оценки стратегии конкурентов.	2	1,2
	Практическое занятие №9 Анализ стратегий конкурентов рекламного рынка города	6	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №17 Провести анализ конкуренции на рекламном рынке на основании модели Портера	2	3
Раздел 4. Организация маркетинговой деятельности в рекламе			
Тема 4.1 Субъекты рекламной деятельности и их взаимодействие.	Содержание учебного материала		
	Субъекты рекламной деятельности, специфика их деятельности, их типология и особенности взаимодействия. Основные субъекты рекламного рынка. Рекламодатели, их функции и особенности функционирования на данном рынке. Рекламные посредники: медиаселлеры, медиабайеры, рекламные агентства полного цикла и др. Транснациональные медиарекламные холдинги. Неосновные субъекты рекламного рынка. Исследовательские и консалтинговые компании. Продакшн-студии и типографии. Компании, оказывающие техническое содействие.	2	1,2
	Практическое занятие №10 Составление сравнительной характеристики функций субъектов рекламного рынка	4	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №18 Подготовка докладов по темам «Профессиональные ассоциации и общественные организации на рекламном рынке». «Государство как субъект рекламного рынка.»	2	3
Тема 4.2 Цели и задачи стратегического планирования маркетинга рекламной деятельности	Содержание учебного материала		
	Задачи планирования. Этапы стратегического планирования, характеристика основных этапов. Стратегическое планирование на уровне бизнес-единиц: бизнес-миссия, SWOT-анализ, диагностика конкурентной среды, формулирование целей, формулирование	2	1,2

	стратегии, разработка и реализация программы, обратная связь и контроль Разделы плана маркетинга.		
	Практическое занятие №11 Подготовка разделов стратегического плана маркетинга развития рекламного предприятия. Формулировка миссии.	6	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №19 Сбор информации для разработки плана маркетинга для одного из предприятий города	2	3
	Содержание учебного материала		
Тема 4.3 Разработка маркетинговых стратегий и планов компании	Маркетинг и ценность для покупателей; цепочка создания ценности; холистическая маркетинговая ориентация и ценность для покупателей; центральная роль стратегического планирования; стратегическое планирование на корпоративном и дивизиональном уровнях. Характеристика важнейших стратегий. Процедуры разработки и выбора стратегии и тактики маркетинга. Планирование рекламной кампании – неотъемлемая составная часть маркетинговых мероприятий при осуществлении рекламной деятельности. Разработка стратегии рекламной кампании при разработке планов маркетинга и рекламы. Планирование рекламного бюджета. Факторы, воздействующие на способы формирования рекламного бюджета. Планирование рекламной деятельности и выбор средств распространения рекламной информации.	2	1,2
	Практическое занятие №12 Проведение сравнительного анализа различных маркетинговых стратегий	2	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №20 Составление опорного конспекта по теме «Методы планирования рекламного бюджета»	2	3
	Содержание учебного материала		
Тема 4.4 Бизнес планирование рекламной деятельности	Процесс бизнес-планирования. Организационные моменты бизнес-планирования. Финансовые документы, необходимые для осуществления бизнес-планирования: бухгалтерский баланс, отчет о движении денежных средств, отчет о финансовых результатах. Последовательность разработки бизнес-плана. Основные элементы	2	1,2

	бизнес-плана: титульный лист, вводная часть (резюме), аналитический раздел, содержательный раздел, и раздел внутрифирменного планирования.		
	Практическое занятие №13 На основании собранной информации подготовить один из разделов бизнес плана «Финансовый план»	4	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №21 Подготовить финансовые документы для разработки бизнес-плана	2	3
	Содержание учебного материала		

Тема 4.5 Организация маркетинговой деятельности на рекламном предприятии	Организация маркетинговой деятельности: виды маркетинговых организационных структур; система организации службы маркетинга на рекламном предприятии. Формирование бренда работодателя в рекламном бизнесе. Должности и функциональные обязанности персонала рекламного предприятия. Персонал рекламного агентства полного цикла. Ключевые компетенции сотрудников рекламного агентства. Типовые должностные инструкции. Методы отбора персонала рекламного предприятия. Планирование оптимальной численности работников в рекламном агентстве полного цикла. Рабочее место в рекламном агентстве. Управление рабочим временем творческого сотрудника.	2	1,2
	Практическое занятие №14 Разработка должностной инструкции на одну из должностей рекламного агентства	2	2, 3
Тема 4.6 Контроль маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала		
	Практическая реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности. Основные отличия этого процесса от реализации комплекса маркетинговых мероприятий в других областях бизнеса. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий в рекламе, его специфика. Назначение контроля. Виды и формы контроля. Основные источники информации для проведения контроля. Функции контрольной деятельности.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №22 Подготовка сообщений с использованием презентационных материалов на тему: «Реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности».	2	3
Тема 4.7 Реклама и общество: государственное регулирование и социальный контроль.	Содержание учебного материала		
	Отношение потребителей к рекламе. Проблема обратной связи субъектов рекламного рынка с обществом. Правовое регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование и социальный контроль в сфере рекламы. Этика рекламной деятельности.	2	1,2
	Практическое занятие №15 Составление таблицы «Позитивные и негативные стороны рекламной деятельности»	2	2, 3
Итого по МДК 03.01. Маркетинг в рекламе		201	
в том числе:	теоретическое обучение	60	
	практические занятия	74	
	внеаудиторная самостоятельная работа	67	
МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности		141/47/42/52	1,2,3

Тема 1.1. Государство в политической системе общества	Содержание учебного материала 1. Правовое государство и гражданское общество. Основные проблемы его становления и развития в России. Право в системе нормативного регулирования общественных отношений. Правовые отношения и формы реализации прав.	2	1,2
Тема 1.2. Понятие, принципы и методы правового регулирования производственных отношений в сфере рекламной деятельности	Содержание учебного материала Понятие правового регулирования производственных отношений в сфере рекламной деятельности. Предмет хозяйственно-правового регулирования. Принципы и метод правового регулирования предпринимательской деятельности. Источники правового регулирования предпринимательской деятельности. Понятие, формы и способы государственного регулирования предпринимательской деятельности.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №1 Составить опорный конспект по теме	6	3
Тема 1.3. Организационно – правовые формы осуществления хозяйственной деятельности	Содержание учебного материала Индивидуальная предпринимательская деятельность граждан. Коммерческие общества и товарищества как участники хозяйственной деятельности. Гражданско-правовой статус коммерческих обществ и товариществ.	2	1,2
	Содержание учебного материала Понятие трудового договора. Стороны трудового договора. Содержание трудового договора. Документы, предоставляемые при заключении трудового договора. Порядок заключение трудового договора	2	1,2
Тема 1.4. Регулирование трудовых отношений в рекламной деятельности	Практическое занятие №1 Работа с трудовым кодексом в части содержания трудового договора	4	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №2 Подготовка документов для заключения трудового договора	4	3
	Содержание учебного материала Порядок заключения трудового договора. Документы, оформляемые при заключении трудового договора. Условия прекращения трудового договора по инициативе работника. Прекращение трудового договора по инициативе работодателя. Документы, оформляемые при расторжении трудового договора	2	1,2
Тема 1.5. Порядок заключения и прекращения трудового договора	Практическое занятие №2 Составление трудового договора	4	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №3 Подготовка документов для расторжения трудового договора	4	3

Тема 1.6 Организация договорной работы в рекламной деятельности	Содержание учебного материала Договоры в сфере рекламы. Содержание договора, договорные условия, правила их соблюдения, порядок заключения договора. Понятие и значение хозяйственного договора. Форма хозяйственного договора. Договор купли-продажи. Договор поставки. Транспортные договоры. Договоры оказания возмездных услуг. Договоры на передачу имущества во временное пользование. Договоры о совместной деятельности. Организация договорной работы в организации.	2	1,2
	Практическое занятие №3 Работа по договорам по оказанию возмездных услуг	4	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №4 Заполнение договоров купли-продажи, аренды и других хозяйственных договоров.	6	3
Тема 1.7 Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы.	Содержание учебного материала Порядок и виды ответственности субъектов предпринимательской деятельности» Основания и реализация ответственности. Деятельность юридической службы по предупреждению хозяйственных нарушений и устранению их последствий. Сущность хозяйственных споров. Урегулирование споров на основе предъявления претензий. Разрешение споров в арбитражном суде. Разрешение споров третейскими судами. Постоянно действующие третейские суды. Защита нарушенных прав и судебный порядок разрешения споров.	2	1,2
	Содержание учебного материала Специфика регулирования рекламной деятельности. Этические вопросы рекламы. Формы негосударственного регулирования рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности. Федеральная антимонопольная служба (ФАС). Ответственность за нарушение законодательства о рекламе	2	1,2
Тема 1.8. Регулирование рекламной деятельности.	Практическое занятие №4 Проведение сравнительного анализа государственного и негосударственного регулирования рекламной деятельности	4	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №5 Изучить функции и задачи Федеральной антимонопольной службы	4	3

Тема 1.9. Понятие рекламного права и рекламного законодательства.	Содержание учебного материала		
	Принципы рекламного права. Рекламное законодательство в России. Государственное регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом. Правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг. Законодательные акты, имеющие отношение к рекламной деятельности.	2	1,2
	Практическое занятие №5 Работа с законом «о рекламе» ст.3,4,5	6	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №6 Составление опорного конспекта законодательных актов, имеющие отношение к рекламной деятельности.	4	3
Тема 1.10. Международное регулирование рекламной деятельности	Содержание учебного материала Регулирование рекламной деятельности. Международный на международном уровне. Международный кодекс рекламной практики. Международный кодекс торговой палаты (МТП).	2	1,2
	Практическое занятие №6 Работа с международным кодексом рекламной практики	6	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №7 Подготовка обзора международного кодекса торговой палаты	4	3
Тема 1.11. Правовое регулирование взаимоотношений участников рекламного рынка	Содержание учебного материала		
	Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №8 Обзор ст. 11,12,13 Закона «О рекламе»	3	3
Тема 1.12. Система российского информационного права	Содержание учебного материала		
	Конституционное право граждан на информацию. Свобода слова и право на информацию. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации». Закон РФ «О средствах массовой информации»: Федеральный закон «О рекламе». Проблемы доступа к информации в законодательстве и практике СМИ. Система государственного управления в сфере массовой информации. Федеральная государственная политика в отношении СМИ. Взаимоотношения законодательных исполнительных, судебных органов власти и средств массовой информации. Перспективы развития системы права СМИ.	2	1,2
	Практическое занятие №7 Работа с законами регламентирующими государственное управление в сфере массовой информации	6	2, 3

Тема 1.13. Защита авторских и смежных прав	Внеаудиторная самостоятельная работа №9 Обзор закона РФ «О средствах массовой информации».	2	3
	Содержание учебного материала		
	Понятие авторского права. Классификация авторских прав. Использование произведения. Защита авторских и смежных прав. Права на распространение авторского произведения. Ответственность изготовителя и распространителя. Коммерческое распространение массовой информации.	2	1,2
	Практическое занятие №8 Поиск примеров по защите авторства и интеллектуальной собственности материалов, выставленных в информационном пространстве Интернет	6	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №10 Подготовка презентационных материалов на тему: «Методические материалы для авторов по защите авторских прав в Интернет»	2	3
Тема 1.14. Правовое регулирование различных способов распространения рекламы	Содержание учебного материала		
	Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях, при кино- и видеобслуживании. Наружная реклама и установка рекламных конструкций. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.	2	1,2
	Практическое занятие №9 Анализ законодательства о рекламе. Особенности способов распространения рекламы.	6	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №11 Провести анализ наружной рекламы города на соответствие законодательства.	2	3
Тема 1.15. Особенности рекламы отдельных видов товаров	Содержание учебного материала		
	Реклама алкогольных напитков, пива и табачных изделий. Реклама лекарственных и медицинских средств и услуг, биологически активных и пищевых добавок, детского питания. Реклама финансовых услуг, ценных бумаг и услуг по заключению договоров ренты.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №12 Провести анализ нарушения статей Закона «О рекламе» применительно к рекламе лекарственных и медицинских средств и услуг, биологически активных и пищевых добавок, детского питания.	4	3
Тема 1.16. Особенности социальной рекламы	Содержание учебного материала		
	Защита потребителей от недобросовестной рекламы. Федеральный Закон «О защите прав потребителей». Правовое регулирование отдельных видов рекламы:	2	1,2

	политической, социальной, рекламы для несовершеннолетних и др.		
	Практическое занятие №9 Законодательство о рекламе. Анализ примеров нарушений общих требований к рекламе	6	2, 3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №13 Подготовить обзор Закона «О защите прав потребителей».	2	3
Итого по МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности		141	
в том числе:	теоретическое обучение	42	
	практические занятия	52	
	внеаудиторная самостоятельная работа	47	
ПП.03.01. Производственная практика (по профилю специальности) по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта		108	
Вводное занятие	<p>Виды работ Задачи практики. Ознакомление с Правилами техники безопасности, пожарной безопасности; нормами личной гигиены персонала, санитарно-гигиеническими требованиями к оборудованию, инвентарю, содержанию рекламного предприятия.</p> <p>Ознакомление с Правилами оказания рекламных услуг, нормативной и технической документацией (ГОСТы, ТУ, ТИ, СТП, СанПиН и др.).</p> <p>Инструктаж о прохождении практики: знакомство с программой практики и порядком ее проведения, с графиком перемещения студентов по рабочим местам, порядком получения и хранения спецодежды, правилами внутреннего распорядка, гигиеническими требованиями.</p>	2	2, 3
Тема 1. Ознакомление с предприятием	<p>Виды работ Ознакомление с предприятием: его организационно-правовой формой, местом расположения, режимом работы, перечень предоставляемых услуг, основным контингентом клиентов, наличие филиалов.</p> <p>Общие сведения о предприятии: – история создания и развития, учредительные документы, режим работы, специализация; – ознакомление с видами рекламных услуг, предоставляемых в зависимости от потребностей основных клиентов; – ознакомление с организацией, ее целями и задачами, правилами трудового</p>	6	2, 3

	распорядка и функциональными обязанностями на момент прохождения производственной практики.		
Тема 2. Организационное проектирование маркетинговой деятельности	Виды работ – изучение организационной структуры предприятия (РА или рекламно-маркетингового отдела СМИ); – рассмотрение системы и способа взаимодействия между подразделениями, распределения функциональных обязанностей при подготовке совместных рекламных проектов; – изучение нормативной и методической документации по соответствующим вопросам рекламной практики.	6	2, 3
	Выполнение индивидуальных практических работ по теме «Построение организационной структуры», «Разработка организационных документов (должностных инструкций, положений о структурных подразделениях).	6	3
Тема 3. Оценка маркетинговых показателей деятельности	Виды работ Изучение маркетинговых показателей, таких как: продажи, доля рынка предприятия (РА или СМИ), 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. Изучение и анализ основных экономических и рекламно-маркетинговых показателей по хозяйственной деятельности предприятия (РА или рекламно-маркетингового отдела СМИ).	6	2, 3
	Выполнение индивидуальных практических работ по теме «Анализ эффективности деятельности рекламного предприятия».	8	3
Тема 4. Проведение маркетинговых исследований	Виды работ Изучение задания клиента и анализ существующей информации из вторичных источников. Инициирование и проведение (если необходимо) дополнительных исследований для более точного определения особенностей поведения потребителей и выработки стратегии бренд-коммуникаций.	8	2, 3

	<p>Виды работ Инициирование и проведение исследования первоначальных творческих концепций для определения их эффективности и релевантности целям и задачам кампании. Контроль всех предварительных тестов рекламной продукции (для уверенности в том, что смысл донесен правильно, его форма подачи уместна). Мониторинг результатов кампании бренд-коммуникаций.</p>	8	2, 3
	<p>Выполнение индивидуальных практических работ по теме «Разработка стратегии бренд-коммуникаций».</p>	8	3
Тема 5. Брифование	<p>Виды работ Участие в разработке творческих брифов рекламных компаний. Участие в разработке творческих брифов ИМК-компаний. Участие в разработке творческих брифов на создание новой или перепозиционирование существующей торговой марки. Участие в разработке медиабрифов рекламных компаний. Участие в разработке медиабрифов ИМК-компаний.</p>	6	2, 3
	<p>Выполнение индивидуальных практических работ по теме «Разработка творческого брифа».</p>	6	3
Тема 6. Разработка стратегии бренд-коммуникаций и ее обоснование	<p>Виды работ Участие в разработке стратегии рекламной компании. Участие в разработке стратегий различных маркетинговых коммуникаций и в их согласовании в рамках ИМК-компаний. Обсуждение результатов исследований с креативной командой и медиаотделом с целью обозначения всех сильных и слабых сторон основных идей и нахождения оптимального решения. Помощь в обосновании творческих и медийных разработок перед клиентом с целью исчерпывающего раскрытия смысла и необходимости для продвижения бренда.</p>	6	2, 3
Тема 7. Проведение переговоров с клиентом	<p>Виды работ Участие в подготовке встреч. Участие в проведении переговоров с клиентом на различных этапах работы. Участие в документировании результатов переговоров и утверждении принятых решений сторонами. Участие в презентации клиенту коммуникационной стратегии развития бренда, медиастратегии, творческой стратегии, креативных работ и других проектов.</p>	6	2, 3

<p>Тема 8. Организация договорной работы рекламного предприятия</p>	<p>Виды работ Рассмотрение хозяйственных договор РА. Рассмотрение порядка и видов ответственности субъектов предпринимательской деятельности. Изучение деятельности юридической службы по предупреждению хозяйственных нарушений и устранению их последствий. Сущность хозяйственных споров. Изучение методов урегулирования споров.</p>	6	2, 3
<p>Тема 9. Правовая работа с потребителями</p>	<p>Виды работ 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.</p>	6	2, 3
<p>Тема 10. Обобщающее занятие. Содержание и требования к отчету</p>	<p>Виды работ В отчете по производственной практике необходимо отразить следующие позиции (примерный перечень показателей для анализа): 1. Общие сведения о компании (организации): - полное наименование организации, логотип, торговая марка, юридический адрес и местоположение; - организационно-правовая форма компании и её структура управления; - философия, миссия компании и основные черты корпоративной стратегии, бизнес стратегий и предпринимательской политики в области производства, исследований и разработок, маркетинга, финансов, инноваций, персонала, сбыта и др.; - основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) данной организацией, их краткую характеристику; - общий оборот реализации продукции (услуг); - общие затраты, в том числе производственные затраты, затраты на маркетинг и реализацию, административные расходы; - прибыль предприятия. 2. Маркетинговые показатели: - продажи (объём и структура по товарам и рынкам); - доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка) и конкурентная позиция компании; - лояльность и число клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или</p>	6	2, 3

	<p>сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организационные структуры маркетинга, рекламы и паблик рилейшнз, распределение функций по службам; - планирование и контроль маркетинговой деятельности; - количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и паблик рилейшнз (самостоятельно или по заказам). <p>3.Показатели рекламной и PR-политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ATL, BTL и PR-мероприятия (цели и затраты, график мероприятий). - Формирование имиджа компании и её товаров (услуг). - Промо-акции и другие используемые методы стимулирования сбыта. - Доля марочной продукции, узнаваемость марки. - Спонсорство. - Выставки, ярмарки. - Эмблемы, логотипы, фирменный стиль. - Расходы на рекламу и связи с общественностью. - Методы оценки эффективности рекламных мероприятий и результаты контроля. - Образцы положений о рекламной службе и её функциях положений о деятельности, должностных инструкций сотрудников. - Заключение о необходимости регламентации управления в рекламной службе с учетом специфики деятельности компании. 		
--	--	--	--

	<p>Структура отчета о производственной практике по разделам включает:</p> <p>1. Первый раздел (глава) отчета обычно носит ознакомительный характер. В нем дается общая характеристика предприятия (РА или СМИ). Соответствующие показатели для анализа приводятся в текущем разделе.</p> <p>2. Во втором разделе (главе) проводится анализ маркетинговой деятельности компании, выявляются проблемы использования этого инструмента в компании (в РА или СМИ), отмечается роль и значение рекламной деятельности.</p> <p>3. В Третьей главе отчета по практике студент должен отразить существующую рекламную политику в компании, принципы управления ею на предприятии, проблемы и перспективы использования различных средств рекламы и PR, контроль эффективности результатов проводимых мероприятий и влияние на показатели хозяйственной деятельности компании. Также в этой главе студент должен сформулировать основные требования у работодателя (в компании, агентстве, в СМИ) к студентам, обучающимся по специальности «Реклама».</p> <p>В Заключении отчета студент должен сделать выводы и указать свои рекомендации по совершенствованию рекламной и PR-политики, сделанные на основе проведенного анализа хозяйственной, маркетинговой и рекламной деятельности компании (РА или СМИ), явившейся местом прохождения производственной практики.</p>	6	2, 3
Итоговое занятие	Защита производственной практики (по профилю специальности)	2	3
Итого по ПП. 03.01. Производственная практика (по профилю специальности) к ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта		108	
Итого по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта		450	
в том числе:	теоретическое обучение	102	
	практические работы	126	
	внеаудиторная самостоятельная работа студента	114	
	производственная практика (по профилю специальности)	108	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1 Для реализации программы профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Кабинет социально-экономических дисциплин, оснащённый оборудованием:

- посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья по числу посадочных мест);
- рабочее место преподавателя (стол, стул);
- учебно-методический комплекс по дисциплине (рабочие программы, календарно-тематические планы, разработки уроков по дисциплине, учебно-методическое обеспечение к , оценочных средств и др.);
- рекомендации по подготовке к практическим занятиям;
- рекомендации по составлению отчета по производственной практике;

с техническими средствами обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- электронная база нормативной документации;
- мультимедиапроектор;
- интерактивная доска;
- электронные методические пособия.

4.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд филиала имеет печатные и /или электронные образовательные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

4.2.1 Основная и дополнительная литература

МДК.03.01 Маркетинг в рекламе

1. Основная литература

1. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. <https://urait.ru/bcode/456619>
2. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 314 с. <https://urait.ru/bcode/448543>
3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 367 с. <https://urait.ru/bcode/452841>

2. Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. <https://urait.ru/bcode/450914>

2. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. А. Польшинская. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. <https://urait.ru/bcode/442304>

МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности

1. Основная литература

1. Сосипатрова, Н.Е. Авторское право и смежные права (с практикумом): учебник / Сосипатрова Н.Е., Малахова Н.Л. — Москва: КноРус, 2021. — 280 с. <https://book.ru/book/938498>

2. Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. <https://urait.ru/bcode/450914>

4.2.2 Электронные ресурсы

1. ЭБС «Book.ru» <https://www.book.ru>
2. Elibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>
3. ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» e.lanbook.com
5. СПС «Консультант Плюс»

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Освоение обучающимися профессионального модуля **ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.**

проводится в условиях созданной соответствующей образовательной среды в учебном заведении и в организациях, соответствующих виду профессиональной подготовки студентов.

Освоению профессионального модуля **ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** предшествует изучение общепрофессиональных дисциплин: «Общая теория рекламы», «Организация рекламной деятельности», «Сервисная деятельность», «Авторское право» и др. Параллельно реализуются профессиональный модуль ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной программы и др.

В рамках профессионального модуля ПМ.03 реализуются два междисциплинарных курса: МДК.03.01 Маркетинг в рекламе (4 семестр), МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности (4 семестр), заканчивающихся проведением дифференцированных зачётов.

Реализация программы профессионального модуля предполагает прохождение обучающимися производственной практики (по профилю специальности), которая проводится концентрированно после изучения междисциплинарных курсов.

Производственная практика (по профилю специальности) завершается дифференцированным зачетом студентов по освоенным общим и профессиональным компетенциям, указанным в данном модуле.

Изучение программы профессионального модуля **ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** завершается промежуточной аттестацией (4 семестр) в форме квалификационного экзамена, результаты которого оцениваются на основании выполнения студентами требований ФГОС СПО.

Обучающимся на протяжении всего периода изучения дисциплины оказывается постоянная консультационная помощь.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требование к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по профессиональному модулю ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»:

- наличие высшего образования, соответствующего профилю преподаваемого модуля;
- наличие опыта деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимися профессионального цикла;
- стажировка в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

**5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

5.1 Контроль и оценка сформированности профессиональных компетенций обучающихся

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценки результатов выполнения практических работ по темам МДК; - оценка выполнения пробных самостоятельных заданий; - защита индивидуальных заданий; - наблюдение за прохождением производственной практики; - защита производственной практики.
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	<ul style="list-style-type: none"> - 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; - соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта. 	<p>текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценки результатов выполнения практических работ по темам МДК; - оценка выполнения пробных самостоятельных заданий; - защита индивидуальных заданий; - наблюдение за прохождением производственной практики; - защита производственной практики.

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

5.2 Контроль и оценка результатов развития общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p>	<p>- демонстрация интереса к своей будущей профессии - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности - участие в профориентационной деятельности - участие в конкурсах профессионального мастерства, тематических мероприятиях эффективность и качество выполнения домашних самостоятельных работ - систематическое ознакомление с профессиональными периодическими изданиями, профессиональной литературы</p>	<p>Экспертная оценка результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы социологический опрос; анкетирование; оценка материалов портфолио экзамен самооценка результативности и качества выполненной работы</p>
<p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p>	<p>- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в стандартных и нестандартных ситуациях; - оценка эффективности и качество выполнения профессиональных задач студентом; - мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи; - объективная оценка своей работы</p>	<p>Оценка качества выполнения индивидуального задания, практической работы, зачетного задания. Наблюдение и оценка активности учащихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности</p>

<p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p>	<p>- умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, самостоятельно решать профессиональные задачи в области разработки технологических процессов обслуживания в гостиницах; - понимать полноту ответственности за результаты своей работы</p>	<p>Составление самоанализа деятельности во время учебной и производственной; экспертная оценка выполнения индивидуальных заданий; наблюдение за действиями студентов на практических занятиях.</p>
<p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<p>- эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая электронные; - демонстрация способности творчески переосмысливать существующие в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, критического мышления в области гостиничного сервиса, способность убедительно аргументировать собственную позицию при решении профессиональных задач</p>	<p>Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля на практических и семинарских занятиях, при выполнении внеаудиторных самостоятельных работ, подготовке презентационных материалов. Оценка подобранной информации по данному модулю. Личная оценка.</p>
<p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<p>- применение информационно-коммуникационных технологий в оформлении документации - демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку используемой информации, в том числе с применением программного обеспечения</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля на практических и семинарских занятиях, в ходе компьютерного тестирования, подготовки электронных презентаций, при выполнении индивидуальных домашних заданий. Наблюдение и оценка исполнения студентами информационных технологий при подготовке и проведении учебно-воспитательных мероприятий различной тематики</p>
<p>ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством,</p>	<p>- взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами ПО в ходе обучения</p>	<p>Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения профессионального модуля на практических и семинарских</p>

<p>потребителями.</p>	<p>- соблюдение принципов профессиональной этики</p>	<p>занятиях, при выполнении внеаудиторных самостоятельных работ, подготовке презентационных материалов Наблюдение на конкурсах профессионального мастерства, создание портфолио, участие в работе профессиональных кружков.</p>
<p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.</p>	<p>- самоанализ и коррекция собственной работы; - демонстрация умения оценивать результаты предложенной деятельности, обосновывать свою точку зрения и способность нести соответствующую ответственность за проделанную командой работу</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценка использования студентами методов и приемов личной организации в процессе освоения профессионального модуля на практических и семинарских занятиях, при выполнении заданий, полученных командой Экспертное наблюдение и оценка динамики достижений результатов студентами в период учебной и общественной деятельности</p>
<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышения квалификации.</p>	<p>- организация самостоятельного изучения нормативной документации, разработка и оформление индивидуального задания или экскурсии; - способность к организации и планированию самостоятельных занятий при изучении модуля; - демонстрация потребности в получении дополнительных знаний, возможностей самореализации</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценка использования студентами методов и приемов личной организации в процессе освоения профессионального модуля на практических и семинарских занятиях при выполнении индивидуальных домашних заданий. Экспертное наблюдение и оценка использования студентами методов и приемов личной организации при подготовке и проведении учебно-воспитательных мероприятий различной тематики. Экспертное наблюдение и оценка динамики достижений результатов студентами в период учебной и общественной деятельности</p>
<p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>- умение ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности; - умение работать с учебной, научной литературой и нормативными материалами; - умение анализировать новые технологии в области гостиничного сервиса</p>	<p>Наблюдение и оценка результатов в процессе освоения профессионального модуля на практических и семинарских занятиях при выполнении самостоятельной работы и индивидуальных домашних заданий</p>

5.3. Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации

№ п/п	Баллы по рейтингу	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
		вербальный аналог	балл (отметка)
1	41	допуск	
2	61-75	удовлетворительно	3
3	76-90	хорошо	4
4	91-100	отлично	5
5	61-100	зачтено	
6	менее 61	не зачтено	

На этапе промежуточной аттестации по медиане качественных оценок индивидуальных образовательных достижений экзаменационной комиссией определяется интегральная оценка освоенных обучающимися профессиональных и общих компетенций как результатов освоения профессионального модуля.

5.4 Критерии оценки знаний студентов по междисциплинарному курсу

МДК.03.01 Маркетинг в рекламе

Таблица 5.4.1 – Оценка индивидуальных образовательных достижений и компетенций по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации с применением рейтинговой технологии

№ п/п	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация от 0 до 40 баллов (1-8 неделя)		Семестровая аттестация от 60 до 100 баллов (9-16 неделя)	
		знания, умения	компетенции	знания, умения	компетенции
1.	Теоретический материал	8x1=8	8x1=8	8x1=8	8x1=8
2.	Лабораторные/ Практические работы	5x1=5	5x1=5	6x1=6	6x1=6
3.	Внеаудиторная самостоятельная работа		3		2
4.	Реферат			2	2
5.	Контрольные работы (тесты)	2	2	2	2
6.	Посещаемость	3		2	
7.	Дифференцированный зачет			20	
	Итого	40		60	

МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности

Таблица 5.4.2 – Оценка индивидуальных образовательных достижений и компетенций по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации с применением рейтинговой технологии

№ п/п	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация от 0 до 40 баллов (1-8 неделя)		Семестровая аттестация от 60 до 100 баллов (9-16 неделя)	
		Оценка уровня освоения дисциплины	Оценка компетенций обучающихся	Оценка уровня освоения дисциплины	Оценка компетенций обучающихся
1.	Теоретический материал	4,5 (9x0,5)	4,5 (9x0,5)	4 (8x0,5)	4 (8x0,5)
2.	Практические работы	5 (1x5)	5 (1x5)	6 (1x6)	6 (1x6)
3.	Внеаудиторная самостоятельная работа (составление презентаций)	5	5	8	8
4	Внеаудиторная самостоятельная работа (сообщения, рефераты, доклады)	3	3		
5.	Экзамен			20	
6.	Посещаемость	5		4	
	Итого	40		60	

ПП.03.01 Производственная практика (по профилю специальности)

Общее распределение баллов в семестре:

№ пп	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация		Семестровая аттестация (2 недели)	
		знания, умения	компетенции	знания, умения	компетенции
1.	Практическое обучение	-	-	9 x 0,5 = 5,0	9 x 1 = 9
2.	Пробные практические работы	-	-	10 x 1 = 10,0	11 x 1 = 11,0
3.	Индивидуальные практические работы по итогам изучения темы	-	-	15 x 1 = 15,0	15 x 2 = 30,0
4.	Практические работы по итогам семестра	-	-	-	20,0
5.	Посещаемость	-	-		
6.	Итого:	-	-	30,0	70,0

Порог доступа к промежуточной (семестровой) аттестации: 41 балл

ГЛОССАРИЙ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ, ИЗУЧАЕМЫХ В МОДУЛЕ

Термины	Определения
AIR (Average Issue Readership) или Аудитория одного номера	усредненное количество читателей одного номера издания, может быть выражено в тысячах человек – AIR, тыс. чел. или в процентах от репрезентируемого населения – AIR, %.
B2B (Business to business)	бизнес, ориентированный на обслуживание лиц и организаций,купающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.
B2C (Business to consumer)	бизнес, ориентированный на обслуживание отдельных лиц, домохозяйств, а также организаций, покупающих или приобретающих иным способом товары и услуги для личного (конечного) потребления.
Direct marketing	прямой маркетинг – интерактивный маркетинг, в котором используется одно или несколько средств коммуникаций в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки.
Агент рекламный	уполномоченный по рекламе, представляющий рекламное агентство и осуществляющий от его имени контакты с другими лицами или организациями.
Агентство рекламное	независимая профессиональная организация, осуществляющая по заказу рекламодателя творческие и исполнительские работы, планирование, разработку и реализацию рекламных кампаний или отдельных рекламных мероприятий. Существуют следующие виды рекламных агентств: <i>по объему оказываемых услуг</i> – с полным или ограниченным циклом услуг; <i>по видам предлагаемых услуг</i> – универсальные и специализированные; <i>по территориальному признаку</i> – внутренние, региональные и международные.
Административная дееспособность	способность субъекта права своими действиями приобретать права и создавать для себя юридические обязанности и реализовывать их в рамках конкретных административно-правовых отношений.
Административный надзор	особый вид государственной деятельности специально уполномоченных органов исполнительной власти и их должностных лиц, направленный на строгое и точное исполнение органами исполнительной власти, коммерческими и некоммерческими организациями, а также гражданами общеобязательных правил, имеющих важное значение для общества и государства.
Адресаты коммуникаций	сотрудники фирмы, действительные и потенциальные потребители, маркетинговые посредники, контактные аудитории, производители туристских услуг, органы государственной власти и управления.
Брэнд	построенный образ торговой марки (компании, товара), через обладание (использование) которой потребитель идентифицирует себя как представителя определенной

	статусной группы, члены которой имеют единые ценностные ориентиры, обладают схожим стилем жизни и уровнем потребления (образ потребителя).
Дифференцированный маркетинг	маркетинг, ориентированный не на всех клиентов рынка, а только на определенные группы клиентов.
Имидж	(от англ. Image, от лат. imago – образ, вид) целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.
Источники информации условно-бесплатные	источники доступные по тарифицируемым или, каким-либо еще образом, авторизованным каналам.
Источники обращения	лица, представители определенных аудиторий от имени, которых может делаться обращение. Воздействие обращения на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Обращения, передаваемые источниками, которые заслуживают высокого доверия, оказываются наиболее убедительными.
Кампания рекламная	комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие.
Каналы личной коммуникации	в канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Они эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного обращения, и для установления обратной связи. Личное влияние имеет большой вес применительно к категориям товаров высокой стоимости и повышенного риска.
Каналы неличной коммуникации	средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера.
Кодирование	элемент рекламной коммуникации, представление идеи коммуникации в виде текстов, символов, образов.
Коммуникант	участник коммуникации, задействованный в коммуникативном акте: отправитель или получатель, порождающий и интерпретирующий сообщения. Коммуникантами могут быть человеческие индивиды и общественные институты: правительства, партии, фирмы и т.п.
Коммуникатор	отправитель рекламного обращения, источник информации.
Коммуникация	передача обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (адресату) посредством определенного канала.
Комплекс маркетинговых коммуникаций	система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций. Основными

	элементами комплекса являются реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда.
Консюмеризм	движение в защиту прав и интересов потребителей.
Контакт рекламный	достижение сигналом, посылаемым коммуникатором, одного адресата.
Концепция маркетинга	ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.
Личная продажа	непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления туристского продукта и совершения продажи. Является одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого сбыта.
Логотип	(от греч. logos – слово + typos – отпечаток) оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы.
Маркетинг	(от англ. marketing – торговля, продажа, сбыт) в классическом понимании маркетинг определяется как предпринимательская деятельность, которая управляет распространением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю. Это определение было одобрено в 1960 году Американской Ассоциацией Маркетинга (АМА).
Маркетинг массовый	любой набор мероприятий комплекса маркетинга, ориентированных на 100% существующих и потенциальных потребителей продукции, услуг компании.
Маркетинг регулярный	любой набор мероприятий комплекса маркетинга, осуществляемых периодически согласно внутреннему распорядку компании.
Маркетинговая стратегия	элемент стратегии компании, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг. Маркетинговая стратегия – искусство так распределить и организовать свои ресурсы, чтобы навязать конкурентам время, место и условия борьбы, соответствующие собственным силам.
Маркетинговые посредники	лица, предприятия и организации, тем или иным способом обеспечивающие или помогающие обеспечить доступ конечных потребителей к товарам или услугам определенного поставщика.
Международный кодекс рекламы	документ, устанавливающий этические нормы, которые должны соблюдаться всеми участниками рекламного процесса: безупречность, благопристойность, честность и правдивость, ответственность перед обществом, соответствие нормам добросовестной конкуренции, недопустимость подрыва общественного доверия к рекламе.
Мероприятия событийного характера	мероприятия канала неличной коммуникации, рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений. С целью произвести на аудиторию тот или иной коммуникационный эффект отделы по организации общественного мнения устраивают пресс-конференции, церемонии торжественного открытия, пуска и т.п.
Оперативный	вид маркетинга, в основе которого лежит активный процесс с

маркетинг	краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, его цене, доведению товара до потребителя и его продвижению.
Позиционирование	целенаправленно или стихийно сформированное в сознании потребителей и целевых аудиторий (не потребителей) представление о рыночных позициях торговых марок. Позиционирование формируется потребителями на основании воспринимаемых уникальных или ключевых конкурентных преимуществ, а целевыми аудиториями (не потребителями) на основании воспринимаемого набора приоритетных атрибутов. Конкурентные преимущества определяются потребителями на основании функциональных выгод и эмоциональных ценностей от пользования торговыми марками. Целевые аудитории (не потребители) определяют набор приоритетных атрибутов имиджами и репутациями конкурирующих торговых марок.
Получатель (адресат)	элемент рекламной коммуникации; сторона, получающая обращение, переданное отправителем (коммуникатором).
Помехи	элемент рекламной коммуникации; появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств со стороны внешней среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, которое посылал отправитель.
Потенциальные клиенты (потребители)	все потенциальные потребители (физические или юридические лица) товаров и / или услуг ни разу не приобретавшие их или не воспользовавшиеся ими, а так же, прекратившие их приобретение и использование вообще, сократившие интенсивность или объемы потребления более чем на 30% по сравнению со своим обычным режимом потребления.
Презентация	средство пропаганды, заключающееся в представлении нового туристского продукта, фирмы и т.д.
Пресс-релиз	средство пропаганды, представляющее собой бюллетень, предназначенный для газет, журналов, редакций радио и телевидения.
Пропаганда	работа по связям с общественностью, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между ней и туристским предприятием.
Реклама	оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.
Рекламный аргумент	довод, доказательство в пользу рекламируемого туристского продукта (или) фирмы, содержащееся в рекламном обращении. Рекламный аргумент основывается на мотиве рекламного обращения и подчеркивает отличительные особенности и достоинства объекта рекламирования.
Световая реклама	разновидность наружной рекламы. Основными ее носителями являются: вывески, табло, «бегущая строка» и т.д.
Сегмент	совокупность потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и другие элементы комплекса маркетинга (цены, рекламы, каналы продаж и т.п.). Целевой сегмент – совокупность потребителей признанная

	обязательной для учета ее особенностей в процессе формирования продуктовых предложений и других элементов комплекса маркетинга.
Слоган	словесный компонент рекламной продукции, представленный текстовой надписью (может быть исполненной в строго определенном шрифтовом стиле, входящем в состав фирменного стиля), в дикторском или вокальном звучании. Представляет собой девиз или призыв – обращение. Может выражать отношение фирмы к потребителю (непосредственно или через данный продукт) или отношение потребителя к данному продукту и его производителю (продавцу), которое фирма выдвигает, предлагает, навязывает.
Событие	фиксированный момент времени, который представляет одновременно результат предыдущей работы и начало последующей работы.
Событийный маркетинг	любой набор мероприятий комплекса маркетинга, использующих события, реализованные компанией для потребителей своей продукции и/или услуг.
Специфическая атмосфера	средство канала неличной коммуникации, специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара.
Средства массового и избирательного воздействия	каналы неличной коммуникации, включают в себя: средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио, телевидение) и иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты). Средства массовой информации нацелены на большие недифференцированные аудитории, а средства избирательного воздействия – на специализированные аудитории.
Стратегический маркетинг	вид маркетинга, заключающийся, в отличие от маркетинга операционного, прежде всего в анализе потребностей физических лиц и организаций (согласно Ж. Ламбену). Роль стратегического маркетинга заключается в прослеживании эволюции заданного рынка и выявлении различных существующих либо потенциальных рынков или их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.
Стратегия	(от греч. strategos – вестник войско) теория и практика подготовки страны и вооруженных сил к войне, планирование и ведение войны и стратегических операций; наука о ведении войны, искусство ведения войны; (перен.) искусство руководства общественной, политической борьбой, а также вообще искусство планирования руководства, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах.
Существующие клиенты (потребители)	все потребители (физические или юридические лица) товаров и / или услуг, приобретающие их или пользующиеся ими регулярно, с определенной интенсивностью, периодичностью и в объемах и не допускающие более чем 30% отклонения от параметров типового потребления в данном сегменте рынка.
Товар	материальное изделие, предлагаемое рынку с целью его приобретения, использования или потребления. Понятие

	«товар» и «продукт» различаются тем, что продукт становится товаром, будучи предложен рынку.
Товарная номенклатура	совокупность всех ассортиментных групп товаров, производимых промышленным предприятием
Товарный знак	зарегистрированный в установленном порядке знак, которым предприятия, осуществляющие различные виды обслуживания, обозначают оказываемые ими услуги для индивидуализации своей деятельности. В большинстве стран знак обслуживания пользуется юридической охраной как объект исключительного права. Знаки обслуживания – по законодательству РФ – обозначения, способные отличать услуги одних юридических или физических лиц от однородных услуг других юридических или физических лиц.
Торговая марка	закрепленная за товаром, услугой, компанией система идентификации (широко употребляемое название, графическое изображение, символы, цветовая гамма, звуковой ряд, обонятельное восприятие, тактильные ощущения), позволяющие потребителю безошибочно выделять определенный товар в ряду товаров аналогов. Посредством торговой марки, как идентификационного символа товара (группы товаров), у потребителя можно формировать лояльность, приверженность и другие эмоционально окрашенные отношения к данному товару. В России торговая марка регистрируется под названием «товарный знак» (знак обслуживания). В российской практике в качестве синонима торговой марки иногда используют понятие «Брэнд». Это некорректное использование данного термина, так как не любая торговая марка автоматически становится (является) брэндом. Брэндом еще нельзя назвать уже известную потребителям, «раскрученную» торговую марку, имеющую определенную долю рынка.
Уникальный клиент	физическое или юридическое лицо, потребитель товаров и / или услуг исключительно одного поставщика.
Фирменный стиль	совокупность эстетических атрибутов, регулярно присутствующих в рекламной продукции фирмы, в оформлении офисов, цехов, выставочных композиций, торговых витрин и т.п. Наряду с логотипом, товарным знаком, которые являются строгими понятиями и защищаются юридически, фирменный стиль включает элементы, которые могут применяться в произвольной компоновке, в полном или неполном наборе. Сочетание элементов фирменного стиля также может быть объектом правовой защиты, но логотип и товарный знак защищаются целостно, в строго определенном составе и структуре, а элементы фирменного стиля защищаются, как перечень и могут быть представлены полностью и частично, располагаться по-разному, т.е. имеют более вольное применение.
Целевая аудитория рекламного обращения	основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)**

КОНТРОЛЬНО ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

К профессиональному модулю

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

программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности

42.02.01 Реклама

Общие положения

Контрольно-оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу модуля **ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**. КОС включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме экзамена (2 семестр).

КОС разработаны в соответствии с:

- программой подготовки специалистов среднего звена по специальности **42.02.01 Реклама**;
- программой профессионального модуля **ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**.

1. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

Таблица 1

Элемент модуля	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация ¹	Текущий контроль ²
МДК 03.01. Маркетинг в рекламе	2 семестр – дифференцированный зачет	- результаты работы на практических занятиях; - результаты выполнения индивидуальных домашних заданий; - результаты тестирования;
МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности	2 семестр – дифференцированный зачет	- результаты работы на практических занятиях; - результаты выполнения индивидуальных домашних заданий; - результаты тестирования;
ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	2 семестр – дифференцированный зачет	- выполнение пробной практической работы по индивидуальному заданию
ПМ.03	2 семестр – экзамен (квалификационный)	- выполнение индивидуального практического задания

2. Результаты освоения модуля, подлежащие проверке

2.1. Профессиональные и общие компетенции:

Таблица 2

Профессиональные и общие компетенции	Показатели оценки результата
ОК.1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрация интереса к своей будущей профессии - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности - участие в профориентационной деятельности - участие в конкурсах профессионального мастерства, тематических мероприятиях - эффективность и качество выполнения домашних

¹ Соответствует учебному плану (экзамен, дифференцированный зачет)

² Соответствует рабочей программе в части 5. «Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности)»

	<p>самостоятельных работ</p> <ul style="list-style-type: none"> - систематическое ознакомление с профессиональными периодическими изданиями, профессиональной литературы
ОК.2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в стандартных и нестандартных ситуациях; - оценка эффективности и качество выполнения профессиональных задач студентом; - мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи; - объективная оценка своей работы
ОК.3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> - умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, самостоятельно решать профессиональные задачи в области разработки технологических процессов обслуживания; - понимать полноту ответственности за результаты своей работы
ОК.4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	<ul style="list-style-type: none"> - эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая электронные; - демонстрация способности творчески переосмысливать существующие в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, критического мышления в области рекламы, способность убедительно аргументировать собственную позицию при решении профессиональных задач
ОК.5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> - применение информационно-коммуникационных технологий в оформлении документации - демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку используемой информации, в том числе с применением программного обеспечения
ОК. 6 Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	<ul style="list-style-type: none"> - взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами ПО в ходе обучения - соблюдение принципов профессиональной этики
ОК.7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	<ul style="list-style-type: none"> - самоанализ и коррекция собственной работы; - демонстрация умения оценивать результаты предложенной деятельности, обосновывать свою точку зрения и способность нести соответствующую ответственность за проделанную командой работу
ОК.8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	<ul style="list-style-type: none"> - организация самостоятельного изучения нормативной документации, разработка и оформление индивидуального задания или экскурсии; - способность к организации и планированию самостоятельных занятий при изучении модуля; - демонстрация потребности в получении дополнительных знаний, возможностей самореализации
ОК.9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - умение ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности; - умение работать с учебной, научной литературой и нормативными материалами; - умение анализировать новые технологии в области рекламы
ОК.10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - умение применять основы предпринимательской деятельности на практике
ПК.3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	<ul style="list-style-type: none"> - 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; - соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта.

2.2. 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;

знать:

- З1 задачи, цели и общие требования к рекламе;
- З2 основные направления рекламной деятельности;
- З3 виды рекламной деятельности;
- З4 структуру рекламного рынка

3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля (Оценка освоения междисциплинарных курсов)

3.1. Задания для оценки освоения МДК

3.1.1 Задания для оценки освоения МДК 03.01. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

2 семестр

Раздел 1. Основные направления рекламной деятельности

Тема 1.1. Маркетинг в рекламе. Введение в курс

Внеаудиторная самостоятельная работа № 1 к теме 1. Маркетинг в рекламе.

Введение в курс

Проверяемые результаты обучения: З1, З2, У1, У2

Текст задания: Подготовка презентационных материалов по темам «Реклама в древнем мире», «Особенности американской рекламы», «Особенности Японской рекламы», «Европейская реклама в средневековье».

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Тема 1.2. Целевая аудитория: понятие, значение для рекламной деятельности, способы ее достижения

Внеаудиторная самостоятельная работа № 2 к теме 1.2. Целевая аудитория: понятие, значение для рекламной деятельности, способы ее достижения

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Составление таблицы сравнительной характеристики различных целевых аудиторий рекламного рынка.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Тема 1.3. Маркетинговые коммуникации и рекламная деятельность

Практическое занятие №1 к теме 1.3. Маркетинговые коммуникации и рекламная деятельность

Проверяемые результаты обучения: ПК3.1, ОК.5, 33, 34, У3, У4

Текст задания: Анализ особенностей различных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций на примере одной из производственных компаний города.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 4 балла

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 180 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа №3 к теме 1.3. Маркетинговые коммуникации и рекламная деятельность

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Подготовка докладов в форме презентационных материалов по темам: «Sales promotion в рекламном бизнесе и его специфика», «Значение public relations для рекламных структур», «Direct marketing как неотъемлемый элемент рекламной деятельности».

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 180 мин.

Тема 1.4. Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг

Внеаудиторная самостоятельная работа №4 к теме 1.4. Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Изучить особенности рекламной продукции и определить стратегию рекламной кампании одного из предприятий города.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Тема 1.5. Принципы разработки рекламной кампании и рекламных стратегий
Внеаудиторная самостоятельная работа №5 к теме 1.5. Принципы разработки рекламной кампании и рекламных стратегий

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Разработка схемы рекламной кампании для одного из предприятий города.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Практическое занятие №2 к теме 1.5. Принципы разработки рекламной кампании и рекламных стратегий

Проверяемые результаты обучения: ПК3.2, ОК.5, 32, 33, У3, У4

Текст задания: Составление сравнительной характеристики различных средств распространения рекламы.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 4 балла

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 180 мин.

Тема 1.6. Исследование эффективности рекламы: критерии и методы

Внеаудиторная самостоятельная работа №6 к теме 1.6. Исследование эффективности рекламы: критерии и методы

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Речение задач по теме «Коммерческая эффективность рекламной кампании».

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Раздел 2. Маркетинг в рекламной деятельности

Тема 2.1 Медиарекламный рынок: состояние, перспективы развития

Внеаудиторная самостоятельная работа №7 к теме 2.1 Медиарекламный рынок: состояние, перспективы развития

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Подготовка аналитического обзора о современном состоянии Российского рекламного рынка.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Тема 2.2. Маркетинг как система. Сущность, принципы, методы, функции

Внеаудиторная самостоятельная работа № 8 к теме 2.2. Маркетинг как система. Сущность, принципы, методы, функции

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Подготовка эссе на тему «Маркетинг как философия бизнеса».

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 180 мин.

Практическое занятие №3 к теме 2.2. Маркетинг как система. Сущность, принципы, методы, функции

Проверяемые результаты обучения: ПК3.1, ОК.5, 33, 34, У3, У4

Текст задания: Составление гипер-схемы по теме «Основные особенности функций маркетинга. Работа с матрицей потребностей».

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 4 балла

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 180 мин.

Тема 2.3 Управление маркетингом

Внеаудиторная самостоятельная работа № 9 к теме 2.3 Управление маркетингом

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Проведение оценки маркетинговых возможностей одного из рекламных предприятий города с использованием инструментов стратегического анализа.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 180 мин.

Тема 2.4 Товар и торговая марка, как объекта рекламирования

Внеаудиторная самостоятельная работа № 10 к теме 2.4 Товар и торговая марка, как объекта рекламирования

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: На примере известных торговых марок провести анализ мотивов позиционирования.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Практическое занятие №4 к теме 2.4 Товар и торговая марка, как объекта рекламирования

Проверяемые результаты обучения: ПК3.2, ОК.9, 31, 33, У2, У3

Текст задания: Разработка пирамиды бренда на примере известных торговых марок.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 4 балла

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 180 мин.

Тема 2.5 Особенности ценообразования в рекламном бизнесе

Внеаудиторная самостоятельная работа № 11 к теме 2.5 Особенности ценообразования в рекламном бизнесе

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Провести анализ ценовой политики рекламных предприятий города.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Раздел 3 Направления маркетинговых исследований и сегментирования рынка в рекламной деятельности

Тема 3.1 Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Практическое занятие №5 к теме 3.1 Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Проверяемые результаты обучения: ПК3.2, ОК.4, 31, 34, У1, У2

Текст задания: Составление схемы контролируемых и неконтролируемых факторов внешней среды рекламного предприятия.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 4 балла

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 180 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа № 12 к теме 3.1 Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Разработка адаптированной к местным условиям системы отбора источников информации. Проведение SWOT – анализ деятельности одного из рекламных предприятий города.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Тема 3.2 Сущность и содержание маркетинговых исследований

Внеаудиторная самостоятельная работа № 13 к теме 3.2 Сущность и содержание маркетинговых исследований

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Составление опорного конспекта по изучению нормативной базы проведения маркетинговых исследований.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Тема 3.3 Процесс маркетинговых исследований

Внеаудиторная самостоятельная работа № 14 к теме 3.3 Процесс маркетинговых исследований

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Разработка анкеты по проведению опроса на тему «Изучение востребованности услуг рекламных предприятий города».

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 180 мин.

Практическое занятие №6 к теме 3.3 Процесс маркетинговых исследований

Проверяемые результаты обучения: ПК3.2, ОК.4, 31, 34, У1, У2

Текст задания: Составление логической схемы маркетинговых исследований одного из рекламных предприятий города.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 4 балла

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 180 мин.

Тема 3.4 Сегментирование рынка

Внеаудиторная самостоятельная работа № 15 к теме 3.4 Сегментирование рынка

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Проведение опроса потребителей услуг рекламных предприятий.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Тема 3.5 Поведение потребителей и методы изучения

Практическое занятие №7 к теме 3.5 Поведение потребителей и методы изучения

Проверяемые результаты обучения: ПК3.2, ОК.4, 31, 34, У1, У2

Текст задания: Обработка результатов анкетирования. Проведение сегментации рынка потребителей на основании результатов опроса.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 4 балла

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 270 мин.

Тема 3.6. Процесс принятия решения о покупке

Внеаудиторная самостоятельная работа № 16 к теме 3.6. Процесс принятия решения о покупке

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Составить схему этапов выведения нового товара на рынок и определить в ней место и роль рекламы.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Практическое занятие №8 к теме 3.6. Процесс принятия решения о покупке

Проверяемые результаты обучения: ПК3.2, ОК.4, 31, 34, У1, У2

Текст задания: На конкретном примере составить схему принятия решения о покупке рекламных услуг.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 4 балла

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 180 мин.

Тема 3.7. Исследование конкурентов

Внеаудиторная самостоятельная работа № 17 к теме 3.7. Исследование конкурентов

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Провести анализ конкуренции на рекламном рынке на основании модели Портера.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Практическое занятие №9 к теме 3.7. Исследование конкурентов

Проверяемые результаты обучения: ПК3.2, ОК.7, 33, 34, У1, У2

Текст задания: Анализ стратегий конкурентов рекламного рынка города.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 4 балла

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 180 мин.

Раздел 4. Организация маркетинговой деятельности в рекламе

Тема 4.1 Субъекты рекламной деятельности и их взаимодействие

Внеаудиторная самостоятельная работа № 18 к теме 4.1 Субъекты рекламной деятельности и их взаимодействие

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Подготовка докладов по темам «Профессиональные ассоциации и общественные организации на рекламном рынке», «Государство как субъект рекламного рынка».

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Практическое занятие №10 к теме 4.1 Субъекты рекламной деятельности и их взаимодействие

Проверяемые результаты обучения: ПК3.2, ОК.4, 31, 34, У1, У2

Текст задания: Составление сравнительной характеристики функций субъектов рекламного рынка.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 4 балла

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Тема 4.2 Цели и задачи стратегического планирования маркетинга рекламной деятельности

Внеаудиторная самостоятельная работа № 19 к теме 4.2 Цели и задачи стратегического планирования маркетинга рекламной деятельности

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Сбор информации для разработки плана маркетинга для одного из предприятий города.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Практическое занятие №11 к теме 4.2 Цели и задачи стратегического планирования маркетинга рекламной деятельности

Проверяемые результаты обучения: ПК3.2, ОК.4, З1, З4, У1, У2

Текст задания: Подготовка разделов стратегического плана маркетинга развития рекламного предприятия. Формулировка миссии.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 4 балла

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 180 мин.

Тема 4.3 Разработка маркетинговых стратегий и планов компании

Внеаудиторная самостоятельная работа № 20 к теме 4.3 Разработка маркетинговых стратегий и планов компании

Проверяемые результаты обучения: З1, З2, У1, У2

Текст задания: Составление опорного конспекта по теме «Методы планирования рекламного бюджета».

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Практическое занятие №12 к теме 4.3 Разработка маркетинговых стратегий и планов компании

Проверяемые результаты обучения: ПК3.2, ОК.4, З1, З4, У1, У2

Текст задания: Проведение сравнительного анализа различных маркетинговых стратегий.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 4 балла

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Тема 4.4 Бизнес планирование рекламной деятельности

Внеаудиторная самостоятельная работа № 21 к теме 4.4 Бизнес планирование рекламной деятельности

Проверяемые результаты обучения: З1, З2, У1, У2

Текст задания: Подготовить финансовые документы для разработки бизнес-плана.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Практическое занятие №13 к теме 4.4 Бизнес планирование рекламной деятельности

Проверяемые результаты обучения: ПК3.2, ОК.4, 31, 34, У1, У2

Текст задания: На основании собранной информации подготовить один из разделов бизнес плана «Финансовый план».

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 4 балла

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 180 мин.

Тема 4.5 Организация маркетинговой деятельности на рекламном предприятии
Практическое занятие №14 к теме 4.5 Организация маркетинговой деятельности на рекламном предприятии

Проверяемые результаты обучения: ПК3.2, ОК.4, 31, 34, У1, У2

Текст задания: Разработка должностной инструкции на одну из должностей рекламного агентства.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 4 балла

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Тема 4.6 Контроль маркетинговой деятельности
Внеаудиторная самостоятельная работа № 22 к теме 4.6 Контроль маркетинговой деятельности

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2

Текст задания: Подготовка сообщений с использованием презентационных материалов на тему: «Реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности».

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

Тема 4.7 Реклама и общество: государственное регулирование и социальный контроль

Практическое занятие №15 к теме 4.7 Реклама и общество: государственное регулирование и социальный контроль

Проверяемые результаты обучения: ПК3.2, ОК.4, 31, 34, У1, У2

Текст задания: Составление таблицы «Позитивные и негативные стороны рекламной деятельности».

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 4 балла

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 90 мин.

3.1.2. Задания к промежуточной аттестации по МДК.03.01.

Проверяемые результаты обучения: ПК3.1, ПК3.2, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.4, ОК.5, ОК.6, ОК.7, ОК.8, ОК.9, ОК.10, 31, 32, 33, 34, У1, У2, У3, У4

1. Любое мероприятие или система мероприятий, направленных на

привлечение внимания покупателя к фирме или к реализуемому товару – это **реклама**.

2. Комплекс маркетинга включает:
 - управление предприятием
 - конкурентов
 - совокупность инструментов (товар, цена, распределение, продвижение)
 - поставщиков
3. Маркетинг-микс состоит из следующих подконтрольных маркетинговых переменных:
 - товар
 - цена
 - дефицит
 - продвижение
4. Выделяют следующие типы факторов, составляющих макросреду компании:
 - потребительские
 - политические
 - экономические
 - демографические
5. Различают следующие типы субъектов микросреды компании:
 - потребители
 - конкуренты
 - климат
 - культура
6. Сопоставьте определения и соответствующие стадии жизненного цикла товара:

Разработка

Период высоких затрат на разработку товара при полном отсутствии продаж

Внедрение (выведение на рынок)

Обычно этот этап требует широкой кампании по продвижению товара, необходимы большие затраты на формирование каналов сбыта. Это период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок

Рост

Период быстрого признания товара потребителями и значительного увеличения прибыли, характеризуется

высокими темпами роста объемов продаж

Насыщение (зрелость)

Период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется и постепенно начинает снижаться за счет затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов

Упадок

Период снижения объема продаж и уменьшения прибыли

7. Из следующих товаров выберите те, которые относятся к группе товаров кратковременного пользования:

холодильники

мыло

хлеб

одежда

8. Перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем – это:

торговый ассортимент

ассортиментная группа

товарная политика

промышленный ассортимент

9. Совокупность субъектов и факторов (сил), влияющих на возможность эффективной деятельности компании на рынке – это:

микросреда

среда прямого воздействия

среда косвенного воздействия

маркетинговая среда

10. Графической моделью иерархической классификации является:

дендрограмма

таблица

диверсификация

интенсификация

11. Графической моделью перекрестной классификации является:

дендрограмма

схема

таблица

диаграмма

12. Какую из следующих функций не выполняет марочное название?
- способствует снижению цены товара
 - создает отличительный образ продукции
 - способствует увеличению продаж
 - облегчает выбор покупателя
13. Предлагаемый на продажу товар с определенным набором физических свойств, с определенным уровнем качества, марочным названием, упаковкой и дополнительными услугами – это:
- товар по замыслу
 - товар с подкреплением
 - товар в полном смысле
 - товар в реальном исполнении
14. Укажите утверждение, характеризующее товары повседневного спроса:
- товары покупаются часто и без особых раздумий
 - в процессе покупки товары сравниваются между собой по показателям качества, цены и т.д.
 - товары имеют уникальные характеристики
 - потребители обычно не считают их нужными
15. Товары импульсивной покупки обычно покупаются:
- регулярно
 - без всякого планирования и поисков
 - при возникновении острой нужды в них
 - нерегулярно
16. Какой класс товаров требует для своего сбыта наибольших маркетинговых усилий в виде рекламы и агрессивных продаж?
- особого спроса
 - товары повседневного выбора
 - товары пассивного спроса
 - предварительного выбора
17. Товары краткосрочного пользования – это товары, которые потребляются сразу (хлеб, сигареты, напитки) или в несколько приемов (мыло, зубная паста, стиральные порошки).
- Это верное утверждение
 - Это неверное утверждение
18. Процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций – это **маркетинг**.
19. Сопоставьте термины и соответствующие определения:
- Развитый бренд**
бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60 % потребителей данной товарной категории
- Развивающийся бренд**
бренд, который знают и различают от 30 до 60 % потребителей
- Слаборазвитый бренд**
бренд знают и различают среди конкурентов менее 30 % потребителей
20. Процесс создания, развития и поддержания жизнеспособности бренда на различных этапах жизненного цикла товара – это:
- товарный знак
 - фирменный стиль
 - брендинг
 - торговая марка
21. Материальный и нематериальный результат деятельности (процесса), предназначенный для удовлетворения реальных и потенциальных потребностей – это **продукт**.
22. Объект купли-продажи и средство удовлетворения потребностей потребителей – это **товар**.
23. Достаточно большая совокупность товаров, объединенных каким-либо общим признаком (сырье, назначение, производитель и пр.), различающихся друг от друга по другим признакам – это **ассортимент**.
24. Номенклатура товаров, находящихся в сфере обращения в оптовых и розничных предприятиях – это:
- торговый ассортимент
 - ассортиментный минимум
 - перечень продукции
 - список товаров

25. Установите соответствие товаров по

частоте спроса и стабильности:

Товары повседневного спроса (массовые) – это

товары, наиболее часто покупаемые потребителями (продтовары, хозяйственные товары) с минимальными усилиями на их сравнение между собой из-за сложившихся привычек и предпочтений

Товары периодического спроса – это

товары, спрос на которые у населения формируется при отсутствии товара в потреблении

Товары редкого спроса – это

изделия из драгоценных металлов, антиквариат, электронная техника, меха

Товары сезонного спроса – это

товары, спрос на которые возникает в зависимости от сезона (одежда, обувь, спортивный инвентарь)

26. Ассортимент товаров характеризуется:

- широтой, глубиной, полнотой, степенью обновления
- физическим объемом
- химическими свойствами
- органолептическими свойствами

27. Вынесенные на рынок конкретные платежеспособные потребности, удовлетворяемые при наличии товарного предложения – это:

- дефицит
- оценка товаров
- спрос
- предпочтение

28. Основным объектом штрихового кодирования является:

- оборудование
- сырье
- инструменты
- товар

29. Знак, предназначенный для автоматизированных идентификаций и учета информации о товаре,

закодированной в виде цифр и штрихов – это:

- логотип
- штрих-код
- этикетка
- ярлык

30. Рассчитайте контрольную цифру для штрихкода растворимого кофе Бразилиан Бест: 789 73314 0012 .

31. Штрих-код России обозначается как:

- 609
- 358
- 869
- 460

32. Последняя цифра штрих-кода означает код страны-изготовителя товара.

- Это верное утверждение
- Это неверное утверждение

33. Способность товаров создавать ощущение удобства, комфортности, наиболее полное удовлетворение потребности в соответствии с антропометрическими параметрами, психологическими и психофизиологическими характеристиками потребителя – это:

- безопасность
- эргономичность
- надежность
- информационная выразительность

34. Способность товаров более полно удовлетворять запросы покупателей в сравнении с аналогичными товарами конкурентов на рынке – это **конкурентоспособность**.

35. Присутствие штрихового кода на товаре позволяет определить страну-импортера, фирму-изготовителя, номер товара.

- Это верное утверждение
- Это неверное утверждение

36. Субъектами конкурентоспособности могут выступать:

- товары
- потребители
- производители
- отрасли

37. Часть информации, которая наносится изготовителем (продавцом) непосредственно на товар, тару,

- упаковку, этикетки, ярлыки, листки-вкладыши и пр. – это **маркировка**.
38. Регистрация товарного знака действует в течение ... лет
- 15
 - 7
 - 10
 - 5
39. В структуре маркировки можно выделить три основных элемента: информационные знаки, рисунок и **текст**.
40. Обозначения (словесные, изобразительные, объемные, а также их комбинации), позволяющие отличить товары одних изготовителей от однородных товаров других изготовителей – это товарный **знак**.
41. Основным носителем информации о товаре – это:
- этикетка
 - кольеретка
 - бирка
 - контрольная лента
42. Основная функция информации о товаре – это доведение до сведения потребителя (поставщика, продавца и др.) сведений о потребительских свойствах товара, об условиях и режимах правильного хранения, транспортирования, выбора, использования и утилизации товара.
- Это неверное утверждение
 - Это верное утверждение
43. Специальный вид этикетки, наносимый на горлышко бутылки алкогольной и безалкогольной продукции – это:
- ярлык
 - кольеретка
 - вкладыш
 - штамп
44. Носители маркировки, которые могут пришиваться, приклеиваться, подвешиваться на товар – это:
- бирки
 - клейма
 - вкладыши
 - штампы
45. При регистрации товарного знака в международном реестре рядом с ним ставятся знаки – буквы:
- KF
 - R
 - S
 - TM
46. Группа пользователей, на которую направлены некоторые рекламные мероприятия, в которой заинтересованы рекламодатели и/или которая заинтересована в какой-либо информации – это:
- широкая общественность
 - целевая аудитория
 - конкуренты
 - поставщики
47. Получить данные о целевой аудитории можно с помощью:
- продаж
 - анкетирования
 - опроса
 - интервьюирования
48. Для описания целевой аудитории можно использовать следующие социально-демографические характеристики:
- психографические особенности личности
 - возраст, пол
 - национальность или расовая принадлежность
 - социальный и семейный статус
49. Социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств – это **коммуникация**.
50. К психографической характеристике личности относятся:
- пол, возраст, расовая принадлежность
 - семейное положение и социальный статус
 - описание черт характера, личные увлечения, хобби, образ жизни
 - профессия, место работы, род деятельности

51. Рекламная коммуникация – один из видов социальной коммуникации.
- Это верное утверждение
 - Это неверное утверждение
52. Основные элементы схемы рекламной коммуникации:
- комплекс маркетинга
 - отправитель и получатель
 - фильтры и помехи
 - обратная связь
53. Краткосрочное увеличение продаж путём предоставления как конечному потребителю, так и оптовому и розничному продавцам определённой выгоды для обеих сторон – это стимулирование **сбыта**.
54. К маркетинговым коммуникациям можно отнести:
- unique selling proposition (уникальное торговое предложение)
 - public relations (связи с общественностью)
 - sales promotion (стимулирование сбыта)
 - direct marketing (прямой маркетинг)
55. К медийным видам рекламы можно отнести:
- реклама на выставках и ярмарках
 - радиореклама
 - реклама в газетах, журналах
 - уличная реклама
56. К немедийным видам рекламы относят:
- сувенирная реклама
 - реклама на телевидении
 - реклама в интерьере внутри помещения
 - реклама на транспортных средствах
57. Специалист по закупке рекламных площадей в средствах массовой информации, который продвигает и размещает рекламную продукцию на информационных площадях – это:
- медиаселлер
 - рекламное агентство полного цикла
 - креативное агентство
 - медиабайер
58. Агентство, которое продает рекламные возможности от имени и по поручению определенного средства распространения рекламной информации – это:
- медиаселлер
 - рекламное агентство полного цикла
 - креативное агентство
 - медиабайер
59. Вид маркетинга, который применяется в условиях чрезмерного спроса, величина которого превышает возможности и желание фирмы-производителя – это:
- стимулирующий
 - поддерживающий
 - противодействующий
 - демаркетинг
60. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции – это **конкуренция**.
61. Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав – это:
- консьюмеризм
 - диверсификация
 - ремаркетинг
 - инвайронментализм
62. Потребительский маркетинг – вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступают товары массового спроса, и который осуществляет производитель этих товаров.
- Это верное утверждение
 - Это неверное утверждение
63. Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием):
- первичная
 - количественная
 - вторичная
 - качественная
64. Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи:
- первичная
 - вторичная
 - количественная
 - качественная
65. Информация, собранная в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т.е.

- дающая описание состояния какого-либо объекта:
- первичная
 - вторичная
 - количественная
 - качественная
66. Информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях:
- качественная
 - количественная
 - первичная
 - вторичная
68. Для сбора первичной информации применяется кабинетное исследование.
- Это верное утверждение
 - Это неверное утверждение
69. Для сбора первичной информации применяется полевое исследование.
- Это верное утверждение
 - Это неверное утверждение
70. Перечислите составляющие системы маркетинговой информационной системы (МИС), которые отвечают за сбор и анализ маркетинговой информации:
- система внутрифирменной информации
 - система сбора внешней текущей маркетинговой информации
 - система первичной информации
 - система анализа маркетинговой информации
71. Укажите основные методы полевых исследований для сбора первичной информации:
- опрос
 - наблюдение
 - эксперимент
 - анализ внутренней отчетности фирмы
72. Субкультура – это культура достаточно широкой группы людей, входящей в более емкую социальную группу, отличающаяся от культуры этой большей группы.
- Это верное утверждение

- Это неверное утверждение
73. Отметьте цели маркетинга:
- удовлетворение потребителя
 - получение прибыли
 - понижение желаемого уровня сбыта на разных рынках
 - достижение производителем устойчивого конкурентного положения на рынке

74. Сопоставьте концепции управления маркетингом и соответствующие определения:

Концепция социально-этического маркетинга

Производство с учетом нужд потребителей и требований общества, исследование социальных и экологических последствий их производства и потребления

Концепция совершенствования товара

Ориентация на производство качественных товаров и совершенствование потребительских свойств товара

Маркетинг взаимодействия

Производство товаров и услуг, удовлетворяющих потребителей и партнеров по бизнесу с использованием методов координации, интеграции и сетевого анализа

Коммуникационная концепция

Организация эффективной коммуникации на всех этапах деятельности предприятия в условиях полной информатизации общества

75. Концепции управления маркетингом – это общие подходы, на основании которых строятся усилия для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках.
- Это верное утверждение
 - Это неверное утверждение
76. В настоящее время в каждой сфере деятельности существуют свои концепции управления маркетингом, которые следует тщательно отслеживать и изучать, т.к. их

использование принесет увеличение прибыли.

- Это верное утверждение
 - Это неверное утверждение
77. Какое из перечисленных понятий не относится к контактным аудиториям?

- широкая общественность
- финансовые круги
- поставщики
- государственные учреждения

78. Вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступает услуга, и который направлен на создание услуги, востребованной на рынке – это маркетинг услуг.

79. Сопоставьте виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:

Отрицательный спрос	Конверсионный маркетинг
Отсутствующий спрос	Стимулирующий маркетинг
Чрезмерный спрос	Демаркетинг
Падающий спрос	Ремаркетинг
Колеблющийся спрос	Синхромаркетинг

80. Виды маркетинга в зависимости от вида деятельности организации или личности:

- маркетинг организации
- маркетинг личности
- маркетинг услуг
- маркетинг территории

81. Инвестиционный маркетинг связан с разработкой и продажей на рынке результатов научно-технической деятельности: патентов, лицензий.

- Это неверное утверждение
- Это верное утверждение

82. В зависимости от размера охваченного рынка (или по степени охвата) выделяют три вида маркетинга:

- массовый (недифференцированный) маркетинг
- целевой (сфокусированный) маркетинг
- промышленный маркетинг
- дифференцированный (множественный) маркетинг

83. Сопоставьте термины и соответствующие определения

Ширина ассортимента
общее количество различных товарных категорий, входящих в ассортимент

Глубина ассортимента
общее количество товарных позиций внутри каждой товарной категории в ассортименте

Сбалансированность ассортимента
сочетание оптимального для покупателя количества категорий (ширины) и видов товара внутри категории (глубины)

84. Исходя из классификации Ф. Котлера, окружающая маркетинговая среда любой фирмы подразделяется на внешнюю и микросреду.

- Это неверное утверждение
- Это верное утверждение

85. Внутренняя среда предприятия включает в себя:

- поставщиков
- персонал
- потребителей
- конкурентов

86. Установленная законодательно предельно допустимая доля рынка для фирмы, превышение которой влечет ответные действия со стороны государства по отношению к фирме:

- динамика рынка
- пороговая доля рынка
- емкость рынка
- относительная доля рынка

87. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа – это **рынок**.
88. Совокупный рыночный спрос на товар – это то количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы.
- Это верное утверждение
 - Это неверное утверждение
89. Потребность, подкрепленная покупательской способностью – это **запрос**.
90. Выделите типы отраслевой конкурентной структуры:
- свободная конкуренция
 - чистая монополия
 - свободная монополия
 - олигополистическая конкуренция
91. Основные признаки чистой монополии – множество свободных продавцов, предлагающих однородную продукцию; незначительные доли рынка продавцов (2 % и менее).
- Это неверное утверждение
 - Это верное утверждение
92. Показатель, характеризующий степень монополизации рынка, вычисляется как сумма квадратов процентных долей рынка, занимаемых каждой фирмой-производителем одного товара – это:
- коэффициент рыночной концентрации GR
 - емкость рынка
 - темпы роста рынка (динамика рынка)
 - индекс Херфинделя-Хиршмана (НИИ)
93. Перечислите виды рынка в зависимости от характера товара:
- рынок потребительских товаров (массового спроса) B2C
 - рынок промышленного назначения B2B
 - открытый рынок
 - закрытый рынок
94. Перечислите виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения:
- рынок продавца
 - рынок покупателя
 - внешний рынок
 - внутренний рынок
95. В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и индексов Херфинделя-Хиршмана выделяют три типа рынка:
- высококонцентрированный
 - слабо концентрированный
 - умеренно концентрированный
 - низко концентрированный
96. К рынку потребительских товаров (массового спроса) B2C можно отнести:
- Wal-Mart
 - Starbucks
 - Ikea
 - рекламные агентства
97. К рынку промышленного назначения B2B можно отнести:
- консалтинговые компании
 - юридическое сопровождение бизнеса
 - производство барно-ресторанного оборудования
 - интернет-магазины
98. Индекс Херфинделя-Хиршмана активно используется в качестве ориентира для оценки возможности слияния фирм. Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.
- Это верное утверждение
 - Это неверное утверждение
99. Самый распространенный метод оценки конкурентоспособности, основан на выявлении недостатков и преимуществ, возможностей и опасностей:
- SWOT-анализ
 - PEST-анализ
 - SPACE-анализ
 - «матричная» модель
100. Личностные характеристики покупателя, влияющие на его покупательское поведение:
- культурные

- социальные
 - психологические
 - физиологические
101. Комплекс, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества – это **культура**.

102. Совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид и заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей – это **роль**.

103. Потребительские роли покупателя подразделяются на следующие виды:

- инициатор
- решатель
- пользователь
- подражатель

104. Сопоставьте тип темперамента потребителя с типом нервной системы:

Сангвиник	Экстраверт
Холерик	Экстраверт
Флегматик	Интроверт
Меланхолик	Интроверт

105. В соответствии с теорией мотивации А. Маслоу решение покупателя о приобретении определенного товара определяется конкретной потребностью. Потребности находятся в сложном динамическом взаимодействии, нередко противореча друг другу. Составляющие этого взаимодействия часто меняются, что ведет к странностям в поведении человека, непредвиденной реакции с его стороны на мотивирующее воздействие.

- Это верное утверждение
- Это неверное утверждение

106. Расположите этапы принятия покупателем решения о покупке в порядке очередности:

1	Осознание потребности
2	Поиск информации
3	Оценка вариантов
4	Решение о покупке
5	Реакция на покупку

107. Маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды:

- разведочное
- казуальное
- экспериментальное
- описательное

108. Прикладное исследование нацелено на решение конкретной практической проблемы, например, прояснение ситуации на рынке, объяснение причин провала какого-либо стратегического или тактического плана, снижение неопределенности процесса принятия решений руководством.

- Это верное утверждение
- Это неверное утверждение

109. Маркетинговое исследование, которое выполняется исследовательской компанией за свой счет в расчете на то, что найдутся покупатели на результаты этих исследований:

- кабинетное
- инициативное
- омнибусное
- полевое

110. Маркетинговое исследование, которое оплачивается группой заказчиков. Инициатором такого исследования может выступать отраслевая ассоциация или исследовательская компания, предлагающая своим постоянным клиентам объединиться ради взаимовыгодной экономии средств:

- заказное

- инициативное
 - омнибусное
 - поисковое
111. В зависимости от периодичности проведения маркетинговые исследования подразделяются на:
- одноразовые
 - периодические
 - многократные
 - непрерывные
112. В зависимости от постановки проблемы маркетинговые исследования подразделяются на исследования для определения проблемы и исследования для решения проблемы.
- Это верное утверждение
 - Это неверное утверждение
113. Метод постоянного сбора информации на одной и той же выборочной совокупности – это:
- фокус-группа
 - панель
 - роллинг
 - глубинное интервью
114. Репрезентативность – это свойство выборки отражать некоторые характеристики изучаемой совокупности.
- Это неверное утверждение
 - Это верное утверждение
115. Специально разработанная последовательность вопросов, позволяющих унифицировано выяснить у группы респондентов их отношение к интересующей теме – это:
- анкета
 - дневник
 - интервью
 - кейс-стади
116. Трекинги – периодически повторяемые исследования, каждый раз проводящиеся на одинаковых по своим параметрам выборках респондентов.
- Это верное утверждение
 - Это неверное утверждение
117. Групповой опрос, дискуссия по определенной теме под руководством подготовленного модератора – это:
- глубинное интервью
 - фокус-группа
 - трекинг
 - кейс-стади
118. Укажите метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом:
- наблюдение
 - опрос
 - эксперимент
 - панель
119. Укажите метод сбора первичной информации путем задавания людям вопросов на определенные темы:
- наблюдение
 - опрос
 - эксперимент
 - панель
120. Укажите метод сбора информации, изучающий влияние одного фактора на другой:
- наблюдение
 - опрос
 - эксперимент
 - панель
121. Многократное обследование, в котором предмет и тема исследования остаются постоянными – это:
- панель
 - интервьюирование
 - анкетирование
 - имитация
122. Форма исследования, при которой респондентам выдаются опросные листы, которые они самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы – это:
- панель
 - интервьюирование
 - анкетирование
 - имитация
123. Форма исследования, которая предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы – это:
- панель
 - интервьюирование
 - анкетирование
 - имитация

124. Форма исследования, которая использует модель (образец или нереальный аналог предмета, процесса или явления) при изучении влияния одного фактора на другой – это:
- панель
 - интервьюирование
 - анкетирование
 - имитация
125. Основные направления маркетинговых исследований:
- исследование рынка
 - исследование потребителей
 - исследование периодичности
 - исследование конкурентов
126. Вид вопроса, при котором выбор одного варианта производится из двух альтернативных:
- Открытый
 - Закрытый одновариантный альтернативный
 - Закрытый многовариантный
 - Закрытый одновариантный дихотомический
127. Вид вопроса, при котором выбор правильного варианта предлагается сделать из трех и более ответов:
- Открытый
 - Закрытый одновариантный альтернативный
 - Закрытый многовариантный
 - Вопрос с ранжированием альтернатив
128. Вид вопроса, при котором указывается степень согласия или несогласия с определенным утверждением:
- Открытый
 - Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
 - Вопрос с ранжированием альтернатив
 - Закрытый одновариантный дихотомический
129. Вид вопроса, при котором возможно любое количество ответов из предложенных вариантов:
- Закрытый многовариантный
 - Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
 - Вопрос с ранжированием альтернатив
 - Закрытый одновариантный дихотомический
130. Вид вопроса, при котором предлагается оценить признак по предлагаемой шкале:
- Открытый
 - Вопрос со шкалой оценок
 - Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
 - Вопрос с ранжированием альтернатив
131. Вид вопроса, при котором предлагается проранжировать (отсортировать) ответы по значимости:
- Открытый
 - Закрытый одновариантный альтернативный
 - Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
 - Вопрос с ранжированием альтернатив
132. Вид вопроса, при котором ответ вводит респондент:
- Открытый
 - Закрытый одновариантный альтернативный
 - Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
 - Закрытый одновариантный дихотомический
133. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен – это **обмен**.
134. Совокупность взаимосвязанных решений, определяющих приоритетные направления функционирования бизнеса, которые должны укрепить положение компании на рынке и обеспечить достижение глобальных целей – это:
- стратегия
 - миссия
 - цели
 - задачи
135. Описание конечных и промежуточных состояний предприятия в ходе реализации стратегии – это:
- стратегия
 - миссия
 - цели
 - задачи
136. Конкретизация целей предприятия применительно к различным направлениям его деятельности:
- стратегия
 - миссия

- цели
 - задачи
137. Совокупность общих установок и принципов, определяющих предназначение и роль предприятия в обществе, взаимоотношения с другими социально-экономическими субъектами – это:
- стратегия
 - миссия
 - цели
 - задачи
138. Вид анализа, который позволяет в матричном виде представить результаты исследования направлений деятельности предприятия с целью определения последующего роста и увеличения прибыльности входящих в ее состав стратегических бизнес-единиц – это:
- портфельный анализ
 - ситуационный анализ
 - конкурентный и отраслевой анализ
 - межотраслевой анализ
139. Вид анализа, который касается ближайшего окружения фирмы (микроокружения) – это:
- портфельный анализ
 - ситуационный анализ
 - конкурентный и отраслевой анализ
 - межотраслевой анализ
140. Укажите вид анализа, который используется для анализа внешней ситуации (макроокружения):
- портфельный анализ
 - ситуационный анализ
 - конкурентный и отраслевой анализ
 - межотраслевой анализ
141. Сопоставьте маркетинговые стратегии достижения конкурентного преимущества:

Лидер рынка

фирма, которая имеет самую большую долю рынка, выступает инициатором изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли и расходов на продвижение (доля рынка не менее 40 %)

Претендент на лидера

развивающаяся фирма, которая активно борется за увеличение своей доли на рынке (доля рынка от 30 до 40 %)

Последователь

развивающаяся фирма, которая стремится удержать свою долю (доля рынка от 20 до 30 %)

Обитатель ниши

фирма, обслуживающая небольшой сегмент, который другие фирмы, упускают из виду или игнорируют (доля рынка менее 20 %)

142. Яркое проявление моды, которое быстро завоевывает всеобщее внимание, получает известность, мгновенно достигает пика популярности и скоро входит в стадию спада – это:

- марка
- фетиш
- стиль
- бренд

143. Мероприятия, направленные на воздействие на потребителя непосредственно в местах продажи товаров с целью стимулировать объем продаж, и событийные мероприятия, которые в ненавязчивой форме привлекают внимание к товару и повышают имидж фирмы – это:

- BTL
- ATL
- CRM
- Public Relations

144. Комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж – это:

- мерчандайзинг
- реклама
- стимулирование сбыта
- связи с общественностью

145. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке, за счет разработки товара и детального комплекса маркетинга для

- определенного сегмента потребителей – это:
- сегментирование
 - выбор целевых сегментов рынка
 - позиционирование
 - диверсификация
146. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями – это:
- сегментирование
 - выбор целевых сегментов рынка
 - позиционирование
 - диверсификация
147. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов – это:
- профиль сегмента
 - характеристики потребителей
 - сегмент рынка
 - диверсификация
148. Маркетинговая стратегия, ориентированная на широкий потребительский рынок без разбиения на сегменты – это:
- массовый маркетинг
 - целевой (концентрированный) маркетинг
 - дифференцированный маркетинг
 - персональный маркетинг
149. Маркетинговая стратегия, предполагающая разработку продукта и комплекса маркетинговых мероприятий для определенного узкого сегмента рынка – это:
- массовый маркетинг
 - целевой (концентрированный) маркетинг
 - дифференцированный маркетинг
 - персональный маркетинг
150. Маркетинговая стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой товар и набор маркетинговых мероприятий – это:
- массовый маркетинг
 - целевой (концентрированный) маркетинг
 - дифференцированный маркетинг
 - персональный маркетинг
151. Инструмент, позволяющий определить предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара – это:
- карты позиционирования (восприятия)
 - карты стратегических групп
 - SWOT-анализ
 - PEST-анализ
152. Денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу называется цена.
153. Совокупность различных видов деятельности в комплексе маркетинга по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить – это:
- продвижение
 - распределение
 - цена
 - товар
154. Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги – это:
- реклама
 - стимулирование продаж
 - мерчандайзинг
 - личные продажи
155. Деятельность, основанная на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций – это:
- реклама
 - стимулирование продаж
 - прямой маркетинг
 - личные продажи
156. Значимость личности торгового агента (продавца) является

- отличительной особенностью следующего вида деятельности:
- реклама
 - стимулирование продаж
 - прямой маркетинг
 - личные продажи
157. Совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции – это:
- реклама
 - стимулирование продаж
 - Public Relation
 - прямой маркетинг
158. Одним из основных признаков рекламы является отсутствие личного контакта между коммуникатором (рекламодателем) и коммуникантом (объектом воздействия) – это:
- платность
 - неличность
 - однонаправленность
 - опосредованность
159. Одним из основных признаков рекламы является обязательная оплата рекламного контакта рекламодателем (коммуникатором) или спонсором – это:
- платность
 - неличность
 - однонаправленность
 - опосредованность
160. Одним из основных признаков рекламы является обязательная передача рекламного сообщения через ряд посредников (газеты, журналы, телекомпании, радиостанции и т.д.) – это:
- платность
 - неличность
 - однонаправленность
 - опосредованность
161. Одним из основных признаков рекламы является направление воздействия от рекламодателя к объекту воздействия – это:
- платность
 - неличность
 - однонаправленность
- опосредованность
162. Разнообразные скидки для конечного потребителя – это:
- реклама
 - стимулирование продаж
 - мерчандайзинг
 - public relations
163. Дорогая сувенирная продукция и представительская полиграфия – это:
- реклама
 - стимулирование продаж
 - мерчандайзинг
 - public relations
164. Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования – это:
- реклама
 - стимулирование продаж
 - мерчандайзинг
 - public relations
165. Оказание финансовой поддержки сторонним общественным или коммерческим организациям – это:
- реклама
 - стимулирование продаж
 - мерчандайзинг
 - public relations
166. Использование телефонных сетей для продажи товара потребителям – это:
- direct mail
 - продажи по каталогам
 - телемаркетинг
 - электронная торговля
167. Рассылка рекламных сообщений по почте (писем, рекламы, образцов, проспектов и т.д.) потенциальным клиентам – это:
- direct mail
 - продажи по каталогам
 - телемаркетинг
 - электронная торговля
168. Юридические или физические лица (или коммуникаторы), которые инициируют коммуникативный процесс – это:
- Рекламодатели
 - Рекламные агентства
 - Медиа каналы (СМИ)
 - Специализированные компании-подрядчики
 - Целевая аудитория воздействия

169. Потребители рекламной информации (рекламных услуг), а именно физические или юридические лица, на которых направлена рекламная информация – это:
- Рекламодатели
 - Рекламные агентства
 - Медиа каналы (СМИ)
 - Специализированные компании-подрядчики
 - Целевая аудитория воздействия
170. Компании, основным направлением деятельности которых является разработка и реализация коммуникативных кампаний (программ коммуникативной деятельности) для рекламодателей – это:
- Рекламодатели
 - Рекламные агентства
 - Медиа каналы (СМИ)
 - Специализированные компании-подрядчики
 - Целевая аудитория воздействия
171. Средства распространения информации, которые выступают в качестве посредников при передаче рекламной информации от рекламодателя к целевой аудитории воздействия – это:
- Рекламодатели
 - Рекламные агентства
 - Медиа каналы (СМИ)
 - Специализированные компании-подрядчики
 - Целевая аудитория воздействия
172. Физические и юридические лица, выполняющие специфические производственные задачи, иногда их называют просто подрядчиками, т.к. они помогают трем основным участникам рекламного рынка (рекламодателям, рекламным агентствам и медиа каналам) осуществлять свою деятельность – это:
- Рекламодатели
 - Рекламные агентства
 - Медиа каналы (СМИ)
 - Специализированные компании-подрядчики
 - Целевая аудитория воздействия
173. Компании, которые осуществляют разработку творческих элементов коммуникации (фирменного стиля, визуальной концепции рекламы, главного персонажа или героя рекламы), креативной (творческой, нестандартной) рекламной продукции – это:
- Медиа селлеры/байеры
 - Творческие студии
 - Продюсерские центры
 - Производители сувенирной продукции
 - Производители полиграфической продукции
 - Производители наружной рекламы
 - Исследовательские организации
174. Компании, специализирующиеся на покупке/продаже рекламного пространства и времени на медиа каналах – это:
- Медиа селлеры/байеры
 - Творческие студии
 - Продюсерские центры
 - Производители сувенирной продукции
 - Производители полиграфической продукции
 - Производители наружной рекламы
 - Исследовательские организации
175. Компании, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях, медиа исследованиях, мониторинге рекламного рынка – это:
- Медиа селлеры/байеры
 - Творческие студии
 - Продюсерские центры
 - Производители сувенирной продукции
 - Производители полиграфической продукции
 - Производители наружной рекламы
 - Исследовательские организации
176. Компании, которые специализируются на выставочной деятельности, а мероприятиях BTL (Sales Promotion, Event Promotion) и Public Relation – это:
- Медиа селлеры/байеры
 - Творческие студии
 - Продюсерские центры
 - Компании, оказывающие не рекламные услуги
 - Производители наружной рекламы
 - Исследовательские организации
177. Компании, которые предоставляют услуги по нанесению фирменной

символики на уже готовую сувенирную продукцию, заказываемую оптом по каталогам немецких, китайских и российских фирм – это:

- Медиа селлеры/байеры
- Творческие студии
- Продюсерские центры
- Производители сувенирной продукции
- Производители полиграфической продукции
- Производители наружной рекламы
- Исследовательские организации

178. Компании, которые предоставляют услуги полиграфической печати для изготовления печатной рекламы и представительской полиграфии – это:

- Медиа селлеры/байеры
- Творческие студии
- Продюсерские центры
- Производители сувенирной продукции
- Производители полиграфической продукции
- Производители наружной рекламы
- Исследовательские организации

179. Компании, которые занимаются производством и установкой средств наружной рекламы (щитовых конструкций, фасадных вывесок,

указателей, световых коробов и т.д.) – это:

- Медиа селлеры/байеры
- Творческие студии
- Продюсерские центры
- Производители сувенирной продукции
- Производители полиграфической продукции

- Производители наружной рекламы
- Исследовательские организации

180. Компании, которые занимаются созданием аудио- и видеопродукции (разработка сценариев, подбор актеров (кастинг), организация съемок, запись звука, монтаж и т.д.) – это:

- Медиа селлеры/байеры
- Творческие студии
- Продюсерские центры
- Производители сувенирной продукции
- Производители полиграфической продукции
- Производители наружной рекламы
- Исследовательские организации

Время выполнения задания: 30 минут

3.1.3. Задания для оценки освоения МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности

Тест № 1. Тема: «Государство в политической системе общества»

1. Выберите верные суждения о Конституции РФ (2 варианта):

- А) принята указом Президента РФ
- Б) имеет опосредованное действие
- В) имеет прямое действие
- Г) принята всенародным голосованием

2. Вставьте пропущенное слово:

Конституция РФ начинается с _____, которая включает цели и условия ее принятия

3. Первый раздел Конституции РФ включает:

- А) 128 статей
- Б) 137 статей
- В) 142 статьи
- Г) 147 статей

4. К основам конституционного строя РФ относится (2 варианта):

- А) наличие государственной идеологии
- Б) РФ – светское государство
- В) многопартийность, плюрализм мнений

- Г) сочетание различных экономических систем
5. Выберите лишнее: среди прав и свобод человека и гражданина выделяются:
- А) политические
 - Б) социальные
 - В) личные
 - Г) экономические
 - Д) духовные
6. Выберите из перечня личные права и свободы (2 варианта):
- А) право на пользование родным языком
 - Б) право на свободу совести
 - В) право на отдых
 - Г) право на жилище
7. Выберите из перечня политические права и свободы (2 варианта):
- А) право на свободу передвижения
 - Б) право на создание общественных объединений
 - В) право на обращение
 - Г) право на свободу предпринимательства
8. Выберите из перечня экономические права и свободы (2 варианта):
- А) свобода мысли и слова
 - Б) право на охрану и помощь семье
 - В) право на частную собственность
 - Г) право на землю
9. Выберите из перечня общие обязанности гражданина РФ (2 варианта):
- А) заботиться о сохранении культурного и исторического наследия
 - Б) платить налоги и сборы
 - В) защищать Отечество
 - Г) соблюдать Конституцию и законы

**Тест № 2. Тема: «Понятие, принципы и методы правового регулирования
производственных отношений в сфере рекламной деятельности»**

Вариант 1

1. Главным признаком предпринимательской деятельности является ее:
- А) рисковый характер
 - Б) направленность на систематическое получение прибыли
 - В) самостоятельность
 - Г) государственная регистрация
2. Частно-правовое регулирование предпринимательской деятельности осуществляется с помощью норм:
- А) трудового права
 - Б) административного права
 - В) гражданского права
 - Г) уголовного права
3. Расположите источники предпринимательского права в порядке убывания их юридической силы:
- А) Федеральные законы
 - Б) Указы Президента РФ
 - В) Налоговый кодекс РФ
 - Г) Конституция РФ
4. Допишите недостающее слово (слова):
К формам собственности относят частную, государственную и _____

собственность.

5. Укажите, какое из нижеперечисленных лиц относится к некоммерческим:

- А) полное товарищество
- Б) акционерное общество
- В) производственный кооператив
- Г) потребительский кооператив

6. Установите соответствие между коммерческими организациями и их характерными признаками:

- | | |
|---|---|
| 1) унитарное предприятие | А) число участников не должно превышать 50-ти |
| 2) полное товарищество | Б) данная организация учреждается государством |
| 3) общество с ограниченной ответственностью | В) участники несут ответственность по обязательствам организации всем принадлежащим им имуществом |

7. Для данной коммерческой организации характерно разделение ее имущества на паи:

- А) акционерное общество
- Б) полное товарищество
- В) унитарное предприятие
- Г) производственный кооператив

8. Вставьте пропущенное слово:

_____ - это признание 16-летнего гражданина дееспособным, если он занимается предпринимательской деятельностью.

9. К учредительным документам юридического лица относятся:

- А) устав
- Б) лицензия
- В) сертификат
- Г) учредительный договор

10. Расставьте в правильной последовательности этапы ликвидации юридического лица:

- А) публикация в печати сообщения о ликвидации юридического лица
- Б) расчеты с кредиторами
- В) создание ликвидационной комиссии
- Г) выявление кредиторов и взыскание дебиторской задолженности

Вариант 2

1. Легальное определение предпринимательской деятельности содержится в:

- А) Трудовом кодексе РФ
- Б) Гражданском кодексе РФ
- В) Конституции РФ
- Г) федеральном законе «Об акционерных обществах»

2. Специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности, выдаваемое уполномоченным государственным органом – это:

- А) сертификат
- Б) свидетельство
- В) стандарт
- Г) лицензия

3. Расположите источники предпринимательского права в порядке убывания их юридической силы:

- А) Постановления Правительства РФ
- Б) Кодекс об административных правонарушениях РФ
- В) Гражданский кодекс РФ
- Г) нормативно-правовые акты министерств

4. Допишите недостающее слово (слова):

К вещным права относится право собственности, право хозяйственного ведения и право

- _____.
5. Укажите, какое из нижеперечисленных юридических лиц относится к коммерческим:
- А) производственный кооператив
 - Б) потребительский кооператив
 - В) фонд
 - Г) учреждение
6. Установите соответствие между понятиями и определениями:
- 1) право распоряжения А) возможность физического обладания вещью
 - 2) право пользования Б) возможность отчуждать предмет собственности
 - 3) право владения В) возможность извлекать полезные свойства вещи путем ее эксплуатации
7. Укажите, для какого из нижеперечисленных юридических лиц характерно личное участие его членов в делах организации:
- А) полное товарищество
 - Б) общество с дополнительной ответственностью
 - В) акционерное общество
 - Г) унитарное предприятие
8. Вставьте пропущенное слово:
- _____ - это способность гражданина своими действиями приобретать гражданские права и исполнять обязанности.
9. Составление разделительного баланса характерно для таких способов реорганизации юридических лиц, как:
- А) разделение
 - Б) выделение
 - В) присоединение
 - Г) преобразование
10. Расставьте в правильной последовательности этапы ликвидации юридического лица:
- А) занесение в единый государственный реестр юридических лиц сведений о начале ликвидации
 - Б) создание ликвидационной комиссии
 - В) расчеты с кредиторами
 - Г) публикация в печати сообщения о ликвидации юридического лица

Тест № 3. Тема: «Организационно – правовые формы осуществления хозяйственной деятельности»

1. Вставьте пропущенное слово:
- Юридические лица, учредители которых не становятся их участниками, называются _____.
2. Число вкладчиков в товариществе на вере не должно превышать:
- А) 10-и
 - Б) 15-и
 - В) 20-и
 - Г) 50-и
3. Организация, уставный капитал которой разделен на доли, в пределах которых участники несут ответственность:
- А) товарищество на вере
 - Б) акционерное общество
 - В) общество с ограниченной ответственностью
 - Г) унитарное предприятие

4. Акционерные общества могут выпускать различные виды акций, среди которых (2 варианта ответа):
- А) обыкновенные
 - Б) солидарные
 - В) паевые
 - Г) привилегированные
5. Минимальный уставный капитал непубличного акционерного общества составляет:
- А) 10 тысяч рублей
 - Б) 30 тысяч рублей
 - В) 50 тысяч рублей
 - Г) 100 тысяч рублей
6. Выберите верные утверждения о производственных кооперативах (2 варианта):
- А) создаются для удовлетворения матер. Потребностей участников
 - Б) предполагается личное трудовое участие
 - В) уставный капитал разделен на акции
 - Г) число участников не может быть менее 5-и
7. Учредителями потребительского кооператива могут быть:
- А) только граждане
 - Б) только юридические лица
 - В) граждане и юридические лица
 - Г) граждане, юридические лица и государство
8. Для физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без государственной регистрации, предусмотрено уголовное наказание в виде штрафа в размере до:
- А) 100 тыс. рублей
 - Б) 200 тыс.
 - В) 300 тыс.
 - Г) 500 тыс.
9. К особенностям правового статуса ИП относится (2 варианта ответа):
- А) ограниченная имущественная ответственность
 - Б) право на компенсацию морального вреда
 - В) отсутствие права нанимать работников
 - Г) полная имущественная ответственность
10. Индивидуальный предприниматель может быть признан банкротом, если его обязательство не исполнено в течение _____ с момента, когда оно должно было быть исполнено:
- А) 1 мес.
 - Б) 3 мес.
 - В) 6 мес.
 - Г) 12 мес.

Практическое задание №1. Тема: «Регулирование трудовых отношений в рекламной деятельности»

Задание: разобрать практические ситуации с опорой на нормы трудового законодательства

Задача № 1. Алехина Е.В. хотела взять 2 дня в счет очередного отпуска, но администрация ей отказала, сославшись на то, что дробить ежегодный отдых нельзя. Алехина обратилась в юридическую консультацию с вопросом можно ли делить очередной отпуск и на какие части. Что должен ответить юрист? Дайте ответ со ссылкой на норму Трудового кодекса РФ

Задача № 2. Легкова А.С. ушла в очередной ежегодный оплачиваемый отпуск в апреле, выйти на работу она должна была 25 мая. Однако во время отпуска она заболела, находилась

на больничном 12 дней, из которых 4 дня – выходные. Изменится ли дата выхода Легковой из отпуска? Если да, то как именно? Аргументируйте ответ со ссылкой на норму ТК РФ

Задача № 3. При приеме на работу строителем Сидорову в отделе кадров ОАО «Дальстрой» предложили подписать трудовой договор, в котором было указано, что Сидоров должен по первому требованию администрации выполнять сверхурочную работу за пределами своего рабочего дня, отпуск у него будет 20 календарных дней, также он будет нести полную материальную ответственность за то оборудование и инструменты и материалы, с которыми будет работать. В пункте о размере заработной платы стояло указание «Согласно положению об оплате труда». На вопрос Сидорова, сколько он будет получать, ему сказали, что это будет около 10 тысяч рублей.

Соответствует ли подготовленный проект трудового договора законодательству? Ответ аргументируйте (ссылки на нормы Трудового кодекса не являются обязательными)

Тест № 4. Тема: «Практическое занятие № 1»

Вариант 1

- К общей части трудового права относятся:
 - нормы, регулирующие принципы трудового права
 - нормы, регулирующие режим рабочего времени
 - нормы, регулирующие порядок оплаты труда
 - нормы, регулирующие цели и задачи трудового права
- Расположите источники трудового права по юридической силе от высшего к низшему:
 - Трудовой кодекс РФ
 - Локальные нормативно-правовые акты
 - Конституция РФ
 - Ведомственные нормативно-правовые акты
- Коллективный договор может заключаться на срок не более:
 - 1 года
 - 2 лет
 - 3 лет
 - 4 лет
- Специальной трудовой праводеееспособностью обладают:
 - работники до 18 лет
 - работники старше 18 лет
 - работодатели
 - государственные органы по регулированию занятости
- Приведите примеры 3-х видов занятости
- В случае отказа безработного от двух предложенных ему вариантов подходящей работы выплата пособия по безработице:
 - может быть приостановлена на срок до 1 месяца
 - может быть приостановлена на срок до 3 месяцев
 - может быть приостановлена на срок до 4 месяцев
 - может быть приостановлена на срок до 6 месяцев
- К существенным условиям трудового договора относятся:
 - характеристика условий труда
 - режим труда и отдыха
 - испытательный срок
 - неразглашение охраняемой законом тайны
- Укажите, какие из нижеперечисленных документов обязательно должны быть предоставлены при приеме на работу впервые:
 - полис обязательного медицинского страхования

- Б) трудовая книжка
 - В) паспорт
 - Г) документ об образовании (если работа требует специальных навыков)
9. Приведите примеры 2-х случаев, в которых работодатель может заключить с работником срочный трудовой договор
10. По общему правилу, испытательный срок не должен превышать:
- А) 2 месяцев
 - Б) 3 месяцев
 - В) 4 месяцев
 - Г) 6 месяцев
11. Вставьте пропущенное слово:
В трудовом законодательстве _____ называют изменение трудовой функции работника или изменение других существенных условий трудового договора.
12. Срочный договор может быть заключен на срок до:
- А) 3 лет
 - Б) 5 лет
 - В) 7 лет
 - Г) 10 лет
13. Трудовой договор заключается в количестве:
- А) 1 экземпляра
 - Б) 2 экземпляров
 - В) 3 экземпляров
 - Г) 4 экземпляров
14. Приведите примеры 2-х случаев, когда трудовой договор может быть расторгнут по инициативе работодателя

Вариант 2

1. К особенной части трудового права относятся:
- А) нормы, регулирующие основания трудовых отношений
 - Б) нормы, регулирующие предмет и принципы трудового права
 - В) нормы, регулирующие порядок приема на работу и увольнения
 - Г) нормы, регулирующие порядок разрешения трудовых споров
2. Установите соответствие между видами трудовой правоспособности и возрастом ее наступления:
- | | |
|-----------------|--------------|
| 1. Ограниченная | А) с 18 лет |
| 2. Общая | Б) с 21 года |
| 3. Полная | В) с 14 лет |
| | Г) с 16 лет |
3. Главным основанием возникновения трудовых отношений является:
- А) трудовой договор
 - Б) назначение на должность
 - В) избрание на должность
 - Г) направление на работу в счет установленной квоты
4. Вставьте пропущенное слово:
Деятельность человека, направленная на удовлетворение его потребностей и приносящая ему трудовой доход, называется _____
5. Приведите примеры 3-х категорий граждан, которые не могут быть признаны безработными
6. В случае длительной неявки безработного в органы службы занятости без уважительных причин:
- А) размер пособия сокращается на 25%
 - Б) выплата пособия приостанавливается на срок до 3 месяцев
 - В) размер пособия сокращается на 50%

- Г) выплата пособия прекращается
7. К существенным условиям трудового договора относятся:
- А) испытательный срок
 - Б) дата начала работы
 - В) неразглашение охраняемой законом тайны
 - Г) условия оплаты труда
8. Укажите, какие из нижеперечисленных документов обязательно должны быть предоставлены при приеме на работу в случае, если человек ранее уже работал:
- А) трудовая книжка
 - Б) полис обязательного медицинского страхования
 - В) СНИЛС
 - Г) паспорт
9. Приведите примеры 2-х случаев, в которых работодатель не имеет права устанавливать для работника испытательный срок
10. Для руководителей организации испытательный срок может устанавливаться до:
- А) 3 месяцев
 - Б) 4 месяцев
 - В) 5 месяцев
 - Г) 6 месяцев
11. Вставьте пропущенное слово:
В трудовом законодательстве переход работника на другое рабочее место в той же организации при сохранении его трудовой функции называется _____
12. Приказ о приеме работника на работу должен быть издан и объявлен работнику в течение _____ после подписания трудового договора:
- А) 2 дней
 - Б) 3 дней
 - В) 5 дней
 - Г) 7 дней
13. В случае расторжения трудового договора по инициативе работника он обязан предупредить об этом работодателя:
- А) за 3 дня
 - Б) за неделю
 - В) за две недели
 - Г) за три недели
14. Приведите примеры 2-х случаев, когда трудовой договор может быть расторгнут по инициативе работодателя

Тест № 5. Тема: «Порядок заключения и прекращения трудового договора»

1. Заполните пропуск:
Нормальная продолжительность рабочего времени не может превышать _____ часов в неделю
2. Укажите, каким категориям работников работодатель по их просьбе обязан установить неполное рабочее время:
- А) работники до 16 лет
 - Б) беременные женщины
 - В) один из родителей, имеющий ребенка до 14 лет
 - Г) инвалид I группы
3. Согласно трудовому законодательству, при 6-дневной рабочей неделе предвыходной день не должен превышать:
- А) 5 часов

Б) 6 часов

В) 7 часов

Г) 8 часов

4. Заполните пропуск:

Работа за пределами нормальной продолжительности рабочего времени бывает двух видов: сверхурочная работа и _____

5. Для работников от 16 до 18 лет продолжительность рабочего дня не должна превышать:

А) 5 часов

Б) 6 часов

В) 7 часов

Г) 8 часов

6. Укажите не менее 2-х категорий работников, которым предоставляется ежегодный дополнительный оплачиваемый отпуск

7. Заполните пропуск:

Система заработной платы, при которой величина заработка работника зависит от фактически отработанного им времени, называется _____

8. По общему правилу, работа в выходные и нерабочие праздничные дни оплачивается:

А) в обычном размере

Б) в полуторном размере

В) в двойном размере

Г) в тройном размере

Практическое задание № 2. Тема: «Практическое занятие № 2»

Задание: заполнить макет трудового договора, соблюдая следующие условия:

- Работник летом 2019 г. закончил учреждение СПО по специальности «Право и организация социального обеспечения», устраивается на работу по специальности
- Работодатель – юридическое лицо
- Работник является инвалидом II группы
- Работник устраивается на работу в Приморском крае
- Работник принимается на работу на время исполнения обязанностей раб-ка, который с 1 января 2020 г. находится в отпуске по уходу за ребенком до 1,5 лет
- Работник трудоустраивается в апреле 2020 г.

ТИПОВОЙ ТРУДОВОЙ ДОГОВОР С РАБОТНИКОМ № _____

Дата заключения настоящего трудового договора:	
Место заключения настоящего трудового договора:	

(наименование работодателя)	

в лице		,
	(должность, фамилия, имя, отчество)	
действующего на основании		,
	(указать документ (устава, положения, доверенности)	

с одной стороны,

и	
	(фамилия, имя, отчество работника)

с другой стороны, заключили настоящий трудовой договор о нижеследующем.

1. Предмет трудового договора. Общие положения.

1.1. Работник принимается в _____
(указывается место работы, а в случае, когда работник принимается для работы в филиале, представительстве или ином обособленном структурном подразделении организации, расположенном в другой местности, - место работы с указанием обособленного структурного подразделения и его местонахождения)

на работу _____
указывается трудовая функция, т.е. работа по должности в соответствии со штатным расписанием, профессии, специальности с указанием квалификации; конкретный вид поручаемой работнику работы.

По настоящему трудовому договору работодатель обязуется предоставить работнику работу по обусловленной трудовой функции, обеспечить условия труда, предусмотренные трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективным договором (в случае его заключения), соглашениями, локальными нормативными актами и данным соглашением, своевременно и в полном размере выплачивать работнику заработную плату, а работник обязуется лично выполнять определенную этим соглашением трудовую функцию, соблюдать правила внутреннего трудового распорядка, действующие у данного работодателя.

1.2. Настоящий трудовой договор заключен:

а) на неопределенный срок;

б) на срок с _____ по _____. **Обстоятельства (причины), послужившие основанием для заключения срочного трудового договора –**

(указываются в соответствии с Трудовым кодексом РФ или иным федеральным законом, рекомендуется указывать конкретный пункт, статью нормативного акта и в соответствии с ним точную формулировку причины)

1.3. (выбрать нужное)

а) Работнику устанавливается испытание - _____.
(указывается количество дней, недель, месяцев)

б) Работник принимается без испытания.

1.4. Дата начала работы, то есть дата, с которой работник обязан приступить к работе - «___» _____ 20__ г.

1.5. Настоящий трудовой договор вступает в силу с момента подписания его обеими сторонами.

1.6. Работа по настоящему трудовому договору является для Работника _____
(основным местом работы или работой по совместительству)

1. Права и обязанности Работника.

1.1. Работник осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации о труде, Правилами внутреннего трудового распорядка Работодателя, иными локальными нормативными актами Работодателя, должностной инструкцией и условиями настоящего трудового договора.

1.2. Работник подчиняется _____
(руководителю структурного подразделения, директору Работодателя)

1.3. Работник имеет право на:

- изменение и расторжение трудового договора в порядке и на условиях, которые установлены Трудовым кодексом РФ, иными федеральными законами;

укажите еще не менее 3-х прав

1.4. Работник обязуется:

- добросовестно исполнять свои трудовые обязанности, возложенные на него трудовым договором;
- соблюдать правила внутреннего трудового распорядка;

укажите еще не менее 3-х обязанностей

2. Права и обязанности Работодателя.

2.1. Работодатель вправе:

- изменять и расторгать трудовой договор с работником в порядке и на условиях, которые установлены Трудовым кодексом РФ, иными федеральными законами;

(...)

2.2. Работодатель обязуется:

- соблюдать трудовое законодательство и иные нормативные правовые акты, содержащие нормы трудового права, локальные нормативные акты, условия коллективного договора (при его наличии), соглашений и настоящего трудового договора;

(...)

3. Режим труда и отдыха.

(Примечание к параграфу 3 договора. Режим рабочего времени и времени отдыха указывается, если для данного работника он отличается от общих правил, действующих у данного работодателя)

3.1. Работнику устанавливается следующий режим рабочего времени:

3.1.1. _____ - часовая рабочая неделя, нормированный рабочий день.

(Указывается в количество часов рабочей недели, например, 40, или может указываться 20, если работнику устанавливается неполное рабочее время)

Время начала, окончания работы, перерывов в работе определяется:

Правилами внутреннего трудового распорядка Работодателя

Начало работы					
Перерыв					
Окончание работы					

Работнику предоставляются выходные дни

3.2. Работнику предоставляется ежегодный основной оплачиваемый отпуск продолжительностью _____ календарных дней. Оплачиваемый отпуск должен предоставляться работнику ежегодно. Право на использование отпуска за первый год работы возникает у работника по истечении _____ месяцев его непрерывной работы у данного работодателя.

3.3. Работнику предоставляется ежегодный дополнительный оплачиваемый отпуск продолжительностью _____ дней.

(указывается количество календарных или рабочих дней отпуска в случае, если работнику он предоставляется)

4. Условия оплаты труда.

4.1. Работодатель обязуется ежемесячно выплачивать Работнику:

(указываются выплаты, составляющие заработную плату, в том числе размер тарифной ставки или оклада (должностного оклада) работника, доплаты, надбавки и поощрительные выплаты)

4.2. Работодатель выплачивает Работнику заработную плату два раза в месяц: « ____ » и « ____ » числа.

При совпадении дня выплаты с выходным или нерабочим праздничным днем выплата заработной платы производится накануне этого дня. Оплата отпуска производится не позднее чем за _____ дня до его начала.

5. Характеристика условий труда

5.1. Выполняемая работником по настоящему договору работа

(указывается, относится или не относится к тяжелым, с вредными и (или) опасными условиями труда.

5.2. Работнику создаются следующие условия труда:

(указывается предоставляемая оргтехника, транспорт, средства связи и так далее)

5.3. Работник обеспечивается следующими средствами охраны труда:

(указывается, в чем это проявляется - спецодежда, приспособления и так далее)

6. Сведения о сторонах.

6.1. Сведения о работнике:

1. Сведения о документе, удостоверяющем личность работника:

наименование документа _____

серия и номер документа _____

дата выдачи документа _____

наименование органа, выдавшего документ _____

2. Другие сведения о работнике: _____

(Например, могут быть указаны адрес, телефон, реквизиты банковского счета, ИНН)

6.2. Сведения о работодателе:

1. Идентификационный номер налогоплательщика: _____

2. Для работодателя – индивидуального предпринимателя - сведения о документе, удостоверяющем личность работодателя:

наименование документа _____

серия и номер документа _____

дата выдачи документа _____

наименование органа, выдавшего документ _____

иные сведения о документе _____

3. Другие сведения о работодателе: _____

(Например, могут быть указаны адрес, телефон, реквизиты банковского счета)

Подписи сторон договора:

Работодатель	Работник
_____	_____
(должность)	(Фамилия, инициалы)
_____	_____
(Фамилия, инициалы)	(подпись)
_____	_____
(подпись)	

Работник получил один экземпляр трудового договора

_____ (дата получения, подпись работника)

Тест № 6. Тема: «Организация договорной работы в рекламной деятельности»

1. Соглашение двух или более лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей – это:

А) договор

Б) сделка

В) дееспособность

Г) правоспособность

2. Укажите, как называется адресованное неопределенному кругу лиц предложение заключить договор:
- А) расширенная оферта
 - Б) договорная оферта
 - В) публичная оферта
 - Г) смешанная оферта
3. Укажите, для какой разновидности договора аренды существенным условием будет являться размер арендных платежей:
- А) договор аренды транспортного средства
 - Б) договор аренды недвижимости
 - В) договор финансовой аренды
 - Г) договор проката
4. Укажите, какие из нижеперечисленных видов гражданско-правовых договоров относятся к консенсуальным:
- А) договор займа
 - Б) договор поставки
 - В) договор банковского счета
 - Г) договор хранения
5. Укажите, что из нижеперечисленного относится к особенностям гражданско-правовой ответственности:
- А) для ее реализации всегда используется государственное принуждение
 - Б) является мерой наказания правонарушителя
 - В) всегда носит имущественный характер
 - Г) применяется в пользу кредитора
6. Укажите, что из нижеперечисленного относится к формам гражданско-правовой ответственности:
- А) залог
 - Б) взыскание процентов за пользование чужими денежными средствами
 - В) задаток
 - Г) возмещение убытков
7. Установите соответствие между разновидностями неустойки и их характеристиками:
- | | |
|-------------------|---|
| 1. зачетная | А) взыскивается только неустойка, а не убытки |
| 2. альтернативная | Б) взыскание убытков в части, непокрытой неустойкой |
| 3. штрафная | В) взыскание либо неустойки, либо убытков |
| 4. исключительная | Г) взыскание убытков в полной сумме сверх неустойки |
8. Вставьте пропущенное слово:
 Ответ лица, к которому адресована оферта, о ее принятии, называется _____
9. Вставьте пропущенное слово:
 Способ обеспечения договорных обязательств, при котором одно лицо обязуется перед кредитором другого лица отвечать за исполнение им его обязательства полностью или в части, называется _____
10. По договору банковской гарантии кредитор именуется как:
- А) бенифициар
 - Б) гарант
 - В) принципал
 - Г) поручитель

Практическое задание №3. Тема: «Практическое занятие № 3»

Задание: заполнить таблицу, используя раздаточный материал

	Характеристика по классификации договоров	Разновидности	Стороны, их права и обязанности	Предмет	Условия (сущест. И несуществ.)	Форма
Купля-продажа						
Розничная купля-продажа		--	Повышенные гарантии для покупателя			
Поставка		--				
Аренда						
Банковский счет		Виды счетов			---	
Подряд	---					

Раздаточный материал:

14. Договор купли-продажи

Согласно ст. 454 ГК РФ по договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Договор купли-продажи является:

- консенсуальным, так как считается заключенным с момента достижения сторонами соглашения, а не с момента передачи товара или денег (в розничной торговле договор считается заключенным с момента оплаты);
- взаимным, так как у обеих сторон есть и права и обязанности;
- возмездным, так как каждая из сторон получает взамен переданного ею определенный эквивалент (товар – деньги).

Виды: розничная купля-продажа; поставка; поставка товаров для государственных нужд; договор контрактации (сельскохозяйственной продукции в непереработанном виде); энергоснабжение; купля-продажа недвижимости и предприятия.

Предметом является товар (вещь), т.е. индивидуально-определенная вещь, не изъятая из оборота. Передаваемая вещь может быть как у продавца в момент заключения договора, а может и не быть. Этой вещи вообще может не быть в природе (контрактация). Предметом могут быть ценные бумаги и валютные ценности – их продажа подлежит особому

регулированию. Предметом купли-продажи могут быть также имущественные права (ст. 454 ГК): цессия; продажа патентных прав (договор полной лицензии); продажа предприятия. Существенным условием договора купли-продажи является условие о товаре. Это условие согласовано, если договор позволяет определить предмет и количество товара (п. 3 ст. 455 ГК). В некоторых разновидностях купли-продажи могут быть другие условия.

Цена (в целом для купли-продажи не существенное условие). Если цена в договоре не определена, то определяется по формуле цены (ст. 424 ГК), т.е. исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, работы или услуги (для недвижимости данное правило не применяется).

Форма договора зависит от субъекта договора, предмета и цены. Гражданский кодекс не знает обязательной нотариальной формы сделки купли-продажи. Сделки с недвижимостью подлежат государственной регистрации.

Указание срока не является существенным условием договора купли-продажи (кроме поставки) (ст. 457 ГК РФ).

Обязанности продавца:

1) передать товар (ст. 456): (вручение товара «из рук в руки»; сдача транспортной организации (без обязательства о доставке); обеспечение покупателю доступа к товару (товар должен быть готов к передаче и идентифицирован, продавец сообщил о готовности товара, следовательно продавец выполнил свою обязанность с этого момента));

2) товар должен быть передан в определенном количестве; надлежащего качества; соответствовать требованиям договора; если в договоре нет указаний на качество, то оно должно соответствовать целям применения данного товара, если товар продан по образцу качество должно соответствовать этому образцу, удовлетворять ГОСТам (ст. 469 ГК); товар должен быть в комплектности (наличие всех необходимых частей, в т.ч. и запасных частей) и в надлежащей таре (ст. 481 ГК)).

3) информационная обязанность продавца (информация о товаре; информация о продавце).

Обязанности покупателя:

1. принять товар – совершить действия необходимые для обеспечения передачи товара. Если он не принимает, продавец может требовать принудительно, или расторгнуть с возмещением убытков (п. 3 ст. 484);

2. оплатить товар (ст. 486 ГК). Если иное не предусмотрено договором, товар должен быть оплачен полностью.

3. известить о недостатках товара, если они есть (ст. 483 ГК).

14. Договор розничной купли-продажи

Договор розничной купли-продажи является разновидностью договора купли-продажи. Его можно определить как соглашение, в силу которого продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товары, предназначенные для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Договор розничной купли-продажи является: консенсуальным, возмездным, взаимным, публичным.

К отношениям по договору розничной купли-продажи с участием покупателя-гражданина, не урегулированным ГК РФ, применяются ФЗ «О защите прав потребителей» и иные правовые акты, принятые в соответствии с ними.

К существенным условиям договора розничной купли-продажи относят предмет договора и цену.

Предметом договора розничной купли-продажи являются товары, не изъятые из гражданского оборота и предназначенные для личного, семейного, домашнего и иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Другим существенным условием договора розничной купли-продажи является цена. Покупатель обязан оплатить товар по цене, объявленной продавцом в момент заключения

договора розничной купли-продажи, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или не вытекает из существа обязательства.

В случаях, когда договором предусмотрена предварительная оплата товара, неоплата покупателем товара в установленный договором срок признается отказом покупателя от договора, если иное не предусмотрено соглашением сторон.

По договору розничной купли-продажи товаров в кредит покупатель вправе оплатить товар в любое время в пределах установленного договором периода рассрочки оплаты.

Договор розничной купли-продажи считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара. Отсутствие у покупателя указанных документов не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение факта заключения договора и его условий.

Права, обязанности и ответственность сторон в договоре розничной купли-продажи определены в ГК РФ и Законе РФ «О защите прав потребителей». Учитывая специфику субъектного состава договора розничной купли-продажи, а также цель приобретения товара, законодатель устанавливает повышенные гарантии для покупателя как экономически более слабой стороны в договоре. В частности, покупатель вправе в течение 14 дней с момента передачи ему недовольственного товара (если более длительный срок не объявлен продавцом) обменять купленный товар в месте покупки и иных местах, объявленных продавцом, на аналогичный товар другого размера, формы, габарита, фасона, расцветки, комплектации и т. П., произведя в случае разницы в цене необходимый перерасчет с продавцом. При отсутствии необходимого для обмена товара у продавца покупатель вправе вернуть приобретенный товар продавцу и получить уплаченную за него сумму.

14. Договор поставки

Договор поставки является разновидностью договора купли-продажи, но он обслуживает не любую продажу товаров, а только отношения, складывающиеся в целях предпринимательской деятельности или в иных целях, исключая личное, семейное, домашнее использование товара.

Договор поставки заключается на длительный период, так как товар, который будет поставляться, как правило, еще не изготовлен, и будет производиться (заготавливаться) на основе заказа покупателя, выраженного в договоре. Договор поставки заключается на срок до пяти лет, с учетом срока изготовления и поставки товара, а также на разовые поставки. Стороны вправе продлить действие заключенного договора на новый срок.

Исполнение договора поставки обычно происходит по частям.

По договору поставки поставщик обязуется поставлять обусловленные товары в течение срока действия договора, а покупатель — принимать и оплачивать товары по установленным в договоре ценам. В договоре указываются: наименование и количество подлежащих поставке изделий; ассортимент или развернутая номенклатура подлежащих поставке товаров; их качественная характеристика; комплектность; требования, предъявляемые к таре, упаковке, пакетированию; общий срок действия договора и сроки поставки; порядок доставки (транспортировки); цены на товары и общая сумма договора; порядок и форма расчетов; платежные и почтовые реквизиты поставщика и покупателя, а также отгрузочные реквизиты получателя, если он является покупателем продукции; другие условия, которые должны быть предусмотрены в соответствии с законодательством, а также условия, которые поставщик и покупатель признают необходимым предусмотреть в договоре.

Субъектный состав: продавец (поставщик) — лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью (коммерческая организация, частный предприниматель), который специально покупает и перепродает или производит и продает. Покупатель — только юридическое лицо, не обязательно коммерческая организация, физическое лицо, зарегистрированное как предприниматель.

Предмет – родовые вещи, предметы, которых в момент заключения договора еще нет. Недвижимость, ценные бумаги, имущественные права не могут быть предметом договора поставки.

Цель – или предпринимательская деятельность или иная хозяйственная деятельность (но не личное потребление). Это длящийся договор, так как имеет место несовпадение момента заключения и исполнения договора.

Существенное условие договора поставки – наименование товара и его количество. Срок таким не является, поэтому стороны вправе установить его в договоре путем указания на конкретные даты либо на периоды поставки (кварталы, месяцы, декады).

Если сторонами предусмотрена поставка товаров отдельными партиями, и сроки поставки отдельных партий (периоды поставки) в нем не определены, то товары должны поставляться равномерными партиями помесечно, поскольку иное не вытекает из закона, иных актов, существа обязательства или обычаев делового оборота.

Доставка товаров осуществляется поставщиком путем отгрузки их транспортом, предусмотренным договором поставки (железнодорожным, морским, речным, авиа и др.). Договором может быть предусмотрено получение товаров получателем в месте нахождения поставщика (выборка) (ст. 510 ГК РФ).

Общее количество подлежащих поставке товаров определяется в договоре как в стоимостном (в рублях), так и в натуральных (поштучно, в весовых количествах) показателях.

Ассортимент (номенклатура) – это количественное соотношение видов поставляемых изделий (ст. 467 ГК РФ).

Ассортимент подразделяют на групповой и развернутый. Групповой ассортимент представляет собой разбивку по крупным подразделениям, развернутый – детальные видовые различия изделий.

Качество поставляемых товаров определяется в договоре путем ссылки на стандарты, технические условия, образцы (эталон).

Условия о качестве могут быть определены в договоре со ссылкой на существующие стандарты и технические условия, либо могут быть предусмотрены более высокие требования к качеству. Здесь же устанавливаются так гарантийные сроки (ст. 471 ГК РФ).

Комплектность характеризует наличие всех частей сложного изделия, необходимых для его нормального использования. Комплектность определяется стандартами, техническими условиями или прейскурантами, а также может быть определена в договоре.

Обязанности продавца: передать товар надлежащего качества, количества, ассортимента, комплектации в установленные сроки. Особенности: передача может осуществляться путем самовывоза товара и отправкой транспортом, предусмотренным в договоре (если в договоре это не определено, вид определяет поставщик).

Обязанности покупателя:

1. Обязан совершить все необходимые действия, обеспечивающие принятие товара. Товар должен быть осмотрен, о выявленных несоответствиях или недостатках товаров необходимо незамедлительно письменно уведомить поставщика.

2. В случае получения поставленных товаров от транспортной организации покупатель (получатель) обязан проверить соответствие товаров сведениям, указанным в транспортных и сопроводительных документах, а также принять эти товары от транспортной организации.

14. Покупатель оплачивает поставляемые договором товары с соблюдением порядка и формы расчетов, предусмотренных договором поставки.

14. Договор аренды

Договор аренды (имущественного найма) — договор, по которому арендодатель (наймодатель) обязуется предоставить арендатору (нанимателю) имущество за плату во временное владение и пользование или во временное пользование. При этом плоды,

продукция и доходы, полученные арендатором в результате использования арендованного имущества в соответствии с договором, являются его собственностью (ст. 606 ГК РФ).

Владение и (или) пользование имуществом является временным. Именно временным характером владения и пользования, прежде всего и отличается договор аренды от других возмездных договоров по передаче имущества: от договоров купли-продажи, мены, дарения, займа, по которым имущество переходит к приобретателю в собственность (либо хозяйственное ведение или оперативное управление).

Предметом аренды могут быть только индивидуально-определенные и не потребляемые вещи.

Договор аренды является консенсуальным, взаимным и возмездным.

Основной особенностью, отличающей договор аренды от договора по предоставлению имущества во временное безвозмездное пользование, является именно его возмездный характер.

К видам договора аренды ГК РФ отнесены договоры: проката, аренды транспортных средств, аренды здания или сооружения, аренды предприятия, финансовой аренды (лизинга). Помимо специальных видов аренды в ГК РФ и других законах выделяются договоры аренды отдельных видов имущества (недвижимого имущества, земельных участков, участков лесного фонда, нежилых помещений и т.д.).

Арендодателем вправе выступать любое физическое или юридическое лицо (включая иностранное), имеющее титул как собственника имущества, так и лица, управомоченного законом или собственником сдавать имущество в аренду.

Арендаторами по договору аренды, по общему правилу, выступают любые физические и юридические лица, включая иностранные. Вместе с тем для некоторых видов аренды ГК РФ установлены исключения из этого правила. Так, арендатором жилых помещений вправе выступать только юридическое лицо; при аренде предприятия и финансовой аренде – лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью, по договору проката – лицо, использующее имущество для потребительских целей.

Форма договора аренды может быть письменной и устной. В письменной форме должен совершаться договор аренды юридических лиц между собой и с гражданами. Для сделок между гражданами, письменная форма установлена только в отношении сделок, заключаемых на срок более 1 года. Сумма сделки при этом значения не имеет. В письменной форме заключаются договоры аренды недвижимого имущества. Кроме того, соблюдение письменной формы требуется в случаях, когда такая форма для сделок предписана законом (договор проката, договоры аренды транспортных средств).

Важную особенность порядка заключения договора аренды составляет преимущественное право арендатора на заключение договора на новый срок.

Единственное существенное условие договора аренды – условие о предмете договора. В силу ст. 607 ГК РФ в договоре аренды должны быть указаны данные, позволяющие определенно установить имущество, подлежащее передаче арендатору. При отсутствии этих данных договор считается незаключенным.

С этой целью в договоре непременно должны указываться конкретизирующие объект данные: наименование имущества, инвентарный номер, адрес, местоположение, назначение, качественные характеристики и др. При аренде земельных участков, к примеру, указываются границы и площадь земельного участка, его местоположение, кадастровый номер, категория земель и т.п.

Срок существенным условием не является. Если срок в договоре не определен, то договор считается заключенным на неопределенный срок (ст. 610 ГК РФ). В этом случае каждая из сторон вправе в любое время отказаться от договора, предупредив другую сторону за один месяц, а при аренде недвижимого имущества – за три месяца. Законом могут устанавливаться предельные сроки договора для отдельных видов аренды, а также для аренды отдельных видов имущества.

Арендная плата не относится к существенным условиям договора и определяется соглашением сторон. Но в договоре аренды недвижимого имущества размер арендных платежей является существенным условием.

Договор аренды может быть заключен как на определенный, так и на неопределенный срок. Аренда на срок до одного года считается краткосрочной.

Основная обязанность арендодателя заключается в предоставлении предусмотренного договором имущества арендатору. При этом арендодатель обязан предоставить арендатору имущество в состоянии, соответствующем условиям договора аренды и назначению имущества. Имущество сдается в аренду вместе со всеми его принадлежностями и относящимися к нему документами (техническим паспортом, сертификатом качества и т.п.).

Одна из основных обязанностей арендатора состоит в пользовании арендованным имуществом согласно условиям договора, а если таковые в договоре не определены, то в соответствии с назначением имущества.

14. Договор банковского счета

По договору банковского счета банк обязуется принимать и зачислять поступающие на счет, открытый клиенту (владельцу счета), денежные средства, выполнять распоряжения клиента о перечислении и выдаче соответствующих сумм со счета и проведении других операций по счету.

Договор банковского счета является:

- 1) консенсуальным – заключение договора происходит с момента достижения сторонами соглашения о его условиях, а не в момент зачисления средств на счет;
- 2) возмездным (в случаях, предусмотренных договором банковского счета, клиент оплачивает услуги банка по совершению операций с денежными средствами, находящимися на счете);
- 3) взаимным.

Стороны договора банковского счета:

- 1) банк (в том числе иная кредитная организация, обладающая лицензией);
- 2) клиент (владелец счета) – любое физическое или юридическое лицо.

Предмет договора – денежные средства клиента, находящиеся на его банковском счете, с которыми осуществляются операции, обусловленные договором.

Форма договора – письменная.

Права и обязанности банка:

- 1) обязан принимать и зачислять поступающие на счет, открытый клиенту, денежные средства;
- 2) обязан выполнять распоряжения клиента о перечислении и выдаче соответствующих сумм со счета и проведении других операций по нему;
- 3) обязан информировать клиента о состоянии его счета и выполняемых по нему операциях;
- 4) обязан сохранять тайну банковского счета, операций по нему и сведений о клиенте;
- 5) обязан выполнять соответствующие операции по счету в установленные законом и договором сроки;
- 6) вправе требовать оплаты своих услуг;
- 7) вправе требовать возврата средств, связанных с кредитованием счета, и уплаты процентов по кредиту.

Права и обязанности клиента:

- 1) вправе требовать уплаты процентов за пользование его денежными средствами;
- 2) обязан для распоряжения средствами на счете оформлять и представлять в банк документы, соответствующие требованиям закона и банковских правил;
- 3) обязан оплачивать расходы банка на совершение операций по счету;
- 4) обязан соблюдать банковские правила при совершении операций по счету.

Виды счетов:

- 1) расчетные – открываются всем юридическим лицам, а также гражданам предпринимателям;
- 2) текущие – открываются организациям, не обладающим правами юридического лица, в том числе филиалам и представительствам юридических лиц;
- 3) бюджетные – открываются субъектам, которым дано право распоряжаться бюджетными средствами;
- 4) валютные – открываются клиентам для зачисления иностранной валюты и расчетов ею;
- 5) ссудные – имеют строго целевой характер и предназначены исключительно для кредитования клиентов банков;
- 6) корреспондентские – счета, на которых учитываются взаиморасчеты банков.

6. Договор подряда

Договор подряда — соглашение, в соответствии с которым одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить по заданию другой стороны (заказчика) определённую работу и сдать её результат заказчику, а последний обязуется принять результат работы и оплатить его.

Различают следующие виды подряда:

- Бытовой подряд
- Строительный подряд
- Подряд на выполнение проектных и изыскательских работ
- Подрядные работы для государственных и муниципальных нужд.

Сторонами в договоре подряда являются заказчик, поручающий выполнение определённой работы, и подрядчик, обязующийся выполнить эту работу, в качестве которых, в зависимости от той или иной разновидности подряда, могут выступать сделкоспособные физические и юридические лица, а также индивидуальные предприниматели.

Закон допускает участие на стороне подрядчика нескольких лиц — субподрядчиков (соисполнителей). В случае, если предмет договора является неделимым, они несут перед заказчиком солидарную ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств, а также выступают по отношению к заказчику как солидарные кредиторы. Если предмет договора является делимым, а также в иных случаях, предусмотренных законом или договором, каждый из субподрядчиков приобретает права и несёт обязанности по отношению к заказчику в пределах своей доли.

Предметом договора подряда является результат деятельности подрядчика по изготовлению вещи, а также её обработке (улучшению качеств или изменению потребительских свойств имеющейся вещи) или переработке (созданию новой вещи в результате уничтожения имеющейся) либо выполнению иной работы по заданию заказчика. Таким образом, в качестве подрядного результата может выступать:

Вновь созданная вещь (например, пошитый костюм);

Новое или обновлённое качество имеющейся вещи (например, отремонтированная квартира);

Иной овеществлённый результат (например, разработанная документация).

Деятельность подрядчика может быть направлена как на создание, так и на уничтожение того или иного объекта (например, демонтаж здания).

В соответствии с законом, результат выполненной подрядчиком работы должен быть способным к сдаче, то есть передаваться по акту сдачи-приёмки, в том числе, в определённых случаях, путём вручения. Если таковым является изготовленная вещь, подрядчик передает заказчику также права на эту вещь. Таким образом, результат работы должен быть материализованным и отделённым от личности подрядчика. Этим подряд отличается от оказания услуг, не имеющих материального выражения и не способных к автономному существованию. Результатом оказания услуг является непосредственно совершаемое действие (например, медицинская или юридическая консультация); в то время как в качестве подрядного результата всегда выступает имущество либо его свойство. Ещё одной отличительной чертой договора подряда является возможность гарантии надлежащего

качества выполненной работы, что в отношении оказанной услуги, ввиду её неовеществлённости, невозможно. Например, ремонт бытовой техники с использованием дефектных запчастей с неизбежностью приведёт к появлению недостатков, которых в ином случае можно избежать. Оказание же педагогом образовательных услуг не гарантирует того, что учебный материал будет успешно усвоен учеником.

Предмет является существенным условием договора подряда, поэтому при его отсутствии договор считается незаключенным.

Помимо предмета, существенным условием договора подряда является его срок. В договоре должны указываться начальный и конечный сроки выполнения работы. В нём также могут быть предусмотрены сроки завершения отдельных этапов работы (промежуточные сроки). Промежуточные сроки устанавливаются, как правило, в том случае, если договор предполагает длительный период исполнения. Обычно они встречаются в договоре строительного подряда, иногда — в договоре бытового подряда. Указанные в договоре подряда начальный, конечный и промежуточные сроки могут быть изменены в случаях и в порядке, предусмотренных договором. По общему правилу, подрядчик несёт ответственность за нарушение как начального и конечного, так и промежуточных сроков выполнения работы.

Цена, по общему правилу, не является существенным условием договора подряда. Закон устанавливает, что вместо прямого указания цены в договоре могут быть предусмотрены способы её определения, а при отсутствии соответствующих условий исполнение договора должно быть оплачено по цене, которая обычно взимается за аналогичные работы.

Цена договора включает компенсацию издержек, понесённых подрядчиком при выполнении работы, и причитающиеся ему вознаграждения. Как правило, она выражается в денежной сумме, но может заключаться и в ином встречном представлении, например, в передаче имущества или оказании услуги.

Современное российское законодательство не содержит специальных правил о форме договора подряда. Как правило, договор заключается в простой письменной форме. Если работа выполняется в присутствии заказчика, сделка может быть совершена устно, с выдачей документа, подтверждающего её совершение (например, кассовый чек).

Тест № 7. Тема: «Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы»

1. Укажите три любых способа защиты гражданских прав.
2. Неурегулированные разногласия между субъектами хозяйственных отношений по поводу их прав и обязанностей в сфере этих отношений – это:
 - А) гражданские споры
 - Б) экономические споры
 - В) хозяйственные споры
 - Г) трудовые споры
3. Пересмотр не вступившего в законную силу судебного решения составляет суть:
 - А) кассационного производства
 - Б) апелляционного производства
 - В) производства в порядке надзора
 - Г) исполнительного производства
4. Для искового заявления рекомендуется объем не более:
 - А) 1 страницы
 - Б) 2 страниц
 - В) 3 страниц
 - Г) 4 страниц
5. Расставьте в логически верной последовательности этапы подготовки искового заявления:
 - А) выработка линии спора

- Б) определение цены иска
 - В) выбор ответчика
 - Г) составление связного текста
 - Д) определение искового требования
6. Расставьте в логически верной последовательности этапы судебного заседания в арбитражном процессе:
- А) судебные прения
 - Б) представление истцом доказательств, подтверждающих обоснованность его требований
 - В) принятие судебного решения
 - Г) право реплики
7. Укажите, какие из нижеперечисленных стадий арбитражного процесса относятся к обязательным:
- А) производство в арбитражном суде первой инстанции
 - Б) производство в апелляционной инстанции
 - В) производство в кассационной инстанции
 - Г) исполнительное производство
8. Вставьте пропущенное слово:
Судебная система РФ включает _____ суд, суды общей юрисдикции и арбитражные суды.
9. Вставьте пропущенное слово:
В арбитражном процессе _____ - это лицо, которое истец считает нарушителем своего права.
10. Вставьте пропущенное слово:
Исковое заявление состоит из введения, _____ части и резолютивной части.

Практическое задание № 4. Тема: «Регулирование рекламной деятельности»

Источники:

- Толкачев А.Н. Реклама и PR в бизнесе (главы 8, 9, 10)
- ФЗ «О рекламе» (главы 4, 5)
- Кодекс об административных правонарушениях (КоАП) РФ (глава 14)
- Уголовный кодекс РФ (ст. 180)

Сделать конспект в тетради по плану:

1. Саморегулирование в сфере рекламы
 - 1.1. Понятие саморегулирования
 - 1.2. Саморегулируемые организации и их права (выборочно)
 - 1.3. Цели саморегулируемых организаций

2. Государственное регулирование в сфере рекламы
 - 2.1. Основные задачи государственного контроля в сфере рекламы
 - 2.2. Полномочия Федеральной антимонопольной службы (ФАС) в сфере государственного контроля в сфере рекламы (выборочно)
 - 2.3. Проведение проверок ФАС в сфере рекламы (основания для проведения проверки, срок)

3. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе

Вид ответственности	Санкции, применяемые к правонарушителям
1. Гражданская	- глава 5 ФЗ «О рекламе»
2. Административная	- глава 14 КоАП РФ
3. Уголовная	- ст. 180 УК РФ (как пример)

Практическое задание № 5. Тема: «Практическое занятие № 4».

Задание:

1. Укажите, какие нормы ст. 5 ФЗ «О рекламе» были нарушены с точки зрения УФАС?
2. Предположите, каким может быть решение арбитражного суда?

В мае 2017 г. основателю и бессменному руководителю компании «Наше молоко» Александру Юрьевичу Иванову исполнилось 60 лет. В связи с этим в изданиях Ленинградской области были опубликованы статьи «Сыровар от Бога! Основателю “Нашего молока” – 60! Поздравляем Александра Иванова!» и «Наши сыры – лучший выбор!». В первой из них сообщалось: «Под руководством Иванова сыроварению в Ленинградской области удалось выйти на новый уровень. Традиции, поддержанные инновациями, – вот уникальный рецепт сыров от “Нашего молока”. Приготовить такой сыр – настоящее искусство, которое под силу лишь самым преданным служителям своего дела. В условиях государственной политики импортозамещения Александр Юрьевич мог бы просить о финансовой поддержке Москвы или Ленинградской области. Но нет, все расходы по внедрению постоянно внедрению новых экологичных технологий, проведению исследований о влиянии продукции предприятия на здоровье потребителя, поиску свежих решений проводятся компанией за свой счет. А все потому, что Иванова заботит имидж нашего региона, благополучная жизнь его соседей – нас с вами, читатель!».

Во второй статье сообщалось, что сыры «Нашего молока» получили ряд премий на всероссийских выставках, а также пять видов сыров продаются сегодня в специализированных магазинах Франции и Италии, отличаясь от западных продуктов выгодным сочетанием невысокой цены и великолепного качества. Статьи сопровождались фотографиями сыров, фотографией губернатора Ленинградской области, пожимающего руку Иванова, на фоне работающей сыроварни, и самого Иванова за столом в ресторане. Перед юбиляром располагалась бутылка красного французского вина *Fleurie* и тарелка с сыром, а в руке у него был винный бокал с красным напитком.

Управление ФАС по Ленинградской области по факту распространения указанных статей вынесло решение о нарушении законодательства о рекламе. Не согласившись с этим решением, «Наше молоко» обжаловало его в арбитражном суде.

Практическое задание № 6. Тема: «Понятие рекламного права и рекламного законодательства»

Источники:

- Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности (глава 2) – учебник №1;
- Толкачев А.Н. Реклама и PR в бизнесе (глава 1) – учебник №2;
- ФЗ «О Рекламе».

Сделать конспект в тетради по плану:

1. Понятие рекламы (глава 2.1 учебника №1)
2. Источники рекламного права (глава 1 учебника №2) – перечислить 5 видов источников в порядке убывания юридической силы
 - 2.1. Укажите несколько отличий ныне действующего Закона о рекламе от того Закона, который действовал раньше
3. Признаки рекламы (глава 2.1 учебника №1):

Признак	Краткое пояснение (в случае необходимости)
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

4. Исключения из ФЗ «О рекламе» (глава 2.2 учебника №1)

Исключения, отвечающие признакам рекламы	Исключения, не содержащие признаков рекламы

4.1. Раскрыть понятие product placement и указать признаки, по которым можно считать объект органично интегрированным в произведение (глава 2.2 учебника №1)

5.1. Указать не менее 5-и общих требований к рекламе (ФЗ «О рекламе», статья 5)

5.2. Указать виды недобросовестной рекламы (ФЗ «О рекламе» статья 5)

Практическое задание № 7. Тема: «Практическое занятие № 5»

Источники: Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности (глава 2).

Определите в каждой ситуации, является ли демонстрация информации / товара примером product placement или примером органичного включения в сюжет произведения (глава 2.2. учебника, ресурсы интернета). В каждом случае дайте краткое пояснение ответа

Ситуация № 1. Фильм «Изгой» (2000 г.). Волейбольный мяч Wilson



Ситуация № 2. Фильм «Вий» (2014 г.). Водка «Хортица»



Ситуация № 3. Фильм «Ирония судьбы. Продолжение» (2007 г.). Автомобиль Toyota Camry



Тест № 8. Тема: «Международное регулирование рекламной деятельности»

1. Вставьте пропущенное слово:

Субъект обязательственных отношений, наделенный пассивной обязанностью исполнить какое-либо действие в отношении другого лица – это _____

2. Объектом обязательств могут выступать:

- А) только материальные блага
- Б) только личные нематериальные блага
- В) как материальные, так и нематериальные блага

3. Выберите верные формулировки (2):

- А) обязательство должно исполняться лично
- Б) никогда не допускается досрочное исполнение обязательства
- В) денежное обязательство исполняется по месту жительства должника
- Г) исполнение обязательства должно быть реальным

4. Соглашение о неустойке заключается:

- А) в форме конклюдентных действий
- Б) в письменной форме
- В) в устной форме

- Г) только в нотариальной форме
5. Денежная сумма, уплачиваемая стороной, допустившей просрочку исполнения обязательства:
- А) штраф
 Б) законная неустойка
 В) пеня
 Г) договорная неустойка
6. Выберите верны утверждения (2):
- А) заложенное имущество по общему правилу находится у залогодержателя
 Б) предметом залога может стать любая вещь
 В) соглашение о залоге заключается в письм. форме
 Г) предметом залога могут быть имущественные права
7. По договору поручительства ответственность должника и поручителя перед кредитором имеет _____ характер:
- А) долевой
 Б) коллективный
 В) солидарный
 Г) субсидиарный
8. В договоре независимой гарантии кредитор по основному обязательству называется:
- А) поручитель
 Б) гарант
 В) принципал
 Г) бенефициар
9. Предметом удержания может быть:
- А) любое движимое имущество
 Б) движимое имущество, кроме денег
 В) недвижимое имущество
 Г) и движимое, и недвижимое имущество
10. Универсальная мера ГПО, которая может применяться при любом деликте:
- А) компенсация морального вреда
 Б) уплата неустойки
 В) возмещение убытков
 Г) взимание процентов за пользование чужими денежными средствами

Практическое задание № 8. Тема: «Практическое занятие № 6»

Задание: заполнить таблицу с опорой на КоАП РФ

Наказание	Определение	Размер/срок	Основное/дополнительное	Применяется к физ. лицам / юр. лицам
Предупреждение		----- -----		
Адм. штраф				
Конфискация ...	----- -----	----- -----		
Лишение спец. права	----- -----			
Адм. арест				

Адм. выдворение	----- -----	----- -----		
Дисквалификация				
Адм. приостановление деятельности	----- -----			
Обязательные работы				

Практическое задание № 9. Тема: «Правовое регулирование взаимоотношений участников рекламного рынка»

Источники:

- Толкачев А.Н. Реклама и PR в бизнесе (главы 56, 57, 59)
- Гражданский кодекс РФ (часть 2-я)

Задание: охарактеризовать особенности договоров, используемых в рекламной деятельности

<i>Договор</i>	<i>Характеристика</i>
Рекламный подряд	1) Предмет договора 2) 5 существенных условий договора 3) Права и обязанности сторон договора (кратко)
Договор рекламных услуг	1) Предмет договора 2) В чем заключается принципиальное отличие этого договора от договора подряда? Укажите это отличие и проиллюстрируйте его примером из рекламной сферы 3) Разновидности договора рекламных услуг
Рекламное представительство	1) Какова роль рекламного представительства на рынке товаров и услуг? (кратко, 1-2 предложения) 2) В чем заключаются отличия между представительством по договору поручения и представительством по агентскому договору?

Тест № 9. Тема: «Система российского информационного права»

1. Под интеллектуальной собственностью понимают (2 ответа):

- А) права лица на результаты интеллектуальной собственности
- Б) разновидность вещного права
- В) нематериальные объекты авторского и патентного права
- Г) объекты исключительно авторского права

2. Авторское право является:

- А) самостоятельной отраслью права
- Б) нормой права
- В) подотраслью права

- Г) институтом права
3. Авторское право представляет собой систему норм, регулирующих правоотношения, связанные с созданием и использованием (выберите лишний вариант):
- А) произведений литературы
 - Б) произведений искусства
 - В) произведений кинематографии
 - Г) произведений науки
4. Авторское право как исключительное и абсолютное право автора распоряжаться своим произведением – это понимание авторского права:
- А) в субъективном смысле
 - Б) в объективном смысле
 - В) в научном смысле
 - Г) в относительном смысле
5. Государство, в котором впервые был принят закон, охранявший права авторов:
- А) Российская империя
 - Б) Англия
 - В) Франция
 - Г) США
6. Признаваемые результаты интеллектуальной деятельности обладают следующими признаками (2 ответа):
- А) узнаваемостью
 - Б) объективной формой
 - В) в отдельных случаях защищены документами
 - Г) не имеют аналогов
7. В России первые законы и положения, охранявшие права авторов, появились:
- А) в XVIII веке
 - Б) в XIX веке
 - В) в первой половине XX века
 - Г) во второй половине XX века
8. Россия является участницей таких международных конвенций и договоров в области ИС и авторского права, как (2 ответа):
- А) Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений 1886 г.
 - Б) Европейская конвенция о международной патентной классификации 1954 г.
 - В) Гагское соглашение об учреждении международного патентного бюро 1947 г.
 - Г) Всемирная конвенция об авторском праве 1952
9. Специальный судебный орган, созданный в России для рассмотрения споров в сфере интеллектуальной собственности:
- А) Суд по авторским правам
 - Б) Суд по патентным правам
 - В) Суд по интеллектуальным правам
 - Г) Суд по исключительным правам автора

Практическое задание № 10. Тема: «Практическое занятие № 7»

1. Решите задачу: фирма N (заказчик) обратилась к рекламному агентству A (подрядчик). Между ними был заключен договор подряда на изготовление рекламного ролика о продукции заказчика. Стороны условились о цене договора – 50 000 рублей. В процессе выполнения работы подрядчику удалось уложиться в меньшую сумму (45 000 рублей). Узнав об этом, заказчик решил оплатить только фактически затраченные подрядчиком средства, т.е. 45 000 рублей. Как должна быть разрешена эта ситуация с точки зрения закона? В каком

случае правомерна будет уплата 45-и тысяч, а в каком заказчик должен будет заплатить 50 тысяч? Обратитесь к Гражданскому кодексу (глава 37)

2. Решите задачу: фирма N (рекламодатель), которая выпускает продовольственные товары из переработанного мяса (колбасы и т.п.), решила продвигать свою продукцию в массы с помощью рекламы на одном из федеральных телеканалов. Как вы считаете, какую модель размещения рекламы в данном случае лучше использовать? (см. стр. 226 – 227 в учебнике). Ответ аргументируйте.

3. Фирма N решила устроить масштабную рекламную кампанию своей продукции (спорттовары) в СМИ, и поручить эту работу рекламному агентству. Какой договор в данном случае нужно будет заключить: договора поручения или агентский договор? Ответ аргументируйте.

Тест № 10. Тема: «Защита авторских и смежных прав»

1. Авторское право является:

- А) самостоятельной отраслью права
- Б) нормой права
- В) подотраслью права
- Г) институтом права

2. В России первые законы и положения, охранявшие права авторов, появились:

- А) в XVIII веке
- Б) в XIX веке
- В) в первой половине XX века
- Г) во второй половине XX века

3. К важным признакам произведения с точки зрения авторского права относится (2 ответа):

- А) новизна
- Б) субъективный характер
- В) оригинальность
- Г) узнаваемость

4. Продолжительность короткометражного фильма не превышает:

- А) 40 минут
- Б) 42 минут
- В) 48 минут
- Г) 52 минут

5. Выберите верные суждения об архитектурных произведениях (2 ответа):

- А) к ним относятся только трехмерные произведения
- Б) в случае создания произв. несколькими лицами авторство является нераздельным
- В) использование архитектурных проектов допускается многократно без согласия автора проекта
- Г) в архитектуре результат творческого труда выражается в том числе в документации на строительство

6. Требуется ли согласие гражданина на использование его изображения на фотографии?

- А) нет, не требуется
- Б) требуется во всех случаях
- В) требуется в том случае, если изображение гражданина является основным объектом использования
- Г) требуется в случае, если изображение публикуется в СМИ

7. Несовершеннолетние могут самостоятельно осуществлять авторские права по достижении ими:

- А) 12 лет
- Б) 14 лет
- В) 15 лет
- Г) 16 лет

8. Выберите верные суждения (2 ответа):

- А) претендент на должность патентного поверенного должен постоянно проживать в РФ
- Б) патентный поверенный находится на государственной службе
- В) патентным поверенным не может быть человек, работающий в организации, подчиняющейся Роспатенту
- Г) патентный поверенный не может работать на основании трудового договора с работодателем

9. Автор произведения отправил один из экземпляров в городскую библиотеку. В данном случае речь идет о:

- А) воспроизведении
- Б) безвозмездном распространении произведения
- В) возмездном распространении произведения
- В) ретрансляции произведения

10. Предметом залога может быть:

- А) исключительное право на результат интеллектуальной деятельности
- Б) авторская рукопись литературного произв.
- В) личное неимущественное право
- Г) право доступа к произведению

11. Если физическое лицо – автор произведения, является ограниченно дееспособным, в этом случае договор в области авторского права заключается:

- А) этим лицом самостоятельно
- Б) опекуном
- В) представителем
- Г) с согласия попечителя

12. Выберите верные суждения о договоре отчуждения исключительного права (2 ответа):

- А) во всех случаях является возмездным
- Б) может заключаться как в письменной, так и в устной форме
- В) правообладателем по договору может быть как автор, так и его правопреемники
- Г) является двусторонне обязывающим

13. Кого из нижеперечисленного списка нельзя отнести к исполнителям?

- А) актер
- Б) певец
- В) дирижер
- Г) танцор
- Д) режиссер-постановщик кинофильма

14. Римская конвенция, предусматривающая охрану интересов исполнителей, производителей фонограмм и вещательных организаций, была подписана в _____ году:

- А) 1959
- Б) 1960
- В) 1961
- Г) 1963

15. Выберите верные суждения (2 ответа):

- А) наследодателем может быть как физическое, так и юридическое лицо
- Б) наследодателем может быть только физ. лицо
- В) наследником может быть как физическое, так и юридическое лицо
- Г) наследником может быть только физ. Лицо

16. Какую долю от вознаграждения получит исполнитель фонограммы в случае ее использования в личных целях:

- А) 20%
- Б) 30%
- В) 40%
- Г) 50%

17. Вставьте пропущенное слово:

В случае, если нет наследников по закону и по завещанию, либо все наследники отказались (или были отстранены) от наследования, имущество умершего человека считается _____

18. При защите чести, достоинства и деловой репутации НЕ может быть использован такой способ судебной защиты, как:

- А) опубликование опровержений
- Б) принесение извинений в любой форме
- В) удаление порочащих сведений
- Г) изъятие и уничтожение экземпляров материальных носителей, содержащих порочащие сведения

19. Минимальный размер компенсации за нарушение авторских прав составляет:

- А) 5 тысяч рублей
- Б) 10 тысяч рублей
- В) 20 тысяч рублей
- Г) 30 тысяч рублей

20. Ограничение доступа к информации, размещенной в Интернете, которая нарушает авторские права, осуществляется по решению:

- А) Роскомнадзора
- Б) прокуратуры
- В) Росохранкультуры
- Г) службы судебных приставов

Задание № 1.

Поэт и композитор создали музыкальное произведение (песню), имущественные права на которую в последующем передали певцу-исполнителю гр. В. на безвозмездной основе, с условием ее исполнения в течение ближайших трех лет

Спустя год с момента передачи имущественных прав указанную песню стал исполнять другой исполнитель, ссылаясь на то, что авторами песни ему было предоставлено право на исполнение.

Певец-исполнитель В. предъявил требование к авторам песни о нарушении его прав, переданных на безвозмездной основе.

Авторы песни не признали предъявленное требование, сославшись на то, что денежные средства от второго исполнителя они не получали и поэтому считают, что вред исполнителю В. не причинен.

Вопросы и задания:

1. Какой договор был заключен между авторами песни и певцом-исполнителем В.?
2. Разрешите спор по существу со ссылкой на статью(-и) части IV ГК РФ

Задание № 2.

Руководитель компании «ГрандСтрой» обратился к художнику Ф. с предложением нарисовать для размещения в офисе компании четыре картины, размером 45*70 см масляными красками на холсте, каждая из которых должна отражать времена года (зима, весна, лето, осень)

Составьте проект договора авторского заказа по плану (при необходимости воспользуйтесь статьями 1288 – 1290, 1234 части IV ГК РФ и материалом учебника А.А. Бирюков. Авторское право в схемах, стр. 60 – 61):

1. Наименование сторон
2. Предмет договора
3. Права и обязанности сторон (только те, что актуальны для данного договора)
4. Срок исполнения договора
5. Вознаграждение автора и порядок расчетов
6. Ответственность сторон

Практическое задание № 12. Тема: «Правовое регулирование различных способов распространения рекламы»

Источники:

- Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности (глава 3)

- 1) указать 4 вида рекламы на телевидении (стр.53) и привести по одному примеру к двум любым видам (из личного опыта / на основе ресурсов Интернета)
- 2) каково общее требование ко всем видам рекламы на телевидении?
- 3) федеральный телеканал N осуществляет круглосуточное вещание. Укажите правило, касающееся времени распространения рекламы, и посчитайте, какова может быть максимальная продолжительность рекламы в эфире телеканала N в течение недели
- *4) предположите, почему на телеканалах, которые не вещают на всю территорию страны, допускается использование дополнительного времени на рекламу?
- 5) прочитайте требование №2, предъявляемое к рекламе, прерывающей телепередачу (стр. 53). Приведите из личного опыта два примера реализации этого требования на каком-либо телеканале / телепередаче
- 6) прочитайте требование №4, предъявляемое к рекламе, прерывающей телепередачу (стр. 54). Смоделируйте одну ситуацию, когда это требование будет нарушаться, и одну ситуацию, когда оно будет соблюдаться

7) в эфире федерального телеканала N транслируется информационно-аналитическая передача. Она начинается в 17.00 и заканчивается в 19.00. Посчитайте, сколько раз она может прерываться на рекламу, если учесть, что каждый раз рекламный блок составляет максимально возможную продолжительность?

Практическое задание № 13. Тема: «Практическое занятие № 9»

Источники:

- Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности (глава 3)

1) Каковы общие требования к рекламе в печатных СМИ?

2) Посмотрите на первую страницу газеты и ответьте на вопросы:

А) можно ли говорить о нарушении требований к рекламе в печатных СМИ, если учесть, что каждая из последующих страниц газеты по содержанию примерно соответствует первой (т.е. там тоже даны различные объявления)?

Б) если бы выяснилось, что юридическое лицо, выпускающее данную газету, нарушило допустимый объем рекламы, какое наказание могло бы быть наложено на него?



Практическое задание № 14. Тема: «Особенности рекламы отдельных видов товаров»

Источники:

- Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности (глава 3)

Реклама через сети электросвязи

1) каковы общие требования к такой рекламе?

2) гражданин N посетил магазин спорттоваров, где приобрел для себя велотренажер. Когда он расплачивался на кассе, ему предложили оформить скидочную карту на будущие покупки. Гражданин N согласился, его попросили заполнить небольшую анкету, где он указал ФИО и номер мобильного телефона. Через некоторое время гражданин N стал периодически получать от магазина СМС с информацией о различных акциях, которые проводятся в магазине, и предложениями купить тот или иной товар. Как вы считаете, можно ли в данном случае говорить о нарушении требований Закона о рекламе со стороны магазина? Какие действия может предпринять гражданин N для того, чтобы ему больше не приходили подобные сообщения от магазина? В случае необходимости обратитесь к материалу по ссылке: <https://mainmine.ru/sms-rassylka/info/zakon-ob-sms-reklame>

Практическое задание № 15. Тема: «Особенности социальной рекламы»

В региональном эфире «Радио России» по Ленинградской области в мае – июне 2011 г. размещалась реклама: «Фонд защиты пожилых заключает договора аренды... Плательщиком аренды являются организация или физические лица». Ленинградское УФАС вынесло решение о привлечении к ответственности ООО «Фонд защиты пожилых» в связи с нарушением законодательства о рекламе. Фонд оспорил это решение в арбитражном суде.

1. Какие нормы Закона о рекламе нарушил с точки зрения УФАС «Фонд защиты пожилых»?
2. Предположите решение арбитражного суда.

Практическое задание № 16. Тема: «Практическое занятие № 10»

В мае 2017 г. на интернет-сайте, принадлежащем информационному агентству «Маруся», была опубликована статья «Педофилы наступают!» следующего содержания:

Вот уже два года извращенцы из сексшопа «Красная черепашка» уродуют наш город своей рекламой «магазина поддержки семейных ценностей». Куда только не обращались неравнодушные горожане: в прокуратуру, ФАС, Роскомнадзор, комитет по рекламе и СМИ. Государство бездействует! Волей-неволей спрашиваешь себя: что побуждает государственных мужей (и жен) плевать на очевидные нарушения закона «О защите детей от вредной информации»? Пусть каждый читатель сам найдет ответ на этот вопрос – у нас просто нет доказательств для того предположения, которое напрашивается.

Но вот теперь владелец «Черепашки» г-н Иванов, как говорит молодежь, «совсем попутал берега». Этот торговец товарами для педерастов решил выступить спонсором детского городского праздника! Мало ему доходов, которые приносят основные покупатели магазина – проститутки и извращенцы всех мастей, он решил заняться развращением детей и молодых родителей! Не отдадим наш город нечистоплотным дельцам!

РИА Маруся.

1. **Подготовьте исковое заявление от имени ИП И. И. Иванова к РИА «Маруся».**
2. **Какие доказательства, на ваш взгляд, должны быть представлены в арбитражный суд истцом?**
3. **Сформулируйте позицию ответчика.**

3.1.4. Задания к промежуточной аттестации по МДК.03.02.

Вариант 1

1. Нормы, которые входят в привычку в результате их многократного повторения:

- А) моральные нормы
- Б) обычаи
- В) социальные нормы

Г) религиозные нормы

2. Выберите из списка юридические факты-события (2 варианта):

А) заключение договора

Б) достижение совершеннолетия

В) наводнение

Г) вступление в брак

3. Вставьте пропущенное слово:

Устойчивая правовая связь человека и государства, выражающаяся в совокупности их взаимных прав и обязанностей, называется _____

4. Выберите примеры производственного предпринимательства (2 варианта):

А) банковская деятельность

Б) торговля

В) строительство

Г) сельское хозяйство

5. Организация, уставный капитал которой разделен на доли, в пределах которых участники несут ответственность:

А) товарищество на вере

Б) акционерное общество

В) общество с ограниченной ответственностью

Г) потребительский кооператив

6. Действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей – это:

А) правопреемство

Б) сделка

В) дееспособность

Г) правоспособность

7. Вставьте пропущенное слово:

_____ - это определенная договором или законом сумма, уплачиваемая должником кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства.

8. Укажите, каким категориям работников работодатель по их просьбе обязан установить неполное рабочее время (2 варианта):

А) работники до 16 лет

Б) беременные женщины

В) один из родителей, имеющий ребенка до 14 лет

Г) инвалид I группы

9. Коллективный договор может заключаться на срок не более:

А) 1 года

Б) 2 лет

В) 3 лет

Г) 4 лет

10. К существенным условиям трудового договора относятся (2 варианта):

А) характеристика условий труда

Б) режим труда и отдыха

В) испытательный срок

Г) неразглашение охраняемой законом тайны

11. Заполните пропуск:

Нормальная продолжительность рабочего времени не может превышать _____ часов в неделю

12. Сверхурочная работа не должна превышать:

А) 60 часов в год

Б) 80 часов в год

В) 100 часов в год

Г) 120 часов в год

13. Заполните пропуск:

Система заработной платы, при которой величина заработка работника зависит от фактически отработанного им времени, называется _____

14. На уровне организации главным документом, определяющим дисциплину труда, является:

А) устав

Б) положение о дисциплине

В) учредительный договор

Г) правила внутреннего трудового распорядка

15. К способам рассмотрения индивидуальных трудовых споров относятся (2 варианта):

А) посредники

- Б) комиссия по трудовым спорам
- В) мировые суды
- Г) трудовой арбитраж

16. Согласно общему правилу территориальной подсудности иск подается в суд:

- А) по месту нахождения ответчика
- Б) по месту нахождения истца
- В) по месту нахождения предмета спора
- Г) в любой суд

17. Установите соответствие:

1. Правоспособность	А) способность приобретать гражданские права и исполнять обязанности
2. Дееспособность	Б) способность нести юридическую ответственность
3. Деликтоспособность	В) способность иметь гражданские права и нести обязанности

18. Укажите отрасль права, которая регулирует общественные отношения, складывающиеся в процессе управленческой деятельности органов государственной власти:

- А) конституционное
- Б) гражданское
- В) уголовное
- Г) административное

19. Самым распространенным видом административного наказания является:

- А) предупреждение
- Б) административный штраф
- В) административный арест
- Г) дисквалификация

20. Укажите, какие из нижеперечисленных административных наказаний относятся к основным (2 варианта):

- А) административный штраф
- Б) конфискация орудия совершения или предмета административного правонарушения
- В) лишение специального права
- Г) выдворение за пределы РФ иностранного гражданина

21. Ныне действующий Федеральный Закон о рекламе вступил в силу в _____ году:

- А) 1995
- Б) 2001
- В) 2006
- Г) 2010

22. Согласно Кодексу об административных правонарушениях РФ, для физических лиц штраф за нарушение законодательства о рекламе составляет до:

- А) 2000 рублей
- Б) 2500 рублей
- В) 5000 рублей
- Г) 10 000 рублей

23. Общее требование, которое предъявляется ко всем видам телевизионной рекламы:

- А) соблюдение временных рамок демонстрации рекламы на телевидении
- Б) запрет рекламы в дни национального траура
- В) запрет рекламы в передачах, освещающих деятельность государственных органов власти РФ
- Г) запрет на прерывание рекламой трансляции агитационных материалов

24. Предметом в договоре рекламного подряда является:

- А) деятельность, результаты которой имеют материальное выражение
- Б) услуга, результаты которой не имеют материального выражения
- В) цена
- Г) способ выполнения задания подрядчиком

25. Вставьте пропущенное слово:

Объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением, называется _____ организацией в сфере рекламы

Вариант 2

1. Укажите особенности правовых норм (2 варианта ответа):

- А) носят общеобязательный характер

- Б) как правило, не выражены в письменной форме
- В) санкционируются обществом
- Г) их исполнение обеспечивается государством

2. Закончите предложение:

В качестве субъектов правоотношений могут выступать физические лица, юридические лица и _____

3. Выберите из перечня политические права и свободы (2 варианта):

- А) право на свободу передвижения
- Б) свобода информации
- В) право на обращение
- Г) право на свободу предпринимательства

4. Самый существенный признак предпринимательской деятельности:

- А) рисковый характер
- Б) самостоятельность
- В) собственная имущественная ответственность
- Г) направленность на получение прибыли

5. Для физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без государственной регистрации, предусмотрено уголовное наказание в виде штрафа в размере до:

- А) 100 тыс. рублей
- Б) 200 тыс.
- В) 300 тыс.
- Г) 500 тыс.

6. Соглашение двух или более лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей – это:

- А) договор
- Б) сделка
- В) дееспособность
- Г) правоспособность

7. Вставьте пропущенное слово:

Ответ лица, которому адресовано предложение заключить договор, о принятии этого предложения, называется _____

8. Укажите категории работников, не допускающиеся к работе в ночное время (2 варианта):

- А) беременные женщины
- Б) несовершеннолетние
- В) инвалиды 1 и 2 групп
- Г) женщины, имеющие детей до 3-х лет

9. Главным основанием возникновения трудовых отношений является:

- А) трудовой договор
- Б) назначение на должность
- В) избрание на должность
- Г) направление на работу в счет установленной квоты

10. К существенным условиям трудового договора относятся (2 варианта):

- А) испытательный срок
- Б) дата начала работы
- В) неразглашение охраняемой законом тайны
- Г) условия оплаты труда

11. Заполните пропуск:

Продолжительность рабочего времени для лиц до 16 лет не может превышать _____ часов в неделю

12. Согласно трудовому законодательству, перерывы для отдыха и питания не могут быть более:

- А) 30 минут
- Б) 1 часа
- В) 1,5 часов
- Г) 2 часов

13. Заполните пропуск:

Система заработной платы, при которой величина заработка работника зависит от количества изготовленной им продукции и затрат времени на ее изготовление, называется _____

14. Неисполнение или ненадлежащее исполнение работником по его вине трудовых обязанностей влечет за собой:

- А) материальную ответственность
- Б) дисциплинарную ответственность
- В) административную ответственность
- Г) гражданско-правовую ответственность

15. К способам рассмотрения индивидуальных трудовых споров относятся (2 варианта):

- А) федеральные суды общей юрисдикции
- Б) примирительные комиссии
- В) комиссии по трудовым спорам
- Г) трудовой арбитраж

16. Пересмотр не вступившего в законную силу судебного решения составляет суть:

- А) кассационного производства
- Б) апелляционного производства
- В) производства в порядке надзора
- Г) исполнительного производства

17. Установите соответствие:

<i>Глава Конституции РФ</i>	<i>Название</i>
1. Глава 2	А) Президент РФ
2. Глава 3	Б) Права и свободы человека и гражданина
3. Глава 4	В) Федеральное Собрание
4. Глава 5	Г) Федеративное устройство

18. Укажите метод административного права:

- А) императивный
- Б) диспозитивный
- В) дозволительный
- Г) нормативный

19. Минимальный размер административного штрафа составляет:

- А) 100 рублей
- Б) 200 рублей
- В) 500 рублей
- Г) 1000 рублей

20. Укажите, какие из нижеперечисленных административных наказаний могут применяться только к физическим лицам (2 варианта):

- А) административный арест
- Б) выдворение за пределы РФ
- В) административный штраф
- Г) конфискация орудия совершения или предмета административного правонарушения

21. Государственное регулирование в сфере рекламы, контроль за соблюдением требований, предъявляемых к рекламе, осуществляет такой государственный орган, как:

- А) Федеральная антимонопольная служба РФ
- Б) Торгово-промышленная палата РФ
- В) Генеральная прокуратура РФ
- Г) Правительство РФ

22. В случае, если реклама прерывает телепередачу, максимальная продолжительность одного рекламного блока по закону не может превышать:

- А) 2 минуты
- Б) 3 минуты
- В) 4 минуты
- Г) 5 минут

23. В периодических печатных СМИ объем рекламы должен составлять не более _____ объема одного номера:

- А) 30%
- Б) 35%
- В) 40%
- Г) 45%

24. Рекламное представительство по агентскому договору предполагает, что исполнитель может исполнять функции:

- А) только представителя клиента
- Б) только посредника клиента
- В) и представителя и посредника клиента
- Г) защитника интересов клиента в суде

25. Незаконное использование чужого товарного знака, если это деяние причинило крупный ущерб, влечет за собой применение мер уголовной ответственности, а именно штраф в размере до:

- А) 100 тысяч рублей

- Б) 200 тысяч рублей
- В) 300 тысяч рублей
- Г) 500 тысяч рублей

Вариант 3

1. Среди подзаконных актов наибольшей юридической силой обладают:

- А) Постановления Правительства РФ
- Б) нормативно-правовые акты министерств и ведомств
- В) Указы Президента РФ
- Г) нормативно-правовые акты исполнительных органов субъектов РФ

2. Выберите верные суждения (2 варианта):

- А) полную дееспособность человек приобретает по достижении 18 лет
- Б) в случае признания лица недееспособным над ним устанавливается попечительство
- В) дееспособность малолетних ограничена возрастом от 6 до 14 лет
- Г) человек, находящийся в местах лишения свободы, имеет полную дееспособность

3. Выберите из перечня экономические права и свободы (2 варианта):

- А) свобода мысли и слова
- Б) право на охрану и помощь семье
- В) право на частную собственность
- Г) право на землю

4. Вставьте пропущенное слово:

Признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов называется _____

5. К особенностям правового статуса индивидуально предпринимателя относится (2 варианта ответа):

- А) ограниченная имущественная ответственность
- Б) право на компенсацию морального вреда
- В) отсутствие права нанимать работников
- Г) полная имущественная ответственность

6. Укажите, как называется адресованное неопределенному кругу лиц предложение заключить договор:

- А) расширенная оферта
- Б) договорная оферта
- В) публичная оферта
- Г) смешанная оферта

7. Вставьте пропущенное слово:

_____ - сумма, выдаваемая одной из договаривающихся сторон в счет причитающихся с нее по договору платежей другой стороне, в доказательство заключения договора и в обеспечение его обязательства

8. Укажите, что из нижеперечисленного НЕ относится к дисциплинарным взысканиям (2 варианта):

- А) замечание
- Б) предупреждение
- В) штраф
- Г) выговор

9. Срочный договор может быть заключен на срок до:

- А) 3 лет
- Б) 5 лет
- В) 7 лет
- Г) 10 лет

10. Укажите, какие из нижеперечисленных документов обязательно должны быть предоставлены при приеме на работу впервые согласно трудовому законодательству (2 варианта):

- А) полис обязательного медицинского страхования
- Б) трудовая книжка
- В) паспорт
- Г) СНИЛС

11. Заполните пропуск:

Продолжительность рабочего времени для лиц от 16 до 18 лет не может превышать _____ часов в неделю

12. Согласно трудовому законодательству, перерывы для отдыха и питания не могут быть менее:

- А) 30 минут
- Б) 40 минут
- В) 50 минут
- Г) 1 часа

13. Заполните пропуск:

Выделяют следующие разновидности сдельной оплаты труда: косвенная, сдельно-прогрессивная и

14. Дисциплинарное взыскание применяется не позднее:

- А) 3 месяцев со дня совершения проступка
- Б) 4 месяцев со дня совершения проступка
- В) 5 месяцев со дня совершения проступка
- Г) 6 месяцев со дня совершения проступка

15. Для судопроизводства по индивидуальным трудовым спорам характерны следующие особенности (2 варианта):

- А) освобождение работника от судебных расходов
- Б) освобождение работодателя от судебных расходов
- В) недопущение обратного взыскания сумм, выплаченных работнику по решению суда
- Г) обязательное присутствие самого работника на судебном заседании

16. Исковое заявление в суд должно быть написано:

- А) в научном стиле
- Б) в публицистическом стиле
- В) в официально-деловом стиле
- Г) в художественном стиле

17. Установите соответствие:

Правомочие собственника	Содержание
1. Владение	А) возможность извлекать из вещи полезные свойства
2. Пользование	Б) возможность определять юридическую судьбу вещи
3. Распоряжение	В) возможность хозяйственного господства над вещью

18. Укажите, что из нижеперечисленного относится к особенностям административной ответственности (2 варианта):

- А) воздействует только на личность нарушителя
- Б) применяется в пользу пострадавшего
- В) применяется в пользу государства
- Г) не может быть понесена нарушителем добровольно

19. Укажите максимальный срок лишения специального права, предоставленного физическому лицу, предусмотренный административным законодательством:

- А) 1 год
- Б) 2 года
- В) 3 года
- Г) 5 лет

20. Укажите, какие из нижеперечисленных административных наказаний могут применяться к юридическим лицам (2 варианта):

- А) обязательные работы
- Б) предупреждение
- В) дисквалификация
- Г) административный штраф

21. Для рекламы, которая прерывает телепередачу, установлено ограниченное время ее распространения, которое составляет не более:

- А) 10% времени в течение часа
- Б) 15% времени в течение часа
- В) 20% времени в течение часа
- Г) 25% времени в течение часа

22. В случае, если в телепередаче демонстрируется реклама, которая накладывается на кадр, то площадь такой рекламы должна составлять не более _____ площади кадра:

- А) 7%
- Б) 10%
- В) 13%
- Г) 15%

23. Государственный надзор в сфере рекламы предусматривает, что антимонопольный орган может осуществлять проверки юридических лиц и предпринимателей. Срок проведения такой проверки не может превышать:

- А) 5 рабочих дней
- Б) 10 рабочих дней

В) 15 рабочих дней

Г) 20 рабочих дней

24. Договор рекламных услуг регулируется в первую очередь:

А) Гражданским кодексом РФ

Б) ФЗ «О рекламе»

В) ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»

Г) Гражданско-процессуальным кодексом РФ

25. Договор рекламных услуг является (2 ответа):

А) возмездным

Б) реальным

В) консенсуальным

Г) обязательным

Вариант 4

1. Закончите предложение:

По характеру правил поведения правовые нормы делятся на управомочивающие, обязывающие и _____

2. Конкретные жизненные обстоятельства, с наступлением которых возникают, изменяются или прекращаются правоотношения:

А) события

Б) поступки

В) действия

Г) юридические факты

3. К основам конституционного строя РФ относится (2 варианта):

А) наличие государственной идеологии

Б) РФ – светское государство

В) многопартийность, плюрализм мнений

Г) сочетание различных экономических систем

4. По общему правилу, для гос. регистрации юридического лица необходимо, чтобы его уставный капитал был сформирован на:

А) 25%

Б) 50%

В) 75%

Г) 100%

5. Акционерные общества могут выпускать различные виды акций, среди которых (2 варианта ответа):

А) обыкновенные

Б) солидарные

В) паевые

Г) привилегированные

6. Понятие «конклюдентные действия» относится к характеристике:

А) содержания договора

Б) структуры договора

В) формы договора

Г) видов договора

7. Вставьте пропущенное слово:

Адресованное одному или нескольким лицами предложение заключить договор называется _____

8. Укажите, что из нижеперечисленного относится к дисциплинарным взысканиям (2 варианта)

А) увольнение

Б) лишение премии

В) выговор

Г) предупреждение

9. Приказ о приеме работника на работу должен быть издан и объявлен работнику в течение _____ после подписания трудового договора:

А) 2 дней

Б) 3 дней

В) 5 дней

Г) 7 дней

10. К существенным условиям трудового договора относятся (2 варианта):

А) характеристика условий труда

Б) режим труда и отдыха

- В) испытательный срок
- Г) неразглашение охраняемой законом тайны

11. Заполните пропуск:

Согласно трудовому законодательству, работой в ночное время считается работ в промежутке с 22.00 часов до _____ часов

12. Продолжительность выходных не может быть менее:

- А) 36 часов
- Б) 42 часов
- В) 48 часов
- Г) 54 часов

13. Заполните пропуск:

Работа за пределами нормальной продолжительности рабочего времени бывает двух видов: сверхурочная работа и _____

14. Дисциплинарное взыскание применяется не позднее:

- А) 1 месяца со дня обнаружения проступка
- Б) 2 месяцев со дня обнаружения проступка
- В) 3 месяцев со дня обнаружения проступка
- Г) 4 месяцев со дня обнаружения проступка

15. Коллективные трудовые споры могут рассматриваться (2 варианта):

- А) трудовым арбитражем
- Б) мировым судом
- В) примирительной комиссией
- Г) комиссией по трудовым спорам

16. Согласно общему правилу территориальной подсудности иск подается в суд:

- А) по месту нахождения ответчика
- Б) по месту нахождения истца
- В) по месту нахождения предмета спора
- Г) в любой суд

17. Установите соответствие:

<i>Глава Конституции РФ</i>	<i>Название</i>
1. Глава 2	А) Президент РФ
2. Глава 3	Б) Права и свободы человека и гражданина
3. Глава 4	В) Федеральное Собрание
4. Глава 5	Г) Федеративное устройство

18. Укажите, что из нижеперечисленного относится к особенностям административной ответственности (2 варианта):

- А) является штрафной ответственностью
- Б) может воздействовать как на имущественную сферу, так и на личность нарушителя
- В) применяется в пользу пострадавшего лица
- Г) может быть понесена нарушителем добровольно

19. Самой строгой мерой административной ответственности является:

- А) конфискация орудия совершения правонарушения
- Б) административный штраф
- В) дисквалификация
- Г) административный арест

20. Укажите, какие из нижеперечисленных административных наказаний могут применяться только к физическим лицам (2 варианта):

- А) административный арест
- Б) выдворение за пределы РФ
- В) административный штраф
- Г) конфискация орудия совершения или предмета административного правонарушения

21. Ныне действующий Федеральный Закон о рекламе вступил в силу в _____ году:

- А) 1995
- Б) 2001
- В) 2006
- Г) 2010

22. Согласно Кодексу об административных правонарушениях РФ, для физических лиц штраф за нарушение законодательства о рекламе составляет до:

- А) 2000 рублей

- Б) 2500 рублей
- В) 5000 рублей
- Г) 10 000 рублей

23. Общее требование, которое предъявляется ко всем видам телевизионной рекламы:

- А) соблюдение временных рамок демонстрации рекламы на телевидении
- Б) запрет рекламы в дни национального траура
- В) запрет рекламы в передачах, освещающих деятельность государственных органов власти РФ
- Г) запрет на прерывание рекламой трансляции агитационных материалов

24. Предметом в договоре рекламного подряда является:

- А) деятельность, результаты которой имеют материальное выражение
- Б) услуга, результаты которой не имеют материального выражения
- В) цена
- Г) способ выполнения задания подрядчиком

25. Вставьте пропущенное слово:

Объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением, называется _____ организацией в сфере рекламы

Вариант 5

1. Расположите нормативно-правовые акты в порядке убывания их юридической силы:

- А) федеральные законы
- Б) Конституция РФ
- В) законы субъектов РФ
- Г) федеральные конституционные законы

2. Лицо сознает общественную опасность своего деяния, предвидит наступление вредных последствий, но без достаточных оснований рассчитывает на их предотвращение. Речь идет о такой форме вины как:

- А) прямой умысел
- Б) косвенный умысел
- В) легкомыслие
- Г) небрежность

3. Выберите из перечня личные права и свободы (2 варианта):

- А) право на пользование родным языком
- Б) право на свободу совести
- В) право на отдых
- Г) право на жилище

4. Вставьте пропущенное слово:

Обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения и выполняющее все или часть его функций, называется _____

5. Выберите верные утверждения о производственных кооперативах (2 варианта):

- А) создаются для удовлетворения материальных потребностей участников
- Б) предполагается личное трудовое участие
- В) уставный капитал разделен на акции
- Г) число участников не может быть менее 5

6. Укажите, какой из нижеперечисленных гражданско-правовых договоров относится к публичным:

- А) договор поставки
- Б) договор розничной купли-продажи
- В) договор банковского счета
- Г) договор аренды

7. Вставьте пропущенное слово:

В содержание договора входят существенные, обычные и _____ условия

8. К методам обеспечения трудовой дисциплины относятся (2 варианта):

- А) убеждение
- Б) поощрение
- В) запрет
- Г) дозволение

9. По общему правилу, испытательный срок не должен превышать:

- А) 2 месяцев
- Б) 3 месяцев

В) 4 месяцев

Г) 6 месяцев

10. К существенным условиям трудового договора относятся (2 варианта):

А) испытательный срок

Б) дата начала работы

В) неразглашение охраняемой законом тайны

Г) условия оплаты труда

11. Заполните пропуск:

Продолжительность работы по совместительству по общему правилу не должна превышать _____ часов в день

12. Продолжительность выходных не может быть менее:

А) 36 часов

Б) 42 часов

В) 48 часов

Г) 54 часов

13. Заполните пропуск:

Согласно трудовому законодательству, доля заработной платы, выплачиваемой в неденежной форме, не должна превышать _____ %

14. Самым мягким дисциплинарным взысканием является:

А) штраф

Б) замечание

В) выговор

Г) увольнение

15. К способам рассмотрения индивидуальных трудовых споров относятся (2 варианта):

А) посредники

Б) комиссия по трудовым спорам

В) мировые суды

Г) трудовой арбитраж

16. Пересмотр не вступившего в законную силу судебного решения составляет суть:

А) кассационного производства

Б) апелляционного производства

В) производства в порядке надзора

Г) исполнительного производства

17. Установите соответствие:

Правомочие собственника	Содержание
1. Владение	А) возможность извлекать из вещи полезные свойства
2. Пользование	Б) возможность определять юридическую судьбу вещи
3. Распоряжение	В) возможность хозяйственного господства над вещью

18. Физические лица могут стать субъектами административной ответственности при достижении:

А) 14 лет

Б) 15 лет

В) 16 лет

Г) 18 лет

19. По общему правилу, срок административного ареста составляет:

А) 10 суток

Б) 15 суток

В) 20 суток

Г) 30 суток

20. Укажите, какие из нижеперечисленных административных наказаний относятся к основным (2 варианта):

А) административный штраф

Б) конфискация орудия совершения или предмета административного правонарушения

В) лишение специального права

Г) выдворение за пределы РФ иностранного гражданина

21. Государственное регулирование в сфере рекламы, контроль за соблюдением требований, предъявляемых к рекламе, осуществляет такой государственный орган, как:

А) Федеральная антимонопольная служба РФ

Б) Торгово-промышленная палата РФ

В) Генеральная прокуратура РФ

Г) Правительство РФ

22. В случае, если реклама прерывает телепередачу, максимальная продолжительность одного рекламного блока по закону не может превышать:

- А) 2 минуты
- Б) 3 минуты
- В) 4 минуты
- Г) 5 минут

23. В периодических печатных СМИ объем рекламы должен составлять не более _____ объема одного номера:

- А) 30%
- Б) 35%
- В) 40%
- Г) 45%

24. Рекламное представительство по агентскому договору предполагает, что исполнитель может исполнять функции:

- А) только представителя клиента
- Б) только посредника клиента
- В) и представителя и посредника клиента
- Г) защитника интересов клиента в суде

25. Незаконное использование чужого товарного знака, если это деяние причинило крупный ущерб, влечет за собой применение мер уголовной ответственности, а именно штраф в размере до:

- А) 100 тысяч рублей
- Б) 200 тысяч рублей
- В) 300 тысяч рублей
- Г) 500 тысяч рублей

Время выполнения задания: 30 минут

4. Оценка по производственной практике (по профилю специальности)

4.1. Общие положения

Целью оценки по производственной практике (по профилю специальности) является оценка профессиональных и общих компетенций; практического опыта и умений.

Оценка по производственной практике (по профилю специальности) 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

4.2.1. Производственная практика (по профилю специальности):

Виды работ³	Проверяемые результаты (ПК, ОК, ПО, У)
Вводное занятие Задачи практики. Ознакомление с Правилами техники безопасности, пожарной безопасности; нормами личной гигиены персонала, санитарно-гигиеническими	ПК3.1., ОК 1., ОК 2., ПО 1, ПО 2, У1, У2, У3

³ Указываются в соответствии с разделом 3 рабочей программы профессионального модуля

<p>требованиями к оборудованию, инвентарю, содержанию рекламного предприятия.</p> <p>Ознакомление с Правилами оказания рекламных услуг, нормативной и технической документацией (ГОСТы, ТУ, ТИ, СТП, СанПиН и др.).</p> <p>Инструктаж о прохождении практики: знакомство с программой практики и порядком ее проведения, с графиком перемещения студентов по рабочим местам, порядком получения и хранения спецодежды, правилами внутреннего распорядка, гигиеническими требованиями.</p>	
<p>Тема 1. Ознакомление с предприятием.</p> <p>Ознакомление с предприятием: его организационно-правовой формой, местом расположения, режимом работы, перечень предоставляемых услуг, основным контингентом клиентов, наличие филиалов.</p> <p>Общие сведения о предприятии:</p> <ul style="list-style-type: none"> – история создания и развития, учредительные документы, режим работы, специализация; – ознакомление с видами рекламных услуг, предоставляемых в зависимости от потребностей основных клиентов; <p>ознакомление с организацией, ее целями и задачами, правилами трудового распорядка и функциональными обязанностями на момент прохождения производственной практики.</p>	<p>ПК3.2., ОК 1., ОК 2., ПО 1, ПО 2, У1, У2, У3</p>
<p>Тема 2. Организационное проектирование маркетинговой деятельности.</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучение организационной структуры предприятия (РА или рекламно-маркетингового отдела СМИ); – рассмотрение системы и способа взаимодействия между подразделениями, распределения функциональных обязанностей при подготовке совместных рекламных проектов; – изучение нормативной и методической документации по соответствующим вопросам рекламной практики. 	<p>ПК3.2., ОК 3., ПО 3, У1, У2, У3, У4</p>
<p>Тема 3. Оценка маркетинговых показателей деятельности.</p> <p>Изучение маркетинговых показателей, таких как: продажи, доля рынка предприятия (РА или СМИ), число клиентов предприятия и количество лояльных клиентов, распределение функций по структурам службы маркетинга и наличие подразделений рекламных и PR-служб, планирование и контроль рекламно-</p>	<p>ПК3.1., ОК 8., ПО 2, У4</p>

<p>маркетинговой деятельности, анализ и оценка эффективности проводимых рекламно-маркетинговых мероприятий.</p> <p>Изучение и анализ основных экономических и рекламно-маркетинговых показателей по хозяйственной деятельности предприятия (РА или рекламно-маркетингового отдела СМИ).</p>	
<p>Тема 4. Проведение маркетинговых исследований</p> <p>Изучение задания клиента и анализ существующей информации из вторичных источников. Инициирование и проведение (если необходимо) дополнительных исследований для более точного определения особенностей поведения потребителей и выработки стратегии бренд-коммуникаций.</p> <p>Инициирование и проведение исследования первоначальных творческих концепций для определения их эффективности и релевантности целям и задачам кампании.</p> <p>Контроль всех предварительных тестов рекламной продукции (для уверенности в том, что смысл донесен правильно, его форма подачи уместна). Мониторинг результатов кампании бренд-коммуникаций.</p>	<p>ПК3.2., ОК 4., ПО 1, ПО 2, У1, У2, У3</p>
<p>Тема 5. Брифование.</p> <p>Участие в разработке творческих брифов рекламных компаний.</p> <p>Участие в разработке творческих брифов ИМК-компаний.</p> <p>Участие в разработке творческих брифов на создание новой или перепозиционирование существующей торговой марки.</p> <p>Участие в разработке медиабрифов рекламных компаний.</p> <p>Участие в разработке медиабрифов ИМК-компаний.</p>	<p>ПК3.1., ОК 1., ОК 2., ПО 1, ПО 2, У1, У2, У4</p>
<p>Тема 6. Разработка стратегии бренд-коммуникаций и ее обоснование</p> <p>Участие в разработке стратегии рекламной компании.</p> <p>Участие в разработке стратегий различных маркетинговых коммуникаций и в их согласовании в рамках ИМК-компаний.</p> <p>Обсуждение результатов исследований с креативной командой и медиаотделом с целью обозначения всех сильных и слабых сторон основных идей и нахождения оптимального решения. Помощь в обосновании творческих и медийных разработок перед клиентом с целью исчерпывающего раскрытия смысла и необходимости для продвижения бренда</p>	<p>ПК3.2., ОК 1., ОК 2., ПО 1, ПО 2, У1, У2, У4</p>

<p>Тема 7. Проведение переговоров с клиентом Участие в подготовке встреч. Участие в проведении переговоров с клиентом на различных этапах работы. Участие в документировании результатов переговоров и утверждении принятых решений сторонами. Участие в презентации клиенту коммуникационной стратегии развития бренда, медиастратегии, творческой стратегии, креативных работ и других проектов.</p>	<p>ПКЗ.1., ОК 1., ОК 2., ПО 1, ПО 2, У1, У2, У4</p>
<p>Тема 8. Организация договорной работы рекламного предприятия Рассмотрение хозяйственных договор РА. Рассмотрение порядка и видов ответственности субъектов предпринимательской деятельности. Изучение деятельности юридической службы по предупреждению хозяйственных нарушений и устранению их последствий. Сущность хозяйственных споров. Изучение методов урегулирования споров.</p>	<p>ПКЗ.1., ОК 8., ПО 2, У4</p>
<p>Тема 9. Правовая работа с потребителями 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.</p>	<p>ПКЗ.2., ОК 4., ПО 1, ПО 2, У1, У2, У3</p>
<p>Тема 10. Обобщающее занятие. Содержание и требования к отчету В отчете по производственной практике необходимо отразить следующие позиции (примерный перечень показателей для анализа): 1. Общие сведения о компании (организации): - полное наименование организации, логотип, торговая марка, юридический адрес и местоположение; - организационно-правовая форма компании и её структура управления; - философия, миссия компании и основные черты корпоративной стратегии, бизнес стратегий и предпринимательской политики в области производства, исследований и разработок, маркетинга, финансов, инноваций, персонала, сбыта и др.; - основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) данной организацией, их краткую характеристику;</p>	<p>ПКЗ.2., ОК 1., ОК 2., ПО 1, ПО 2, У1, У2, У4</p>

<ul style="list-style-type: none"> - общий оборот реализации продукции (услуг); - общие затраты, в том числе производственные затраты, затраты на маркетинг и реализацию, административные расходы; - прибыль предприятия. <p>2.Маркетинговые показатели:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продажи (объём и структура по товарам и рынкам); - доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка) и конкурентная позиция компании; - лояльность и число клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации; - организационные структуры маркетинга, рекламы и паблик рилейшнз, распределение функций по службам; - планирование и контроль маркетинговой деятельности; - количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и паблик рилейшнз (самостоятельно или по заказам). <p>3.Показатели рекламной и PR-политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ATL, BTL и PR-мероприятия (цели и затраты, график мероприятий). - Формирование имиджа компании и её товаров (услуг). - Промо-акции и другие используемые методы стимулирования сбыта. - Доля марочной продукции, узнаваемость марки. - Спонсорство. - Выставки, ярмарки. - Эмблемы, логотипы, фирменный стиль. - Расходы на рекламу и связи с общественностью. - Методы оценки эффективности рекламных мероприятий и результаты контроля. - Образцы положений о рекламной службе и её функциях положений о деятельности, должностных инструкций сотрудников. - Заключение о необходимости регламентации управления в рекламной службе с учетом специфики деятельности компании. 	
--	--

4.3. Форма аттестационного листа

Характеристика профессиональной деятельности студента во время производственной практики

Вариант 1

1. ФИО обучающегося/студента, группа _____ специальность **42.02.01 Реклама**

2. Место проведения практики (организация), наименование, юридический адрес

3. Время проведения практики _____

4. Виды и объем работ, выполненные обучающимся во время практики:

5. Качество выполнения работ в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика

Дата

Подписи руководителя практики,
ответственного лица организации

Вариант 2

Характеристика профессиональной деятельности студента во время производственной практики

ФИО _____,

обучающийся (-аяся) по специальности **42.02.01 Реклама**
успешно прошел (-ла) производственную практику по профессиональному модулю
ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
в объеме 108 час. с «__» ____ 20__ г. по «__» ____ 20__ г.
в организации

наименование организации, юридический адрес

Виды и объем работ, выполненные обучающимся во время практики	Качество выполнения работ в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика
Изучение и анализ основных экономических и	

рекламно-маркетинговых показателей по хозяйственной деятельности предприятия.	
Инициирование и проведение исследования первоначальных творческих концепций для определения их эффективности и релевантности целям и задачам кампании.	
Участие в разработке творческих брифов и медиабрифов рекламных компаний	
Участие в проведении переговоров с клиентом на различных этапах работы.	
Участие в презентации клиенту коммуникационной стратегии развития бренда, медиастратегии, творческой стратегии, креативных работ и других проектов.	
Изучение деятельности юридической службы по предупреждению хозяйственных нарушений и устранению их последствий.	
Изучение правового регулирования отдельных видов рекламы. Рассмотрение практики соблюдения авторских прав.	

«___» _____ 20__ г.

Подпись руководителя практики

Подпись руководителя организации

5. Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного)⁴

5.1. Паспорт

Назначение:

КОМ предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля **ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** по программе подготовки специалистов среднего звена по специальности **42.02.01 Реклама**

5.2. Задание для экзаменуемого

Билет №1

для проведения экзамена (квалификационного)

по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
основной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности **42.02.01 Реклама**

Проверяемые профессиональные и общие компетенции:

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

⁴ Задания к Э(к). формируются 3 способами:

1. Задания, ориентированные на проверку освоения вида деятельности (всего модуля) в целом.
2. Задания, проверяющие освоение группы компетенций, соответствующих определенному разделу модуля.
3. Задания, проверяющие освоение отдельной компетенции внутри профессионального модуля.

- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
- ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач и личностного развития.
- ПК.3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
- ПК.3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

Текст заданий

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 3.1, ПК 3.2, ОК.1; ОК.2; ОК.3; ОК.4; ОК.5; ОК.6; ОК.7; ОК.8; ОК.9; ОК.10.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться калькулятором, бланками первичной учетной документации

Время выполнения задания – 80 минут

Задание 1

Отметьте виды деятельности или инструменты, которые входят в состав комплекса маркетинга:

- потребители;
- посредники;
- продукт;
- прямой маркетинг;
- ценность товара;
- цена;
- производство;
- распределение;
- информация;
- мотивация потребителей;
- продвижение.

Задание 2

Образуйте пары из нижеследующих понятий и определений:

1. Реклама	1. комплекс мероприятий продвижения по всему маршруту товара — от изготовителя через логистические (распределительные) и сбытовые каналы до потребителя — с целью ускорения продажи товаров.
2. Брэндинг	2. форма рекламы, отрицающая любые каналы передачи информации, кроме направленного прямо на конечного потребителя.
3. Прямой маркетинг	3. специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и аудиториями рекламных обращений с целью активного коммуникационного воздействия на эти аудитории.
4. Стимулирование сбыта	4. технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни
5. Связи с общественностью	5. процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности

Задание 3

Сформулируйте преимущества и недостатки в отношении применения некоторых маркетинговых методов стимулирования сбыта рекламных продуктов и услуг, представленных в таблице. Для каких именно рекламных продуктов и услуг эффективнее всего использовать данные методы продвижения?

Т а б л и ц а Характеристики некоторых методов стимулирования сбыта

<i>Метод</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
1. Предоставление бесплатных образцов рекламных продуктов или услуг		
2. Распространение информации о скидках и льготах через директ-мейл		
3. Распространение информации о скидках и льготах через СМИ		
4. Предложение пакета из нескольких рекламных продуктов или услуг со скидкой		
5. Конкурсы и лотереи		

Задание 4

Объясните, что вы считаете нестандартными методами продвижения. Перечислите несколько нестандартных методов продвижения. Докажите, что они действительно отличаются от привычных методов PR, рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж.

Задание 5

Составьте слоган для рекламы аптечной сети «Здоровая семья»

Билет №2

для проведения экзамена (квалификационного)

по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта основной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама

Проверяемые профессиональные и общие компетенции:

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

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

ПК.3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

Текст заданий

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 3.1, ПК 3.2, ОК.1; ОК.2; ОК.3; ОК.4; ОК.5; ОК.6; ОК.7; ОК.8; ОК.9; ОК.10.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться калькулятором, бланками первичной учетной документации
Время выполнения задания – 80 минут

Задание 1

Проанализируйте относительную важность каждого из указанных ниже методов продвижения для регионального рынка рекламных продуктов или услуг. Добавьте те методы, которые вы считаете важными, но они не перечислены. Охарактеризуйте каждый из методов, приведите конкретные примеры.

- Участие в выставках (перечислите, какие региональные рекламные выставки вы знаете).
- Директ-мейл.
- Реклама (перечислите основные приемы, используемые специализированными рекламными агентствами, агентствами полного цикла).
- PR-деятельность (приведите примеры PR-деятельности региональных рекламных агентств или организаций, производящих отдельные рекламные продукты, оказывающих отдельные рекламные услуги).
- Полиграфическая продукция (приведите примеры, как она используется рекламными агентствами для продвижения собственных услуг).
- Сувенирная продукция.
- Прямые продажи (рассмотрите, как организованы прямые продажи в рекламном бизнесе, выделите специфику прямых продаж в этой сфере деятельности).
- Организация конференций, круглых столов, семинаров.

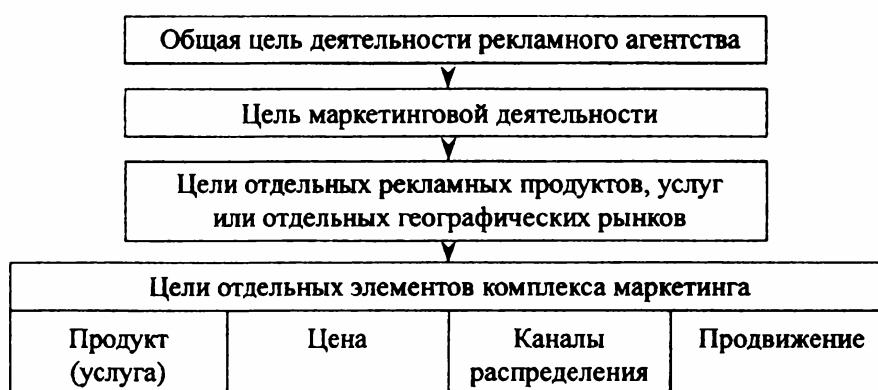
Задание 2

Распределить маркетинговые концепции в хронологической последовательности согласно периоду возникновения:

1. Концепция классического маркетинга;
2. Концепция совершенствования производства;
3. Концепция социально-этичного маркетинга;
4. Концепция совершенствования товара.
5. Концепция интенсификации коммерческих усилий
6. Маркетинг взаимодействия, коммуникационная концепция

Задание 3

Составьте древо четко сформулированных, связанных между собой маркетинговых целей для рекламного агентства (на базе производственной практики) по приведенному образцу (рисунок)



Задание 4

Образуйте пары из нижеследующих понятий и определений:

- а. Совокупность субъектов и факторов (сил), влияющих на возможность эффективной деятельности компании на рынке, называется ().
- б. Совокупность субъектов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, отношения с которыми она способна контролировать и регулировать, называется (),

в. Выделяют следующие типы факторов, составляющих макросреду компании: (), (), (), (), (), (), (), ()

г. Различают следующие типы субъектов микросреды компании: (), (), (), (), (), ()

Ответы:

- | | |
|------------------------|--|
| 1. маркетинговая среда | 10. компания в роли активного субъекта |
| 2. поставщики | 11. социально-культурные |
| 3. микросреда | 12. национальные |
| 4. посредники | 13. природные |
| 5. демографические | 14. контактные аудитории |
| 6. потребители | 15. географические |
| 7. экономические | 16. научно-технические |
| 8. конкуренты | |
| 9. политические | |

Задание 5

Составьте слоган для рекламы магазина цветов.

Билет №3

для проведения экзамена (квалификационного)

по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
основной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности **42.02.01 Реклама**

Проверяемые профессиональные и общие компетенции:

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

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

ПК.3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

Текст заданий

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 3.1, ПК 3.2, ОК.1; ОК.2; ОК.3; ОК.4; ОК.5; ОК.6; ОК.7; ОК.8; ОК.9; ОК.10.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться калькулятором, бланками первичной учетной документации

Время выполнения задания – 80 минут

Задание 1

Образуйте пары из нижеследующих понятий и определений:

1. Перечислите составляющие системы маркетинговой информационной системы (МИС), которые отвечают за сбор и анализ маркетинговой информации (), (), (), ()

2. Совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации для принятия опережающих маркетинговых решений ()

3. Процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений ()

4. Укажите основные методы полевых исследований для сбора первичной информации (), (), ()

Ответы:

1. Система внутрифирменной информации (система внутренней информации).
2. Опрос.
3. Маркетинговая информационная система (МИС).
4. Эксперимент.
5. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации (маркетинговая разведка).
6. Наблюдение.
7. Система маркетинговых исследований.
8. Система анализа маркетинговой информации.
9. Маркетинговое исследование.

Задание 2

1. Определите тип вопросов

КАК ЧАСТО ВЫ ПОКУПАЕТЕ МОРОЖЕНОЕ?

(обведите один ответ для лета и один ответ для зимы)

Частота покупки	Летом	Зимой
Каждый день	1	1
Через день	2	2
Раз в неделю	3	3
Через неделю (раз в две недели)	4	4
Раз в месяц	5	5
Другое	6	6
Не покупаю в это время года	7	7

- А. Закрытый одновариантный дихотомический
- В. Закрытый одновариантный альтернативный
- С. Закрытый многовариантный
- Д. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- Е. Вопрос с ранжированием альтернатив
- Ф. Открытый вопрос

2. Определите тип вопросов

КАКОГО ЦВЕТА ДОЛЖНО БЫТЬ ДОРОГОЕ МОРОЖЕНОЕ?

(поставьте галочки)

Белое Кремовое Розовое Салатное
 Сиреневое Шоколадное Другое (напишите)

- А. Закрытый одновариантный дихотомический
- В. Закрытый одновариантный альтернативный
- С. Закрытый многовариантный
- Д. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- Е. Вопрос с ранжированием альтернатив
- Ф. Открытый вопрос

3. Определите тип вопросов

**ОЦЕНИТЕ УРОВЕНЬ ВАШЕЙ ПРИВЯЗАННОСТИ К МОРОЖЕНОМУ ДВУХ РАЗНЫХ ФИРМ:
«NESTLE» И ЛЮБОГО ДРУГОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ**

(обведите один ответ).

Убежденный поклонник продукции «Nestle» и на мороженое других фирм внимания не обращаю	1
Отдаю предпочтение продукции «Nestle», но всегда не против попробовать мороженое другой фирмы.	2
Ем мороженое совершенно разных фирм	3
Отдаю предпочтение мороженому другой фирмы, но не против попробовать мороженое фирмы «Nestle»	4
Убежденный поклонник продукции другой фирмы и на мороженое фирмы «Nestle» внимания не обращаю	5

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

4. Определите тип вопросов

ПЕРЕЧИСЛИТЕ ВАШИ ЛЮБИМЫЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ (напишите)

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

5. Определите тип вопросов

КАКОВЫ ВАШИ МОТИВЫ ПОКУПКИ МОРОЖЕНОГО? (проранжируйте по степени значимости от 1 до ...)

Просто хочется вкусного	
Покупаю в жаркую погоду	
На десерт к семейному столу в обычные дни	
К праздничному столу	
В день зарплаты	
В подарок	
Для утоления голода	
	Другое (напишите)

- A. Закрытый одновариантный дихотомический
- B. Закрытый одновариантный альтернативный
- C. Закрытый многовариантный
- D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- E. Вопрос с ранжированием альтернатив
- F. Открытый вопрос

Задание 3

Определите инициаторов покупки (таблица)

1 вариант	2 вариант
-----------	-----------

Задание 4

Расположите этапы принятия покупателем решения о покупке в порядке очередности:

- Оценка вариантов;
- Осознание потребности;
- Поиск информации;
- Реакция на покупку.

Задание 5

Составьте слоган для рекламы открытия нового торгово-развлекательного комплекса.

Билет №4

для проведения экзамена (квалификационного)

по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта основной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама

Проверяемые профессиональные и общие компетенции:

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

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

ПК.3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

Текст заданий

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 3.1, ПК 3.2, ОК.1; ОК.2; ОК.3; ОК.4; ОК.5; ОК.6; ОК.7; ОК.8; ОК.9; ОК.10.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться калькулятором, бланками первичной учетной документации

Время выполнения задания – 80 минут

Задание 1

На основе данных определите, в какой отрасли индекс Херфиндаля-Хиршмана выше и чему он равен

Показатели	Рекламный рынок г. Владивостока						Рекламный рынок г. Артема						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
Порядковый номер фирмы													
Удельный вес каждой фирмы в общем объеме, %	7	13	20	25	23	12	8	12	20	22	22	16	

Задание 2

Распределите приведенные примеры бизнес-технологий по видам рынков B2B / B2C.

B2B	B2C
-----	-----

Производство барно-ресторанного оборудования, IBM, рекламные агентства, Ikea, General Electric, Wal-Mart, Роснефть, Starbucks, интернет-магазины, консалтинговые компании, юридическое сопровождение бизнеса.

Задание 3

Составьте слоган, посвященный Кубку Мира по спортивной ходьбе.

Задание 4

Образуйте пары из нижеследующих понятий и определений:

а. Период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется и постепенно начинает снижаться за счет затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов.

б. Обычно этот этап требует широкой кампании по продвижению товара, необходимы большие затраты на формирование каналов сбыта. Это период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок

в. Период снижения объема продаж и уменьшения прибыли

г. Период быстрого признания товара потребителями и значительного увеличения прибыли, характеризуется высокими темпами роста объемов продаж

д. Период высоких затрат на разработку товара при полном отсутствии продаж

ОТВЕТЫ

1. Разработка 2. Внедрение (выведение на рынок) 3. Рост 4. Насыщение (зрелость) 5. Упадок

Задание 5

В спальном районе (64 или 71 микрорайон) г. Владивостока открылся салон красоты с минимальным набором услуг, но для узкого сегмента потребителей. Салон может потратить на коммуникативную кампанию 100 тыс. руб.

Выполните следующие действия:

- Описать профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- Смоделировать ассортимент услуг;
- Разработать броское запоминающееся название салона (3 варианта);
- Разработать мероприятия по продвижению салона.

Билет №5

для проведения экзамена (квалификационного)

по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
основной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности **42.02.01 Реклама**

Проверяемые профессиональные и общие компетенции:

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

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

ПК.3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

Текст заданий

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 3.1, ПК 3.2, ОК.1; ОК.2; ОК.3; ОК.4; ОК.5; ОК.6; ОК.7; ОК.8; ОК.9; ОК.10.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться калькулятором, бланками первичной учетной документации

Время выполнения задания – 80 минут

Задание 1

Образуйте пары из нижеследующих понятий и определений:

1. Чувство, ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

Ответы:

1. Рыночный потенциал, 2. Обмен, 3. Рынок, 4. Потребность, 5. Конкуренция, 6. Нужда, 7. Запрос, 8. Товар

Задание 2

Рассортируйте мероприятия и средства представления по пяти основным группам:

Реклама –

Стимулирование продаж –

Мерчандайзинг –

Событийный маркетинг –

Прямой маркетинг (включает личные продажи) –

Public Relations –

1. Информационное сообщение, или пресс-релиз в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилеи компании;
2. Прямая почтовая рассылка рекламно-информационных материалов;
3. Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании;
4. Размещение рекламы на щитовых конструкциях размером 3 на 6 м. на городских улицах;
5. Плакат, рекламирующий товар и размещенный в торговой точке, где этот товар продается;

6. Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров);
7. Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене;
8. Размещение имиджевой статьи в газете «Владивосток»;
9. Размещение рекламных роликов о компании на видеопанно на городской площади;
10. Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника);
11. Распространение косметики торговым агентом на дому или на вашем рабочем месте;
12. Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах;
13. Продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения;
14. Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
15. Демонстрация рекламных блиц-роликов на телеканале СТС;
16. Участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров;
17. Использование дисконтных карт с накопительными скидками;
18. Продажи по телефону или телемаркетинг;
19. Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя;
20. Организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.

Задание 3

Составьте слоган фестиваля народного творчества.

Задание 4

Фабрика мороженого г. Владивостока разработала и начинает выпуск собственной марки дорогого мороженого. Предполагаемая стоимость порции в 70 г. около 20-30 руб. Производитель может потратить на коммуникативную кампанию по продвижению новой марки мороженого 2 млн. руб.

Выполните следующие действия:

- Описать профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- Смоделировать свойства товара: органолептические свойства мороженого (цвет, наполнители), дизайн и конструкцию упаковки;
- Разработать броское запоминающееся название мороженого (3 варианта);
- Разработать мероприятия по продвижению новой марки.

Задание 5

Рассчитайте контрольную цифру для штрих-кода растворимого кофе Бразилиан Бест:

789 73314 0012 ()

Билет №6

для проведения экзамена (квалификационного)

по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
основной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности **42.02.01 Реклама**

Проверяемые профессиональные и общие компетенции:

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 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач и личностного развития.
- ПК.3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
- ПК.3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

Текст заданий

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 3.1, ПК 3.2, ОК.1; ОК.2; ОК.3; ОК.4; ОК.5; ОК.6; ОК.7; ОК.8; ОК.9; ОК.10.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться калькулятором, бланками первичной учетной документации

Время выполнения задания – 80 минут

Задание 1

Разберите ответы между вопросами.

1.1. Группа участников рекламного рынка «медиа каналы» (или средства массовой информации) включает: (), (), (), (), (), (), ().

1.2. Группа участников рекламного рынка «специализированные компании-подрядчики» включает: (), (), (), (), (), (), (), ().

Ответы:

1. Периодические издания
2. Производители наружной рекламы
3. Компании, владеющие сетью щитовых конструкций
4. Телекомпании
5. Исследовательские организации
6. Производители полиграфической продукции
7. Транспортные компании
8. Радиостанции
9. Продюсерские центры
10. Творческие студии (бутики)
11. Почта России
12. Производители сувенирной продукции
13. Медиа селлеры/байеры
14. Internet
15. Компании, оказывающие не рекламные услуги

Задание 2

Разобрать ответы без остатка.

- 2.1 Характерные черты рекламных мероприятий.
- 2.2 Характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта.
- 2.3 Характерные черты мероприятий Public Relations.
- 2.4 Характерные черты процедур мерчандайзинга.

Ответы:

1. Обязательная оплата мероприятий
2. Кратковременность (эпизодичность) проведения
3. Обязательное использование посредников (медиа-каналов)
4. Цель – управление общественным мнением

5. Цель – краткосрочное увеличение объема продаж
6. Цель – помочь найти конкретный товар среди множества других товаров
7. Цель – формирование спроса у потенциальных потребителей.
8. Проведение только в торговой точке

Задание 3

В табл. 1 указаны различные цели деятельности рекламного агентства и бессистемно расположены стратегии маркетинга. Нужно установить соответствие между выбранными целями и маркетинговыми стратегиями. Приведите для каждой ситуации примеры из опыта развития рекламного рынка.

Таблица 1

Соответствие между целями, выбранными рекламным агентством, и маркетинговыми стратегиями

Выбранная цель	Стрелки, указывающие соответствие	Стратегия маркетинга
Выведение на рынок новой услуги «аудит рекламной деятельности предприятия»		Расширение рынка
Инвестирование в оборудование, поддерживающее наиболее успешную услугу		Диверсификация
Открытие филиала в другой области		Углубление рынка
Создание BTL-агентства как отдельного юридического лица		Создание нового продукта

Задание 4

Рекламное агентство принимает решение об инвестировании в новый продукт — видеожурнал. Необходимо проанализировать обоснованность данного решения. Ответьте на следующие вопросы:

- 1) Какова концепция журнала?
- 2) Какой метод оценки маркетинговой среды необходим для принятия решения?
- 3) Какую информацию нужно собрать в рамках использования данного метода?
- 4) Какой метод сбора информации потребуется?
- 5) Существуют ли альтернативные пути сбора и анализа необходимой информации?

Задание 5

Создать PR-легенду для образовательного учреждения

Билет №7

для проведения экзамена (квалификационного)

по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
 основной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена
 по специальности **42.02.01 Реклама**

Проверяемые профессиональные и общие компетенции:

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

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

ПК.3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

Текст заданий

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 3.1, ПК 3.2, ОК.1; ОК.2; ОК.3; ОК.4; ОК.5; ОК.6; ОК.7; ОК.8; ОК.9; ОК.10.

Инструкция:

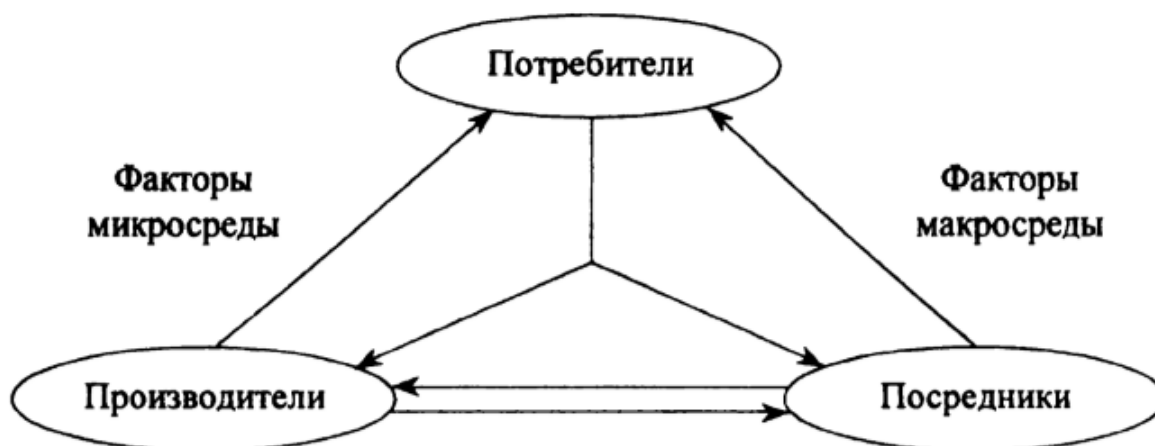
Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться калькулятором, бланками первичной учетной документации

Время выполнения задания – 80 минут

Задание 1

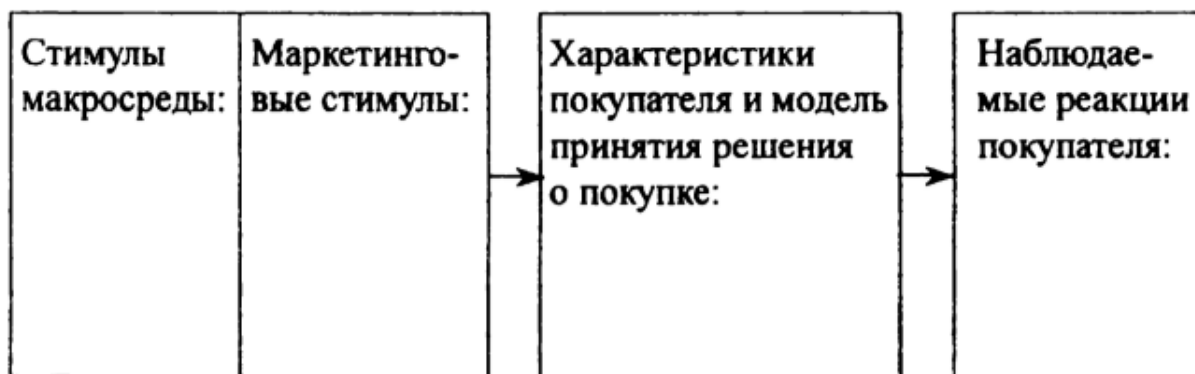
Постройте полную модель регионального рынка наружной рекламы, используя предложенную на рис. 1 схему.



Данную схему можно менять и дополнять. Укажите, кто в данном конкретном случае будет выступать в качестве производителей, в качестве посредников и в качестве потребителей. Обязательно расшифруйте, что будет входить в факторы макросреды и в факторы микросреды, какое значение имеют эти факторы для каждого из трех участников коммуникации. Возле стрелок необходимо указать предметную сторону коммуникаций на региональном рынке наружной рекламы.

Задание 2

Наполните содержанием модель поведения потребителя на рынке сувенирной продукции (рис. 2). В каждом блоке необходимо перечислить то, что влияет на поведение потребителя, в последнем блоке — то, что характеризует поведение потребителя.



Постарайтесь выявить степень взаимосвязи между блоками модели. Можно в качестве примера взять конкретного рекламодателя — клиента фирмы, изготавливающей сувенирную продукцию, если его деятельность вам хорошо знакома из практики.

Задание 3

Охарактеризуйте каждый из методов сегментации рынка и приведите в пример ситуации, когда для рекламного агентства более целесообразно использовать при проведении сегментирования клиентов каждый из указанных методов:

- метод аналогий;
- метод мозгового штурма;
- метод кластерного анализа;
- метод факторного анализа.

Как вы считаете, указанные методы решают одни и те же задачи в процессе сегментирования? Если можете, то назовите и другие методы сегментирования рынка. Дайте им краткую характеристику.

Задание 4

Рекламное агентство выводит на рынок новую услугу — аудит рекламной деятельности (независимую комплексную оценку содержания, организации и документационного сопровождения рекламной деятельности предприятия-заказчика).

Как вы думаете, какие из критериев будут играть ведущую роль при выделении целевых сегментов: географический, статус потребителя, степень готовности к восприятию нового товара, характеристики компании, технологический, ситуационные характеристики и т. д.?

Обоснуйте свой ответ.

Сформируйте набор критериев сегментации, оптимальный для заданной ситуации. Обратите внимание на то, что некоторые из указанных выше принципов нуждаются в конкретизации.

Задание 5

Предложить сценарий рекламного ролика фирмы, продающей цветы.

Билет №8

для проведения экзамена (квалификационного)

по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
основной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности **42.02.01 Реклама**

Проверяемые профессиональные и общие компетенции:

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

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

ПК.3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

Текст заданий

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 3.1, ПК 3.2, ОК.1; ОК.2; ОК.3; ОК.4; ОК.5; ОК.6; ОК.7; ОК.8; ОК.9; ОК.10.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться калькулятором, бланками первичной учетной документации

Время выполнения задания – 80 минут

Задание 1

Отметьте виды деятельности или инструменты, которые входят в состав комплекса маркетинга:

потребители;

посредники;

продукт;

прямой маркетинг;

ценность товара;

цена;

производство;

распределение;

информация;

мотивация потребителей;

продвижение.

Задание 2

Образуйте пары из нижеследующих понятий и определений:

1. Реклама	1. комплекс мероприятий продвижения по всему маршруту товара — от изготовителя через логистические (распределительные) и сбытовые каналы до потребителя — с целью ускорения продажи товаров.
2. Брэндинг	2. форма рекламы, отрицающая любые каналы передачи информации, кроме направленного прямо на конечного потребителя.
3. Прямой маркетинг	3. специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и аудиториями рекламных обращений с целью активного коммуникационного воздействия на эти аудитории.
4. Стимулирование сбыта	4. технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни
5. Связи с общественностью	5. процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности

Задание 3

Сформулируйте преимущества и недостатки в отношении применения некоторых маркетинговых методов стимулирования сбыта рекламных продуктов и услуг, представленных в таблице. Для каких именно рекламных продуктов и услуг эффективнее всего использовать данные методы продвижения?

Т а б л и ц а Характеристики некоторых методов стимулирования сбыта

<i>Метод</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
1. Предоставление бесплатных образцов рекламных продуктов или услуг		
2. Распространение информации о скидках и льготах через директ-мейл		
3. Распространение информации о скидках и льготах через СМИ		
4. Предложение пакета из нескольких рекламных продуктов или услуг со скидкой		
5. Конкурсы и лотереи		

Задание 4

Объясните, что вы считаете нестандартными методами продвижения. Перечислите несколько нестандартных методов продвижения. Докажите, что они действительно отличаются от привычных методов PR, рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж.

Задание 5

Составьте слоган для рекламы аптечной сети «Здоровая семья»

Билет №9

для проведения экзамена (квалификационного)

по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
основной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности **42.02.01 Реклама**

Проверяемые профессиональные и общие компетенции:

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

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

ПК.3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

Текст заданий

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 3.1, ПК 3.2, ОК.1; ОК.2; ОК.3; ОК.4; ОК.5; ОК.6; ОК.7; ОК.8; ОК.9; ОК.10.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться калькулятором, бланками первичной учетной документации

Время выполнения задания – 80 минут

Задание 1

Проанализируйте относительную важность каждого из указанных ниже методов продвижения для регионального рынка рекламных продуктов или услуг. Добавьте те методы, которые вы считаете важными, но они не перечислены. Охарактеризуйте каждый из методов, приведите конкретные примеры.

- Участие в выставках (перечислите, какие региональные рекламные выставки вы знаете).
- Директ-мейл.
- Реклама (перечислите основные приемы, используемые специализированными рекламными агентствами, агентствами полного цикла).
- PR-деятельность (приведите примеры PR-деятельности региональных рекламных агентств или организаций, производящих отдельные рекламные продукты, оказывающих отдельные рекламные услуги).
- Полиграфическая продукция (приведите примеры, как она используется рекламными агентствами для продвижения собственных услуг).
- Сувенирная продукция.
- Прямые продажи (рассмотрите, как организованы прямые продажи в рекламном бизнесе, выделите специфику прямых продаж в этой сфере деятельности).
- Организация конференций, круглых столов, семинаров.

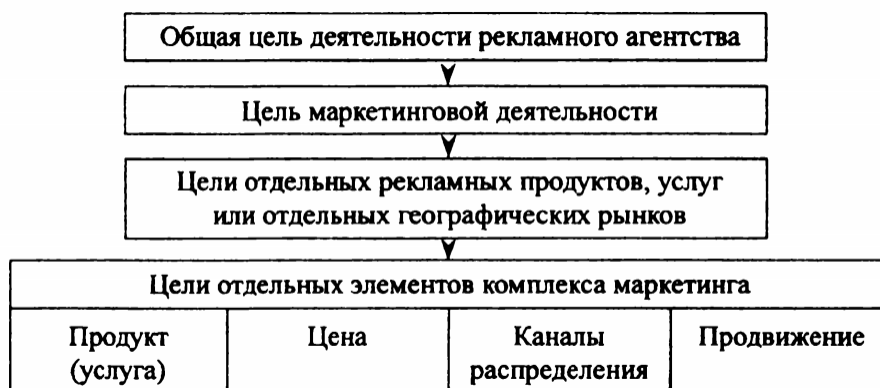
Задание 2

Распределить маркетинговые концепции в хронологической последовательности согласно периоду возникновения:

1. Концепция классического маркетинга;
2. Концепция совершенствования производства;
3. Концепция социально-этичного маркетинга;
4. Концепция совершенствования товара.
5. Концепция интенсификации коммерческих усилий
6. Маркетинг взаимодействия, коммуникационная концепция

Задание 3

Составьте древо четко сформулированных, связанных между собой маркетинговых целей для рекламного агентства (на базе производственной практики) по приведенному образцу (рисунок)



Задание 4

Образуйте пары из нижеследующих понятий и определений:

- а.** Совокупность субъектов и факторов (сил), влияющих на возможность эффективной деятельности компании на рынке, называется ().

- б. Совокупность субъектов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, отношения с которыми она способна контролировать и регулировать, называется (),
в. Выделяют следующие типы факторов, составляющих макросреду компании: (), (), (), (), (), (), (), (), ()
г. Различают следующие типы субъектов микросреды компании: (), (), (), (), (), ()

Ответы:

- | | |
|------------------------|--|
| 1. маркетинговая среда | 10. компания в роли активного субъекта |
| 2. поставщики | 11. социально-культурные |
| 3. микросреда | 12. национальные |
| 4. посредники | 13. природные |
| 5. демографические | 14. контактные аудитории |
| 6. потребители | 15. географические |
| 7. экономические | 16. научно-технические |
| 8. конкуренты | |
| 9. политические | |

Задание 5

Составьте слоган для рекламы магазина цветов.

Билет №10

для проведения экзамена (квалификационного)

по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
основной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности **42.02.01 Реклама**

Проверяемые профессиональные и общие компетенции:

- 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 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач и личностного развития.
ПК.3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК.3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

Текст заданий

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 3.1, ПК 3.2, ОК.1; ОК.2; ОК.3; ОК.4; ОК.5; ОК.6; ОК.7; ОК.8; ОК.9; ОК.10.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться калькулятором, бланками первичной учетной документации

Время выполнения задания – 80 минут

Задание 1

Образуйте пары из нижеследующих понятий и определений:

1. Перечислите составляющие системы маркетинговой информационной системы (МИС), которые отвечают за сбор и анализ маркетинговой информации (), (), (), ()
2. Совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации для принятия опережающих маркетинговых решений ()
3. Процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений ()

4. Укажите основные методы полевых исследований для сбора первичной информации (), (), ()

Ответы:

1. Система внутрифирменной информации (система внутренней информации).
2. Опрос.
3. Маркетинговая информационная система (МИС).
4. Эксперимент.
5. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации (маркетинговая разведка).
6. Наблюдение.
7. Система маркетинговых исследований.
8. Система анализа маркетинговой информации.
9. Маркетинговое исследование.

Задание 2

1. Определите тип вопросов

КАК ЧАСТО ВЫ ПОКУПАЕТЕ МОРОЖЕНОЕ?

(обведите один ответ для лета и один ответ для зимы)

Частота покупки	Летом	Зимой
Каждый день	1	1
Через день	2	2
Раз в неделю	3	3
Через неделю (раз в две недели)	4	4
Раз в месяц	5	5
Другое	6	6
Не покупаю в это время года	7	7

- G. Закрытый одновариантный дихотомический
- H. Закрытый одновариантный альтернативный
- I. Закрытый многовариантный
- J. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- K. Вопрос с ранжированием альтернатив
- L. Открытый вопрос

2. Определите тип вопросов

КАКОГО ЦВЕТА ДОЛЖНО БЫТЬ ДОРОГОЕ МОРОЖЕНОЕ?

(поставьте галочки)

Белое Кремовое Розовое Салатное
 Сиреневое Шоколадное Другое (напишите)

- G. Закрытый одновариантный дихотомический
- H. Закрытый одновариантный альтернативный
- I. Закрытый многовариантный
- J. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- K. Вопрос с ранжированием альтернатив
- L. Открытый вопрос

3. Определите тип вопросов

ОЦЕНИТЕ УРОВЕНЬ ВАШЕЙ ПРИВЯЗАННОСТИ К МОРОЖЕНОМУ ДВУХ РАЗНЫХ ФИРМ: «NESTLE» И ЛЮБОГО ДРУГОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
(обведите один ответ).

Убежденный поклонник продукции «Nestle» и на мороженое других фирм внимания не обращаю	1
Отдаю предпочтение продукции «Nestle», но всегда не против попробовать мороженое другой фирмы.	2
Ем мороженое совершенно разных фирм	3
Отдаю предпочтение мороженому другой фирмы, но не против попробовать мороженое фирмы «Nestle»	4
Убежденный поклонник продукции другой фирмы и на мороженое фирмы «Nestle» внимания не обращаю	5

- G. Закрытый одновариантный дихотомический
- H. Закрытый одновариантный альтернативный
- I. Закрытый многовариантный
- J. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- K. Вопрос с ранжированием альтернатив
- L. Открытый вопрос

4. Определите тип вопросов

ПЕРЕЧИСЛИТЕ ВАШИ ЛЮБИМЫЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ (напишите)

- G. Закрытый одновариантный дихотомический
- H. Закрытый одновариантный альтернативный
- I. Закрытый многовариантный
- J. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- K. Вопрос с ранжированием альтернатив
- L. Открытый вопрос

5. Определите тип вопросов

КАКОВЫ ВАШИ МОТИВЫ ПОКУПКИ МОРОЖЕНОГО? (проранжируйте по степени значимости от 1 до ...)

Просто хочется вкусного	
Покупаю в жаркую погоду	
На десерт к семейному столу в обычные дни	
К праздничному столу	
В день зарплаты	
В подарок	
Для утоления голода	
	Другое (напишите)

- G. Закрытый одновариантный дихотомический
- H. Закрытый одновариантный альтернативный
- I. Закрытый многовариантный
- J. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- K. Вопрос с ранжированием альтернатив
- L. Открытый вопрос

Задание 3

Определите инициаторов покупки (таблица)

1 вариант	2 вариант
Дорогая дизайнерская одежда	Учебные пособия

Задание 4

Расположите этапы принятия покупателем решения о покупке в порядке очередности:

- Оценка вариантов;
- Осознание потребности;
- Поиск информации;
- Реакция на покупку.

Задание 5

Составьте слоган для рекламы открытия нового торгово-развлекательного комплекса.

5.3. Пакет экзаменатора

5.3.1. Условия

Количество вариантов каждого задания для экзаменуемого: 10.

Время выполнения каждого задания: 90 мин.

Оборудование учебного кабинета социально-экономических дисциплин и рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебные пособия;
- комплект учебно-методических материалов;
- комплект учебно-наглядных пособий.

Технические средства обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением по предмету и мультимедиа-проектор.

Оборудование учебного кабинета проектирования рекламного продукта и рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект инструментов и приспособлений;
- комплект учебно-наглядных пособий;
- комплект бланков технологической документации;
- комплект учебно-методической документации;
- учебные пособия.

Оборудование лаборатории информационных и коммуникационных технологий и рабочих мест лаборатории:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект учебно-наглядных пособий;

Технические средства обучения лаборатории компьютерного дизайна:

- компьютер (или ноутбук) для преподавателя;
- интерактивная доска (или проектор с проекционным экраном);
- лицензионное программное обеспечение, предусмотренное учебной программой;
- посадочные места по количеству обучающихся, оборудованные ПК;
- внешние накопители информации;
- локальная сеть;
- доступ к глобальной сети Интернет.
- аудиосистема.

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику, которую рекомендуется проводить концентрированно.

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

- рабочие станции;
- лицензионное программное обеспечения;
- источники бесперебойного питания;
- мобильные устройства для хранения информации;
- локальная сеть;
- подключение к глобальной сети Интернет;
- оборудование электропитания;

Информационное обеспечение

МДК.03.01 Маркетинг в рекламе

1. Основная литература

1. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. <https://urait.ru/bcode/456619>
2. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 314 с. <https://urait.ru/bcode/448543>
3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 367 с. <https://urait.ru/bcode/452841>

2. Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. <https://urait.ru/bcode/450914>
2. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. А. Польшинская. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. <https://urait.ru/bcode/442304>

МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности

1. Основная литература

1. Сосипатрова, Н.Е. Авторское право и смежные права (с практикумом): учебник / Сосипатрова Н.Е., Малахова Н.Л. — Москва: КноРус, 2021. — 280 с. <https://book.ru/book/938498>

2. Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. <https://urait.ru/bcode/450914>

4.2.2 Электронные ресурсы

1. ЭБС «Book.ru» <https://www.book.ru>
2. Elibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>
3. ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» e.lanbook.com
5. СПС «Консультант Плюс»
 читального зала с выходом в сеть Интернет.

5.3.2. Ход выполнения задания

Таблица 5

Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	Оценка (да/нет)
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	да / нет
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	<ul style="list-style-type: none"> - 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; - соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта. 	да / нет
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация интереса к своей будущей профессии - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности - участие в профориентационной деятельности - участие в конкурсах профессионального мастерства, тематических мероприятиях - эффективность и качество выполнения домашних самостоятельных работ - систематическое ознакомление с профессиональными периодическими изданиями, профессиональной литературы 	да / нет
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в стандартных и нестандартных ситуациях; - оценка эффективности и качество выполнения профессиональных задач студентом; - мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи; - объективная оценка своей работы 	да / нет
ОК 3. Принимать решения в	<ul style="list-style-type: none"> - умение принимать решения в стандартных и 	да / нет

стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	нестандартных ситуациях, самостоятельно решать профессиональные задачи в области разработки технологических процессов; - понимать полноту ответственности за результаты своей работы	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая электронные; - демонстрация способности творчески переосмысливать существующие в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, критического мышления в области рекламы, способность убедительно аргументировать собственную позицию при решении профессиональных задач	да / нет
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- применение информационно-коммуникационных технологий в оформлении документации - демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку используемой информации, в том числе с применением программного обеспечения	да / нет
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами ПО в ходе обучения - соблюдение принципов профессиональной этики	да / нет
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	- самоанализ и коррекция собственной работы; - демонстрация умения оценивать результаты предложенной деятельности, обосновывать свою точку зрения и способность нести соответствующую ответственность за проделанную командой работу	да / нет
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышения квалификации.	- организация самостоятельного изучения нормативной документации, разработка и оформление индивидуального задания или экскурсии; - способность к организации и планированию самостоятельных занятий при изучении модуля; - демонстрация потребности в получении дополнительных знаний, возможностей самореализации	да / нет
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- умение ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности; - умение работать с учебной, научной литературой и нормативными материалами; - умение анализировать новые технологии в области рекламы	да / нет
ОК.10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	- умение применять основы предпринимательской деятельности на практике	да / нет

2) Подготовленный продукт / осуществленный процесс:

Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	Оценка (да/нет)
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	да / нет

	<p>целевых групп потребителей;</p> <ul style="list-style-type: none"> - полнота и аргументированность составления анализа предпочтений потребителей; - обоснованность сегментирования потребительских групп 	
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	<ul style="list-style-type: none"> - 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; - соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта. 	да / нет
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация интереса к своей будущей профессии - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности - участие в профориентационной деятельности - участие в конкурсах профессионального мастерства, тематических мероприятиях - эффективность и качество выполнения домашних самостоятельных работ - систематическое ознакомление с профессиональными периодическими изданиями, профессиональной литературы 	да / нет
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в стандартных и нестандартных ситуациях; - оценка эффективности и качества выполнения профессиональных задач студентом; - мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи; - объективная оценка своей работы 	да / нет
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> - умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, самостоятельно решать профессиональные задачи в области разработки технологических процессов; - понимать полноту ответственности за результаты своей работы 	да / нет
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> - эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая электронные; - демонстрация способности творчески переосмысливать существующие в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, критического мышления в области рекламы, способность убедительно аргументировать собственную позицию при решении профессиональных задач 	да / нет
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> - применение информационно-коммуникационных технологий в оформлении документации - демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку используемой информации, в том числе с применением программного обеспечения 	да / нет
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами,	<ul style="list-style-type: none"> - взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами ПУ в ходе обучения - соблюдение принципов профессиональной этики 	да / нет

руководством, потребителями.		
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	- самоанализ и коррекция собственной работы; - демонстрация умения оценивать результаты предложенной деятельности, обосновывать свою точку зрения и способность нести соответствующую ответственность за проделанную командой работу	да / нет
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышения квалификации.	- организация самостоятельного изучения нормативной документации, разработка и оформление индивидуального задания или экскурсии; - способность к организации и планированию самостоятельных занятий при изучении модуля; - демонстрация потребности в получении дополнительных знаний, возможностей самореализации	да / нет
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- умение ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности; - умение работать с учебной, научной литературой и нормативными материалами; - умение анализировать новые технологии в области рекламы	да / нет
ОК.10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	- умение применять основы предпринимательской деятельности на практике	да / нет

3) Устное обоснование результатов работы⁵

Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	Оценка (да/нет)
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	да / нет
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; - соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта.	да / нет
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость	- демонстрация интереса к своей будущей профессии - активность, инициативность в процессе освоения	да / нет

⁵ если предусмотрено

своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<p>профессиональной деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> - участие в профориентационной деятельности - участие в конкурсах профессионального мастерства, тематических мероприятиях эффективность и качество выполнения домашних самостоятельных работ - систематическое ознакомление с профессиональными периодическими изданиями, профессиональной литературы 	
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в стандартных и нестандартных ситуациях; - оценка эффективности и качество выполнения профессиональных задач студентом; - мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи; - объективная оценка своей работы 	да / нет
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> - умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, самостоятельно решать профессиональные задачи в области разработки технологических процессов; - понимать полноту ответственности за результаты своей работы 	да / нет
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> - эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая электронные; - демонстрация способности творчески переосмысливать существующие в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, критического мышления в области рекламы, способность убедительно аргументировать собственную позицию при решении профессиональных задач 	да / нет
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> - применение информационно-коммуникационных технологий в оформлении документации - демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку используемой информации, в том числе с применением программного обеспечения 	да / нет
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	<ul style="list-style-type: none"> - взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами ПО в ходе обучения - соблюдение принципов профессиональной этики 	да / нет
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	<ul style="list-style-type: none"> - самоанализ и коррекция собственной работы; - демонстрация умения оценивать результаты предложенной деятельности, обосновывать свою точку зрения и способность нести соответствующую ответственность за проделанную командой работу 	да / нет
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышения квалификации.	<ul style="list-style-type: none"> - организация самостоятельного изучения нормативной документации, разработка и оформление индивидуального задания или экскурсии; - способность к организации и планированию самостоятельных занятий при изучении модуля; - демонстрация потребности в получении дополнительных знаний, возможностей самореализации 	да / нет
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> - умение ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности; - умение работать с учебной, научной литературой и нормативными материалами; - умение анализировать новые технологии в области 	да / нет

	рекламы	
ОК.10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	- умение применять основы предпринимательской деятельности на практике	да / нет

6. Оценочная ведомость по профессиональному модулю ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта



Министерство образования и науки Российской Федерации

Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» в г. Артеме

Кафедра _____

Оценочная ведомость по профессиональному модулю

Ф.И.О. _____,
обучающийся (-аяся) на ___ курсе по программе подготовки специалистов среднего звена по специальности **42.02.01 Реклама**,
освоил (-а) программу профессионального **ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**
в объеме 450 часов с « ____ » _____ 20__ г. по « ____ » _____ 20__ г.
Результаты промежуточной аттестации по элементам профессионального модуля

Элементы модуля	Формы промежуточной аттестации	Оценка
МДК 03.01. Маркетинг в рекламе	4 семестр – дифференцированный зачет	
МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности	4 семестр – дифференцированный зачет	
ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	4 семестр – дифференцированный зачет	
ПМ.03	4 семестр – экзамен (квалификационный)	
Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результата	Оценка (да / нет)
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	да / нет
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения	- соответствие разработки маркетинговой части бизнес-плана требованиям к маркетинговому планированию;	да / нет

рекламного продукта.	<ul style="list-style-type: none"> - 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; - соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта. 	
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация интереса к своей будущей профессии - активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности - участие в профориентационной деятельности - участие в конкурсах профессионального мастерства, тематических мероприятиях - эффективность и качество выполнения домашних самостоятельных работ - систематическое ознакомление с профессиональными периодическими изданиями, профессиональной литературы 	да / нет
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в стандартных и нестандартных ситуациях; - оценка эффективности и качество выполнения профессиональных задач студентом; - мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи; - объективная оценка своей работы 	да / нет
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> - умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, самостоятельно решать профессиональные задачи в области разработки технологических процессов; - понимать полноту ответственности за результаты своей работы 	да / нет
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> - эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая электронные; - демонстрация способности творчески переосмысливать существующие в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, критического мышления в области рекламы, способность убедительно аргументировать собственную позицию при решении профессиональных задач 	да / нет
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> - применение информационно-коммуникационных технологий в оформлении документации - демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку используемой информации, в том числе с применением программного обеспечения 	да / нет
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	<ul style="list-style-type: none"> - взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами ПО в ходе обучения - соблюдение принципов профессиональной этики 	да / нет
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	<ul style="list-style-type: none"> - самоанализ и коррекция собственной работы; - демонстрация умения оценивать результаты предложенной деятельности, обосновывать свою точку зрения и способность нести соответствующую ответственность за проделанную командой работу 	да / нет
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышения квалификации.	<ul style="list-style-type: none"> - организация самостоятельного изучения нормативной документации, разработка и оформление индивидуального задания или экскурсии; - способность к организации и планированию самостоятельных занятий при изучении модуля; - демонстрация потребности в получении дополнительных знаний, возможностей самореализации 	да / нет

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> - умение ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности; - умение работать с учебной, научной литературой и нормативными материалами; - умение анализировать новые технологии в области рекламы 	да / нет
ОК.10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	- умение применять основы предпринимательской деятельности на практике	да / нет

Дата « ____ » ____ _ 20__ г.

Подписи членов экзаменационной комиссии