

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПМ 03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБСПЕЧЕНИЕ
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ
программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Форма обучения: *очная*

Владивосток 2020

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламной продукции разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 N 510 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама" примерной образовательной программой.

Разработчик(и): Н.А. Марченко, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

От «21» апреля 2020г. протокол № 5

Председатель Методического совета СПО А.Т. Бондарь А.Т. Бондарь

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламной продукции является частью) учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ОК 1 -ОК 9 ПК 3.1 -ПК 3.2	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;	задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности и структуру рекламного рынка.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объемобразовательной программы профессионального модуля	499
в том числе:	
– теоретическое обучение	178
– практические занятия(если предусмотрено)	159
– лабораторные занятия(если предусмотрено)	-
– курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	-
– самостоятельная работа	162
– консультации	
– промежуточная аттестация – (форма промежуточной аттестации)	Экзамен, зачет, дифференциро в ный зачет

2.2 Тематический план учебной дисциплины и виды учебной работы

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Все го часов	О бъем времени, отведенный на освое ние междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			О бязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			Все го, часов	в т.ч. лабораторные работы и практиче ские занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Все го, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 3.1 – 3.2	Раздел 1. Маркетинговое обеспечение реализации рекламного продукта	86	57	19	-	29	-		-
ПК 3.1 – 3.2	Раздел 2. Правовое обеспечение реализации рекламного продукта	86	57	19	-	29	-		-
ПК 3.1 – 3.2	Раздел 3. Рекламная деятельность	192	128	64	-	64	-		
ПК 3.1 – 3.2	Раздел 4 Реклама в средствах массовой информации	135	95	57	-	40	-		
ПК 3.1 – 3.2	Учебная практика	36						72	
ПК 3.1 – 3.2	Производственная практика (по профилю специальности)	36							72
	Всего	234	108	10	20	54	-	72	144

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию
1	2	3	4
Раздел 1. Маркетинговое обеспечение реализации рекламного продукта		86	ПК 3.1-3.2
МДК.03. 01 Маркетинг в рекламе		57	
Тема 1.1 Основные направления рекламной деятельности	Содержание	8	
	1 Понятие рекламы. История рекламы. Реклама как метод управления людьми. Виды рекламы. Печатная реклама, телевизионная реклама, витринная реклама, почтовая реклама, наружная реклама и т.д. Виды рекламных средств (привлекательность и информативность, побуждение к совершению покупки, приглашение к совершению покупки)	2	
	2 Информационные материалы связей общественностью и их виды. Средства распространения рекламы (прямые отправления, торговые выставки и демонстрация, витрины в магазинах, профессиональные, деловые встречи, совещания, купоны, раздача бесплатных образцов товаров (сэмплинг), премии экспозиции и демонстрация товара в местах продажи)	4	
	<i>Практическое занятие № 1</i>	2	
	1 Анализ видов рекламных средств, направленных на продвижение рекламного продукта. <i>Самостоятельная работа</i> Структура рекламного агентства Саморегулирование рекламной деятельности Изучение рекламы на телевидении, в газете, радио и т.д.	13	
Тема 1.2. Организация маркетинговой деятельности в рекламе	Содержание	29	
	1 Понятие маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга.	2	
	2 Товар. Классификация товара Жизненный цикл товара. Фирменный стиль товара.	4	

	3	Потребители. Классификация потребителей. Принятие решения о Основные этапы при принятии решения о покупке.	4	
	4	Стимулирование сбыта. Анализ потребления. Сбытовая политика. Мероприятия	4	
	5	Маркетинговые исследования. Выявление проблем, формулирование исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.	2	
	6	Организация маркетинговой деятельности. Система планирования и организации	4	
	7	Бизнес-план. Этапы разработки маркетинговой части бизнес-плана.	2	
	<i>Практическое занятие № 2-б</i>		8	
	2 Разработка мероприятий, анкеты для исследования предпочтений целевых групп потребителей Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп потребителей 3 Сегментирование рынка 4Выбор средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групппотребителей 5. Разработка средств продвижения рекламного продукта 5 Анализ маркетинговой части бизнес-плана рекламного агентства .Составление плана разработки маркетинговой части бизнес-плана		13	
	Самостоятельная работа Характеристика покупателей на потребительском рынке. Изучение ценовой политики рекламной организации Виды цен Изучение системы планирования и организации службы маркетинга на предприятии			

Раздел 2. Правовое обеспечение реализации рекламного продукта		86	
МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности		57	
Тема 2.1. Правовое регулирование рекламной деятельности	Содержание	36	
	1	Основы законодательства РФ. Понятие рекламного права и рекламного законодательства. Принципы рекламного права.	6
	2	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.	4
	3	Регулирование рекламной деятельности на международном уровне. Международный кодекс рекламной практики. Международный кодекс торговой палаты (МТП).	2
	4	Понятие и признаки рекламной информации. Общие и специальные требования к рекламе.	2
	5	Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.	2
	6	Договоры в сфере рекламы. Содержание договора, договорные условия, правила их соблюдения, порядок заключения договора.	4
	7	Защита потребителей от недобросовестной рекламы. Федеральный Закон «О защите прав потребителей»	4
	8	Государственный контроль в сфере рекламной деятельности. Федеральная антимонопольная служба (ФАС). Саморегулирование рекламной деятельности. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.	2
	9	Авторское право и смежные права в рекламе. Объекты авторского права и смежных прав в рекламе и порядок их использования. Результаты интеллектуальной деятельности исредства индивидуализации, охраняемые гражданским законодательством.	4 2
10	Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы.	4	

11	Правовое регулирование отдельных видов рекламы: политической, социальной,	
----	---	--

	рекламы для несовершеннолетних и др.		
	12 Правовое регулирование рекламы в зависимости от способа ее распространения: рекламы в телепрограммах и телепередачах, радио, периодических печатных изданиях, по сетям электросвязи, наружной рекламы, на транспортных средствах.	4	
	13 Специальные требования к рекламе отдельных видов товаров и услуг: алкогольной продукции, табака и табачных изделий, лекарственных средств и медицинских услуг и др.	2	
	14 Законодательство о наружной рекламе. Нормативные и организационные документы.	2 2	
	15 Налогообложение рекламной деятельности.		
	<i>Практическое занятие № 1-10</i> 1. Вопросы регулирования рекламы в советском законодательстве. 2. Становление нормативно-правовой основы регулирования рекламной деятельности в условиях рыночных отношений (1991-1995 гг.). 3. Закон «О рекламе»: значение, структура, основные понятия. 4. Становление законодательства о рекламе в РФ. 5. Общее понятие рекламного права. Предмет правового регулирования рекламного права. Принципы рекламного права. 6. Общие и специальные требования к рекламе. 2. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. 7. Отрасли системы российского права, имеющие отношение к правовому регулированию рекламной деятельности 8. Общая характеристика норм договорного права в области рекламной деятельности 9. Рекламный договор авторского заказа 10. Порядок защиты прав потребителей	19	
Раздел 3. Рекламная деятельность		192	
МДК 03.03 Рекламная деятельность		128	
Тема 3.1. Реклама как элемент маркетинговых	Содержание учебного материала Понятие рекламы. История возникновения и развития рекламы. Особенности становления рекламы в России. Характеристика современного этапа развития	8	ПК 3.1-3.2

коммуникаций	рекламы. Схема рекламной коммуникации. Характеристика составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций. Функции рекламы в зависимости от жизненного цикла товара. Классификация рекламы.		
	<i>Практическое занятие № 1</i> Подготовка проекта по итогам обсуждения кейса с использованием знаний истории развития рекламы в России.	4	
	<i>Лабораторное занятие № __ «...».</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся подготовка проекта и его презентации.	10	
Тема 3.2 Правовое регулирование рекламной деятельности	Содержание уче бного материала Общая система законодательства РФ о рекламе; роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью; основные положения ФЗ «О рекламе», общие и специальные требования к рекламе; права, обязанности и ответственность участников рекламного рынка; система государственного контроля в области рекламы; ответственность за нарушение закона о рекламе, саморегулирование рекламы; международные принципы рекламной деятельности.	8	ПК 3.1-3.2
	Содержание уче бного материала		
	<i>Практическое занятие № 2</i> Этические правила при рекламном воздействии на потребителя», для чего студентам демонстрируется несколько рекламных продуктов (рекламные ролики или печатная реклама	10	
	<i>Лабораторное занятие № __ «...».</i> Самостоятельная работа обучающихся подготовка презентации по домашнему заданию – поиск в г. Владивостоке наружной и печатной рекламы, отвечающей или нарушающей ФЗ «О рекламе».	10	
Тема 3.3. Социально-психологические основы рекламы	Содержание уче бного материала Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Психологические процессы при приеме информации. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Понятие потребительских мотивов, их классификация.	8	ПК 3.1-3.2

	Содержание учебного материала		
	<i>Практическое занятие № 3</i> Составить таблицу потребительских мотивов, найти примеры известных рекламных кампаний где они задействованы. Разработать свою классификацию	10	
	<i>Лабораторное занятие № __ «...».</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ «Взаимоотношения рекламы и общества».	10	
Тема 3.4 Средства распространения рекламы	Содержание учебного материала Формы передачи рекламной информации. Классификация средств рекламы. Преимущества и недостатки основных носителей рекламы. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы Особенности разработки рекламы с учетом различных рекламных носителей.	8	ПК 3.1-3.2
	<i>Практическое занятие № 4</i> «Выбор эффективных рекламных средств».	10	
	<i>Лабораторное занятие № __ «...».</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся <i>Роль рекламы в системе интегрированных массовых коммуникаций</i>	10	
Тема 3.5 Организация рекламной деятельности	Содержание учебного материала Основные принципы и этапы организации рекламной деятельности на предприятии. Основные участники рекламного процесса их характеристика. Рекламный рынок как организационная система. Основные тенденции развития российского рекламного рынка	8	ПК 3.1-3.2
	Содержание учебного материала		
	<i>Практическое занятие № 5-6</i> Система рекламного рынка Актуальные тенденции развития рекламного рынка, основные векторы	10	
	<i>Лабораторное занятие № __ «...».</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся Элементы комплекса рекламы Реклама как важнейший элемент стимулирования сбыта.	10	

Тема 3.6 Планирование рекламной кампании	Содержание учебного материала Общие принципы планирование рекламной кампании, этапы построения тактических и стратегических рекламных планов. Взаимосвязь стратегии фирмы и ее рекламной активности. Принципы построения рекламного сообщения, формы и методы. Современные рекламные стратегии. Построение бюджета рекламной кампании.	10	ПК 3.1-3.2
	<i>Практическое занятие № 7</i> <i>Подготовка проекта по разработке плана рекламной кампании.</i>	10	
	<i>Лабораторное занятие № __ «...».</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся Особенности современного рекламного рынка Анализ актуальных рекламных стратегий на рекламном рынке г.Владивосток	10	
Тема 3.7 Оценка эффективности рекламы	Общие принципы анализа эффективности рекламы. Определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Основные показатели эффективности на уровне восприятия, на уровне отношения и на поведенческом уровне. Оценка социальной эффективности рекламы.	14	ПК 3.1-3.2
	<i>Практическое занятие № 8</i> <i>Оценка эффективности рекламных кампаний, решение ситуационных задач по определению коммуникативной и экономической эффективности рекламы, организации работ по замеру эффективности рекламы</i>	10	
	<i>Лабораторное занятие № __ «...».</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся «Определение психологической эффективности рекламы: эксперимент, наблюдение опрос»	4	
Раздел 4. Реклама в средствах массовой информации		135	
МДК 04.03		95	
Тема 4.1 Исторический обзор развития медиа и рекламы.	Реклама в допечатный период. Основные виды рекламы и их развитие. Возникновение периодики. Первые печатные газеты. Бизнес-модель печатных СМИ на первоначальном этапе развития. Причины привлечения рекламы на страницы печатных изданий. Медиаплатформы как каналы размещения рекламы. Устойчивое развитие медиарынка и его системное взаимодействие с рынком рекламы.	2	ПК 3.1-3.2
	<i>Практическое занятие №1-3</i> <i>1. Какие типы печатных периодических изданий вам известны? Чем они</i>	4	

	<p>характеризуются?</p> <p>2. Охарактеризуйте типы рекламы в печатных СМИ: модульная реклама; строчная реклама; рубричная реклама; зональная реклама; реклама в приложениях; вкладываемая реклама; клубная реклама; спонсорская реклама.</p> <p>3. Какое влияние на эффективность рекламного обращения оказывают место и размер рекламного объявления</p> <p>Лабораторное занятие № __ «...».</p> <p>Самостоятельная работа: Доклад, сообщение «История возникновения рекламы»</p>	2	
<p>Тема 4.2. Структура современного медиарекламного рынка</p>	<p>Понятие «медиарекламный рынок». Участники медиарекламного рынка: трехуровневая система. Первый уровень: прямое взаимодействие – рекламодатель, рекламные агентства, каналы распространения рекламы \ медиа, потребители. Второй уровень: косвенное взаимодействие – производственные компании, медиаизмерители, селлеры. Третий уровень: регулирование – законодательная основа правового регулирования, контрольные функции правового регулирования, саморегулирование.</p> <p>Практическое занятие № 4-5</p> <p>4. Каково место СМИ на современном рынке рекламных услуг?</p> <p>5. Критерие эффективности средства распространения рекламы. Применение</p> <p>Лабораторное занятие № __ «...».</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Применение медиаизмерителей на примере локального рынка г.Владивосток</p>	4	ПК 3.1-3.2
	<p>4. Каково место СМИ на современном рынке рекламных услуг?</p> <p>5. Критерие эффективности средства распространения рекламы. Применение</p> <p>Лабораторное занятие № __ «...».</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Применение медиаизмерителей на примере локального рынка г.Владивосток</p>	2	
<p>Тема 4.3. Рекламодатель как активный участник рекламного процесса</p>	<p>Основные группы рекламодателей: производители товаров и услуг, продавцы, инициаторы социальной рекламы, инициаторы политической рекламы, государство как рекламодатель, реклама от имени физических лиц. Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций коммерческой компании. Принципы рекламного бюджетирования.</p> <p>Практическое занятие № 6</p> <p>6. Принципы рекламного бюджетирования</p> <p>Лабораторное занятие № __ «...».</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Расчет рекламного бюджета на примере рынка г.Владивосток</p>	4	ПК 3.1-3.2
	<p>6. Принципы рекламного бюджетирования</p> <p>Лабораторное занятие № __ «...».</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Расчет рекламного бюджета на примере рынка г.Владивосток</p>	2	
<p>Тема 4.4. Рекламные агентства на медиарекламном рынке: вчера, сегодня, завтра</p>	<p>Типы рекламных агентств: полного цикла и специализированные. Структура агентства полного цикла, его функции и задачи. Взаимодействие РА с рекламодателями и каналами распространения рекламы. Трансформация рекламных агентств в конце XX века. Современные рекламные агентства, объединение в группы и холдинги. Диверсификация функциональных бизнес-процессов.</p> <p>Практическое занятие № 7-8</p>	2	ПК 3.1-3.2
	<p>Практическое занятие № 7-8</p>	4	

	7. Анализ рекламных агентств 8. Разработка структуры современного рекламного агентства		
	Лабораторное занятие № __ «...».		
	Самостоятельная работа обучающихся Проект бизнес -процессы внутри современного рекламного агентства	2	
Тема 4.5. Медиаизмерения: история и современность	Первый этап развития медиаизмерений. Роль рейтинговых исследований для развития медиарекламного рынка. Основные методы медиаизмерений. Информация о потребителях медиа: количественные и качественные показатели. Мониторинговые измерения как основа для оценки динамики рынка. Компании-медиаизмерители на мировом и российском рынках.	2	ПК 3.1-3.2
	<i>Практическое занятие №9-10</i> 9. Критерии эффективности СМИ как средства распространения рекламы 10 Анализ эффективности	4	
	Лабораторное занятие № __ «...».		
	Самостоятельная работа обучающихся Применение методов медиаизмерений	4	
Тема 4.6. Телевидение как канал распространения рекламы	Объемы рынка телевизионной рекламы в разных странах и в России. Особенности рекламных продаж телевизионной рекламы. Продажа рекламы медиаселлерами. Собственные службы продаж. Особенности рекламного ценообразования: по рейтингам и по минутному прайс-листу. Рейтинг. Приведенный рейтинг. Прогнозный рейтинг. Баинговые аудитории телеканалов. Скидки и наценки при размещении рекламы на телевидении.	2	ПК 3.1-3.2
	<i>Практическое занятие № 11 -13</i> 11 Рекламная деятельность телеканалов 12 Характеристика основных видов телевидения. 13. Сетка вещания , ее наполнение	4	
	Лабораторное занятие № __ «...».		
	Самостоятельная работа обучающихся написать альтернативный сценарий для рекламы товара, телерекламу которого вы считает неэффективной	4	
Тема 4.7. Рекламный контент в структуре телевидения.	Прямая реклама. Основные жанры прямой рекламы. Product Placement – интегрирование брендов в «тело» телевизионных форматов. Спонсорство. Спонсорские пакеты. Наложение рекламы поверх кадра: бегущая строка, новое окно. Правовые ограничения объемов и форм размещаемой рекламы на телевидении.	2	ПК 3.1-3.2
	<i>Практическое занятие № 14-15</i> 14. Формы и объемы рекламы на телевидении	4	

	<i>15.Современные форматы телерекламы. Микс коммуникации</i>		
	<i>Лабораторное занятие № __ «...».</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся Сценарий применения ProductPlacement	4	
Тема 4.8. Радио как канал распространения рекламы	Структура радиорынка. Форматы радиостанций. Объемы рекламы на государственных и коммерческих каналах. Система рекламного ценообразования на радио. Скидки и наценки. Формы и жанры радиорекламы. Специфика монетизации на разговорных и музыкальных радиостанциях.	2	ПК 3.1-3.2
	<i>Практическое занятие № 15-16</i> <i>15/ Правила создания радиоролика»;</i> <i>16 «Законодательное регулирование рекламы в радиопрограммах и радиопередачах»</i>	4	
	<i>Лабораторное занятие № __ «...».</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся написать альтернативный текст для радиорекламы, которую Вы считаете неэффективной.	4	
Тема 4.9. Печатные СМИ в структуре медиарекламного рынка	Основные тренды современного рынка печатных СМИ: снижение уровня рекламных доходов, конвергентность, диверсификация бизнеса, поиск новых бизнес-моделей, учет аудиторной мотивации медиапотребления. Печатные версии СМИ и их онлайн- версии: сравнительный анализ рекламных заработков.	2	ПК 3.1-3.2
	<i>Практическое занятие № 17-18</i> <i>17. Характеристика типов рекламы в печатных СМИ</i> <i>18. Типы рекламных услуг печатных изданий.</i>	4	
	<i>Лабораторное занятие № __ «...».</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовьте папку с образцами основных видов рекламных объявлений, которые предоставляют отечественные газеты и журналы. Укажите вид рекламного объявления и название СМИ. 2. Выберите любую рекламную публикацию в газете. Проанализируйте ее, отметив сильные и слабые стороны	4	
Тема 4.10. Интернет как интенсивно развивающаяся медиaplощадка.	Развитие Интернета в разных странах с точки зрения охватных аудиторных характеристик и уровня проникновения. Уровень проникновения Интернета в России с учетом разных территориальных образований. Технологическое развитие: мобильный Интернет, социальные сети, видеосервисы и т.д.	4	ПК 3.1-3.2
	<i>Практическое занятие №19-20</i> <i>19. Характеристику основных типам медиапорталов в интернет</i> <i>20. Какие способы повышения эффективности рекламы в интернет вы знаете</i>	4	
	<i>Лабораторное занятие № __ «...».</i>		

	Самостоятельная работа обучающихся виды рекламы в сети Интернет, ее эффективность	2	
Тема 4.11. Формы и жанры рекламы в Интернете.	Контекстная реклама. Медийная реклама. Виды медийной рекламы: текстовая реклама, видеореклама, аудиореклама, баннеры. Развитие новых форм рекламы в условиях мягкого регулирования Интернета. Спецпроекты. Игровые форматы. Нативная реклама.	4	ПК 3.1-3.2
	<i>Практическое занятие № 21-22</i> 21. Таргетированная реклама 22. Контекстная реклама	6	
	<i>Лабораторное занятие № __ «...».</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся сообщения: - «Особенности российской Интернет-рекламы»; - «Создание привлекающей внимание рекламы в сети Интернет». 2. Подберите примеры на каждый вид рекламы в сети Интернет	2	
Тема 4.12. Ценовые модели и специфика рекламного размещения в Интернете	Динамическое и статическое размещение медийной рекламы: ценовая политика. Цена при размещении контекстной рекламы. Новые технологии рекламного размещения. Автоматизация размещения цифровой рекламы. Возможности рекламного размещения в социальных сетях и ценовая политика. Реклама в онлайн-видеосервисах.	4	ПК 3.1-3.2
	<i>Практическое занятие №23-24</i> 23. Расчет стоимости рекламы для различных категорий рекламодателей 24. Продвижение средства массовой информации на рынке рекламодателей и читателей	6	
	<i>Лабораторное занятие № __ «...».</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся Расчет стоимости размещения рекламы в социальных сетях.	2	
Тема 4.13. Правовое и этическое регулирование медиарекламного рынка.	Законодательство о рекламе в разных странах: сравнительный анализ. Органы саморегулирования рекламы в России и за рубежом. Разбор кейсов запрещенной рекламы по причинам правового или этического характера.	4	ПК 3.1-3.2
	<i>Практическое занятие № 25-27</i> 25. Структура рекламной службы СМИ 26. Документы регулирующие взаимоотношения СМИ и рекламодателя 27. Функциональные обязанности менеджера по рекламе?	5	
	<i>Лабораторное занятие № __ «...».</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся Разработка рекламного проекта со сквозной концепцией для всех видов СМИ	2	

Курсовой проект (работа) <i>(если предусмотрено)</i>		
Консультации		
Промежуточная аттестация <i>(форма промежуточной аттестации)</i>		
Учебная практика <ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление требований целевых групп потребителей. 2. Разработка анкеты для исследования целевых групп. 3. Проведение анкетирования целевых групп потребителей. 4. Анализ результатов анкетирования целевых групп потребителей. <ol style="list-style-type: none"> 1. Составление текста рекламного объявления по рекламному продукту, учитывая обязательные требования к рекламе, закрепленные ФЗ «О рекламе» 2. Оформление заявления и необходимых документов для получения разрешения в органах местного самоуправления города Владивостока для установки рекламной конструкции 3. Составление договора на установку, эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности 4. Оформление договора на установку, эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в частной собственности 5. Составление искового заявления в суд общей юрисдикции о нарушении требований к рекламе лекарственных изделий 6. Оформление искового заявления в арбитражный суд о недостоверной рекламе, представленной рекламным агентством Производственная практика <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка маркетинговой части бизнес-плана. 2. Разработка средств продвижения рекламного продукта 3. Оформление договорной документации с учетом законодательства в сфере рекламы. 4. Составление отчета по маркетингу. 		
Всего:	643	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Кабинет социально-экономических дисциплин

Основное оборудование: Доска подкатная; Мультимедийный комплект (проектор Casio XJ-V2, экран Lumien Eco Picture); Парты ученические двойные; Стол преподавателя; Стулья.

Программное обеспечение: 1. Microsoft Windows 7 Professional (ООО "Пасифик Компьютеры Групп", ГК №55 от 03.05.2011 г., лицензия №48467770 от 06.05.2011 г.). 2. Microsoft Office ProPlus 2010 Russian Acdmc (ООО "Пасифик Компьютеры Групп", ГК №254 от 01.11.2010 г., лицензия №47549521 от 15.10.2010 г., бессрочно). 3. Google Chrome (свободное)

Кабинет проектирования рекламного продукта

(Мастерская «Реклама», оборудованная по стандартам WorldSkills)

Основное оборудование: Графические станции; Доска настенная меловая магнитная; Кресла офисные; Мультимедийный проектор с экраном; Принтер; Сервер; Столы компьютерные.

Программное обеспечение: 1. Windows 10 Pro (ООО "Компьютеры Пасифик Групп", договор №31806601753 от 14.06.2018 г., лицензия №69705236 от 28.04.2018 г., бессрочно). 2. OfficeProfessional Plus 2019 AcademicEdition (ООО "Акцент", договор №292 от 24.04.2020 г., лицензия №V6635206 от 07.07.2020 г., бессрочно). 3. Adobe Creative Cloud (ООО "Информика", договор №32008982727 от 19.04.2020 г., лицензия от 43940, 1 год). 4. CorelDRAW Graphics Suite 2018 Education License (Single User) (ООО "Пасифик Компьютеры Групп", договор №892 от 27.09.2018 г., лицензия №340512 от 02.10.2018 г., бессрочно).

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику, которая проводится концентрированно.

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВГУЭС укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы: учебное пособие для сред. проф. образования. – 2-е изд., - М.: Форум, 2015.
2. Румынина В.В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности-7-е изд., стер.- М.: Академия, 2010.

Дополнительные источники:

1. Барышев А.Ф., Маркетинг: учебник, М.: Академия, 2013.
2. Б.И.Герасимов, Виды и средства распространения рекламы: - М.: Форум, 2015

Электронные ресурсы:

1. ЭБС ЮРАЙТ «Biblio-online», [Электронный ресурс] Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01582-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B
2. ЭБС ЮРАЙТ «Biblio-online», [Электронный ресурс] Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 409 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00100-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/98291F40-24EB-4956-82EB-46FE21772EA0
3. ЭБС ЮРАЙТ «Biblio-online», [Электронный ресурс] Карпова, С. В. Основы маркетинга

: учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04297-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C7EB260A-4BC3-4090-844C-03B7AC3113D74.

4. ЭБС ЮРАЙТ «Biblio-online», [Электронный ресурс] Маркетинговые исследования : учебник для СПО / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 315 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/18143F9C-0E4D-4FDA-BB75-3A49CE806309

5. ЭБС ЮРАЙТ «Biblio-online», [Электронный ресурс] Щепилова, Г. Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности : учебник для СПО / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 381 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01247-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9464C294-56C2-44C8-8E0E-D00856951E8E

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности и структуру рекламного рынка.	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	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать проводить сегментирование рынка; принимать решения,	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	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

**ПМ 03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ**

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2020

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламной продукции разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 N 510 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама" примерной образовательной программой

Разработана с учетом:
-требований компетенции WorldSkills «Реклама»

Разработчик(и): Н.А Марченко, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

От «21» апреля 2020г. протокол № 5

Председатель Методического совета СПО А.Т. Бондарь А.Т. Бондарь

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламной продукции.

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта, экзамена (с использованием оценочного средства - устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных заданий, тестирование и т.д.)

Демо экзамен предусмотрен в 6 семестре на базе среднего общего образования и в 8 на базе основного общего образования

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК ¹	Код результата обучения ¹	Наименование результата обучения ¹
Раздел 1 Маркетинговое обеспечение реализации рекламного продукта		
ОК 2	31	задачи, цели и общие требования к рекламе, способы выполнения профессиональных задач, оценку их эффективности и качество организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
	У1	выбором типовых методов и способов выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
	П1	оценивать их эффективность и качество
ОК 4	32	поиска и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
	У2	использованием информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
	П2	профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	33	информационно-коммуникационные технологии в маркетинговой деятельности, использовать информационно-коммуникационные технологии маркетинговой деятельности, анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп
	У3	сбором, анализом и использованием информационно-коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности
	П3	разработки маркетинговой части бизнес-плана
ОК 6	34	коллектива и создания команды, эффективно общаться с клиентами и потребителями
	У4	работать в коллективе и команде, эффективно общаться с потребителями и клиентами, проводить сегментирование рынка работой и общением с клиентами и потребителями
	П4	общением с клиентами и потребителями
ОК 7	35	организации и разработки маркетинговых управленческих структур, структуру рекламного рынка
	У5	разрабатывать основные виды деятельности при организации управления маркетингом
	П5	организацией служб маркетинга
ПК 3.1	36	основные направления рекламной деятельности, основные методы анализа целевого рынка
	У6	анализировать целевые рынки, исследовать потребителей, проводить

	П6	исследования предпочтений целевых групп потребителей выявлением требований целевых групп потребителей
ПК 3.2	37	средства продвижения рекламного продукта, виды рекламной деятельности
	У8	принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта
	П8	разработкой средств продвижения рекламного продукта
Раздел 2 Правовое обеспечение реализации рекламного продукта		
ОК 1	31	основы правового регулирования рекламной деятельности; сущность и значение права для регулирования профессиональной деятельности
	У1	применять нормы законодательства о рекламе в своей профессиональной деятельности
	П1	поиска и применения норм законодательства о рекламе в своей профессиональной деятельности
ОК 3	33	законодательные и иные нормативные правовые акты о рекламе и деятельности средств массовой информации, а также их содержание, юридическую силу, порядок принятия, изменения, отмены и опубликования, формы реализации
		принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях на основе и с соблюдением действующего законодательства о рекламе принятия и обоснования решений в стандартных и нестандартных ситуациях профессиональной деятельности на основе и с соблюдением действующего законодательства о рекламе
ОК 4	34	источники и систему российского права, их юридическую силу субъектные, территориальные и темпоральные границы, систему нормативных правовых актов о рекламе осуществлять поиск и использование правовой информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития поиска и использования правовой информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	35	31 - правовые основы и нормативно установленный порядок использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности У1 - использовать информационно-коммуникационные технологии профессиональной деятельности на основе и с соблюдением требований законодательства о рекламе Н1 - использования в профессиональной деятельности информационных технологий с соблюдением и в соответствии с требованиями законодательства о рекламе
ОК 8		31 - правовые основы и цели профессионального и личностного развития; заниматься самообразованием, планировать повышение квалификации с соблюдением требований законодательства РФ У1 - самостоятельно и с соблюдением требований законодательства РФ определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение
Раздел 3 Раздел 3. Рекламная деятельность		
ОК 5	31	Информационно-коммуникационные технологии в рекламе Использовать
	У1	источники информации для анализа состояния рекламной деятельности;
	П1	методами сбора, обработки и анализа информации
	32	Отечественный и зарубежный опыт в рекламном бизнесе Различать и подбирать

ОК 9	У2	технологии в рекламной деятельности
	П2	Использования современных технологий в рекламе
ПК 3.2	З3	Принципы, положенные в основу процесса разработки средств продвижения рекламного продукта
	У3	Разработки средства продвижения рекламного продукта планирования рекламных кампаний
	П3	Планирования разнообразных форм и методов организации проведения рекламных мероприятий

3. Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Раздел (модуль) 1 Маркетинговое обеспечение реализации рекламного продукта				
	З	<p>Обучающийся знает: основы маркетинга, принципы и функции маркетинга, задачи маркетинга, Концепции маркетинга, систему маркетинга, комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение как инструменты для выполнения профессиональных задач рекламиста. Приводит примеры, делает аргументированные выводы.</p> <p>Обучающийся знает: основы маркетинга, принципы и функции маркетинга, задачи маркетинга, Концепции маркетинга, систему маркетинга, комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение как инструменты для выполнения профессиональных задач рекламиста. Приводит примеры, делает выводы, но не аргументирует их.</p> <p>Обучающийся знает: понятия маркетинговой информационной системы, систему внутренней и внешней отчетности маркетинговой информации, систему маркетинговых исследований, процесс и дизайн маркетингового исследования, систему анализа и обработки информации и ее использование для эффективного выполнения профессиональных задач. Приводит примеры, делает аргументированные выводы</p>	<i>Устный опрос (п. 5.1, вопросы) ⁵</i>	<i>Вопросы на экзамен (п. 6.1, п6.2) ⁵</i>

		<p>Обучающийся знает: информационно- коммуникационные технологии в маркетинговой деятельности, систему ФОССТИС , формы и методы стимулирования сбыта. Приводит примеры, делает аргументированные выводы</p> <p>Обучающийся знает: модель поведения потребителей, процесс принятия решения о покупке, основные факторы, определяющие поведение потребителя, работу с клиентами и потребителями. Приводит примеры, делает аргументированные выводы.</p> <p>Обучающийся знает: процесс планирования маркетинга, систему маркетинговых планов, стратегический план маркетинга, анализ хозяйственного портфеля, маркетинговый контроль и аудит, управление маркетингом, организацию и разработку маркетинговых управленчески структур, структуру рекламного рынка</p> <p>Обучающийся знает: основные методы анализа целевого рынка, исследования потребителей, систему требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка, основные направления рекламной деятельности. Приводит примеры, делает аргументированные выводы.</p> <p>Обучающийся знает: систему продвижения товаров, систему формирования спроса и стимулирования сбыта и ее основные задачи, средства продвижения рекламного продукта, формы и методы стимулирования сбыта рекламного продукта, личную продажу как средство</p>		
		<p>продвижения рекламного продукта, виды и основные средства рекламного продукта, процесс планирования рекламной кампании и методику расчета эффективности проведения рекламной кампании, паблик рилейшинз (PR), рекламу методом прямой почтовой рассылки. Приводит примеры, делает аргументированные выводы</p>		

У	<p>Обучающийся умеет использовать в деятельности рекламы основы маркетинга, принципы и функции маркетинга, задачи маркетинга, концепции маркетинга, систему маркетинга, комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение как инструменты для выполнения профессиональных задач рекламиста.</p> <p>Обучающийся умеет использовать маркетинговую информационную систему, систему внутренней и внешней отчетности маркетинговой информации, систему маркетинговых исследований, процесс и дизайн маркетингового исследования, систему анализа и обработки информации и ее использование для эффективного выполнения профессиональных задач.</p> <p>Обучающийся умеет: использовать информационно- коммуникационные технологии в маркетинговой деятельности, систему ФОССТИС , формы и методы стимулирования сбыта, анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп.</p> <p>Обучающийся умеет использовать в практику деятельности рекламы модель</p>	Тесты п. 5.2	Тесты п.6.2
	<p>Поведения потребителей, процесс принятия решения о покупке, основные факторы, определяющие поведение потребителя, работу с клиентами и потребителями.</p> <p>Обучающийся умеет использовать в рекламной деятельности процесс планирования маркетинга, стратегический план маркетинга, анализ хозяйственного портфеля, маркетинговый контроль и аудит, управление маркетингом, организацию и разработку маркетинговых управленческих структур, структуру рекламного рынка.</p>		
	<p>Обучающийся умеет использовать основные методы анализа целевого рынка, исследования потребителей, проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей, основные Направления рекламной деятельности.</p>		

	У	<p>Обучающийся умеет использовать в деятельности рекламы систему продвижения товаров, систему формирования спроса и стимулирования сбыта и ее основные задачи, средства продвижения рекламного продукта, формы и методы стимулирования сбыта рекламного продукта, личную продажу как средство продвижения рекламного продукта, виды и основные средства рекламного продукта, процесс планирования рекламной кампании и методику расчета эффективности проведения рекламной кампании, паблик рилейшинз (PR), рекламу</p>	Тест п.5.3,	Тест к экзамену п.6.2
Раздел (модуль) 2 Правовое обеспечение реализации рекламного продукта				
	З	<p>В полном объеме основы, способы, методы, принципы и особенности правового регулирования рекламной деятельности; осознает и умеет обосновать сущность и значение права для регулирования профессиональной деятельности. Приводит примеры и делает аргументированные выводы. все законодательные и иные нормативные правовые акты о рекламе и деятельности средств массовой информации, а также в полном объеме их содержание, юридическую силу, весь порядок принятия, изменения, отмены и опубликования, все формы реализации. Приводит примеры и делает аргументированные выводы. Систему и особенности источников российского права, порядок определения их юридической силы, субъектных, территориальных и темпоральных пределов действия, всю систему и иерархию нормативных правовых актов о рекламе. Приводит примеры и делает аргументированные выводы. Все правовые основы, особенности и нормативно установленный порядок использования информационно-коммуникационных Технологий в профессиональной деятельности. Приводит примеры и делает аргументированные выводы</p>	Устный опрос (п. 5.1, вопросы) ⁵	Вопросы на экзамен (п. 6.1, п6.2) ⁵

		<p>все правовые основы, цели и задачи профессионального и личностного развития; значимость, периодичность и порядок самообразования, необходимость планирования повышения квалификации с соблюдением всех требований законодательства РФ.</p> <p>Приводит примеры и Делает аргументированные выводы.</p> <p>Все правовые основы использования и применения технологий в профессиональной деятельности; порядок внесения изменений в законодательство об использовании технологий в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.</p> <p>Приводит примеры и делает аргументированные выводы.</p>		
		<p>квалифицированно применять нормы законодательства о рекламе различными способами выбирать наиболее оптимальные и эффективные формы правоприменения в стандартных и нестандартных ситуациях профессиональной деятельности</p> <p><i>Обучающийся умеет:</i> принимать разнообразные юридически значимые решения в стандартных и нестандартных ситуациях профессиональной деятельности на основе и с соблюдением всех требований действующего законодательства о рекламе; нести всю полноту юридической ответственности за принятые решения</p> <p>Осуществлять поиск и использование всей правовой информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития использовать разнообразные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности на основе и с соблюдением всех требований законодательства о рекламе осознанно, самостоятельно и с соблюдением всех требований законодательства РФ определять задачи профессионального и личностного развития, постоянно заниматься самообразованием, осознанно планировать</p>		

		повышение своей квалификации самостоятельно и оперативно ориентироваться в изменениях законодательства о рекламе; отслеживать, систематизировать и учитывать в профессиональной деятельности все законодательные новеллы		
Раздел 3. Рекламная деятельность				
		<p>Обучающийся знает:</p> <p>Сформированные систематические знания в области информационно-коммуникационных технологий в рекламе</p> <p>Обучающийся знает:</p> <p>Сформированные систематические знания отечественного и зарубежного опыта в рекламном Бизнесе</p> <p>Обучающийся знает:</p> <p>Сформированные систематические знания систематические знания принципов, положенных в основу процесса разработки средств продвижения рекламного продукта</p> <p>Обучающийся умеет:</p> <p>Сформировано умение использования источников информации для анализа состояния рекламной деятельности</p> <p>Обучающийся умеет:</p> <p>Сформировано умение подбирать и применять современные технологии в профессиональной деятельности</p> <p>Обучающийся умеет:</p> <p>Сформировано умение выбора и разработки рекламных средств для организации и проведения рекламных кампаний, продвижения рекламного продукта и планирования отечественного и зарубежного опыта в рекламном</p>	Устный опрос (п. 5.1, вопросы)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, п6.2) ⁵

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) /темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел (модуль) 1 Маркетинговое обеспечение производства рекламного продукта				
1.				
Обучающийся имеет опыт в деятельности рекламы основы маркетинга, принципы и функции маркетинга, задачи маркетинга, концепции маркетинга, систему маркетинга, комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение как инструменты				

<p>для выполнения профессиональных задач рекламиста.</p> <p>2. Обучающийся имеет опыт использовать маркетинговую информационную систему, систему внутренней и внешней отчетности маркетинговой информации, систему маркетинговых исследований, процесс и дизайн маркетингового исследования, систему анализа и обработки информации и ее использование для эффективного выполнения профессиональных задач.</p> <p>3. Обучающийся имеет опыт: сбора, анализа и использования информационно-коммуникационные технологий В маркетинговой деятельности, результатов исследований предпочтений целевых групп, разработки маркетинговой части бизнес-плана</p> <p>4. Обучающийся имеет опыт использования в практику деятельности рекламы модель поведения потребителей, процесс принятия решения о покупке, основные факторы, определяющие поведение потребителя, работу с клиентами и потребителями. работы и общения с клиентами и потребителями.</p> <p>5. Обучающийся имеет опыт использовать в рекламной деятельности процесс планирования маркетинга, стратегический план маркетинга, анализ хозяйственного портфеля, маркетинговый контроль и аудит, управление маркетингом, организацию и разработку маркетинговых управленческих структур, структуру рекламного рынка</p>		
<p>Раздел (модуль) 2 Правовое обеспечение рекламного продукта</p>		
<p><i>Обучающийся имеет опыт:</i></p> <p>1. Поиска и применения всех норм законодательства о рекламе в стандартных и нестандартных ситуациях своей профессиональной деятельности принятия и обоснования разнообразных юридически значимых решений в стандартных и нестандартных ситуациях профессиональной деятельности на основе и с соблюдением всех требований действующего законодательства о рекламе оптимального и результативного поиска и использования правовой информации, необходимой для эффективного выполнения</p>		<p><i>Практическое задание к экзамену п 6.3</i></p> <p><i>Письменное задание п 5.3</i></p>

профессиональных задач, качественного профессионального и личностного развития 2. постоянного использования в профессиональной деятельности разнообразных информационно-коммуникационных технологий с соблюдением и в соответствии со всеми установленными требованиями законодательства о рекламе 3. самостоятельного и осознанного определения задач профессионального и личностного развития, инициативного и планомерного самообразования и повышения квалификации на основе и с соблюдением всех требований законодательства РФ систематического и результативного поиска и анализа редакционных изменений законодательства о рекламе и порядке использования рекламных технологий в своей профессиональной деятельности	<i>Письменно задание п 5.3</i>	<i>Практическое задание к экзамену п 6.3</i>
Раздел (модуль) 3 Рекламная деятельность		
Обучающийся имеет опыт: Успешное и систематическое применение навыков использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности Обучающийся имеет опыт: Успешное и систематическое применение навыков использования различных технологий в	<i>Письменно задание п 5.3</i>	<i>Практическое задание к экзамену п 6.3</i>
профессиональной деятельности Обучающийся имеет опыт: Успешное и систематическое применение навыков использования разнообразных форм и методов организации и проведения рекламных мероприятий		

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (по бальной системе. Максимальная сумма баллов по дисциплине равна ___ баллам.) (В случае применения бальной системы оценивания её необходимо корректно и в понятной для студента форме отразить при описании критериев оценивания).

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка на зачете / экзамене выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

3 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой

предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценивания тестового задания

Оценка	<i>Отлично</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Неудовлетворительно</i>
Количество правильных ответов	91 % и ≥	от 81% до 90,9 %	не менее 70%	менее 70%

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных разноуровневых задач и заданий)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

Раздел 1 Маркетинговое обеспечение производства рекламного продукта

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса):

1. Сущность понятия маркетинга.
2. Принципы и функции маркетинга
3. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Роль маркетинга в выполнении профессиональных задач их оценка эффективности и качества
5. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга.
6. Понятие системы маркетинга.
7. Комплекс маркетинга. Товар, цена, распределение, продвижение как инструменты для выполнения профессиональных задач рекламиста

8. Понятие маркетинговой среды. Основные факторы микросреды. Приоритет потребителя.
9. Понятие макросреды
10. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды как средства информации и ее использование для эффективного выполнения профессиональных задач
11. Понятие системы маркетинговых исследований и информации использование ее для эффективного выполнения профессиональных задач профессионального и личностного развития
12. Процесс и дизайн маркетингового исследования
13. Методы маркетинговых исследований
14. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности
15. Понятие и диагностика конкурентной среды
16. Выбор стратегии конкуренции
17. SWOT-анализ
18. Поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
19. Понятие товара в системе маркетинга. Классификация рекламного продукта
20. Жизненный цикл товара
21. Рыночная атрибутика товара и услуги как источник информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач
22. Формирование товарного ассортимента и управление им
23. Товарный знак и его сущность
24. Упаковка в системемаркетинга

5.2 Примеры тестовых заданий

1. Расставьте потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А. Маслоу:
 - a) физиологические потребности;
 - b) потребность в самореализации;
 - c) социальные потребности;
 - d) потребность в безопасности.
2. Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель:
 - a) понимал, что необходимо периодически повышать заработную плату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе;
 - b) попытался определить, что стимулирует работника;
 - c) сосредоточился на интересах человека;
 - d) позаботился о гарантиях безопасности.
3. Желание получить доступ к определенным жизненным стандартам связано со стремлением:
 - a) к успеху;
 - b) к власти; к признанию.
 - c) все ответы верны
4. Рынок продавца определяет ситуацию, когда на рынке отмечается
 - a) спрос равный предложению на рынке
 - b) большое количество продавцов
 - c) превышение предложения над спросом
 - d) превышение спроса над предложением
5. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается
 - a) большое количество потребителей
 - b) превышение предложения над спросом
 - c) превышение спроса над предложением

- d) большое количество товаров
6. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка
- a) рынок – это население данного региона
- b) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями
- c) рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товаров
- d) рынок – это потребители, которые не имеют финансовых возможностей для приобретения товаров
7. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, - это
- a) рынок продавца
- b) рынок покупателя
- c) рынок покупателя и продавца
- d) точка кризисной ситуации
8. Потребность – это
- a) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- b) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- c) товар, который способен удовлетворить потребность потребителя
- d) спрос на определенные товары
9. Фирма «МакДональдс» скорее всего реализует:
- a) массовый маркетинг;
- b) товарно-дифференцированный маркетинг;
- c) целевой маркетинг.
- d) интегрированный маркетинг
10. Провести сегментирование рынка - это значит:
- a) выделить отдельные группы потребителей в соответствии с сформировавшимся спросом;
- b) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
- c) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
- d) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.
11. Провести позиционирование товара на рынке - это означает:
- a) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
- b) установить возможный объем продаж товара;
- c) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
- d) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.
12. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:
- a) будет выводить товары на рынок;
- b) разработает комплекс маркетинга;
- c) проведет рекламу своих товаров;
- d) будет искать стратегических партнеров.
13. Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, являются демографическими?
- a) страна, провинция, город;
- b) социальный строй;
- c) использование товара;
- d) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.
14. Проводя сегментационный анализ, фирма может более полно удовлетворять:
- a) спрос рынка;
- a) потребности потребителя;
- b) потребности поставщиков;
- c) потребности самой компании.
15. Позиционирование товара - это:
- a) определение потенциальных потребителей товара;
- b) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

- c) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара на рынке;
- d) все ответы верны.

Тестовые задания:

1. Что является товаром:
 - a) идеи;
 - b) предприятия;
 - c) стиральные машины;
 - d) все вышеперечисленное.
2. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:
 - a) рост;
 - b) зрелость;
 - c) внедрение;
 - d) спад.
3. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:
 - a) внедрение;
 - b) зрелость;
 - c) рост;
 - d) спад.
4. Губная помада «Кредо» фирмы «Дзинтарс» является:
 - a) товаром с подкреплением; б) товаром по замыслу; в) товаром в реальном исполнении.
5. Марочный коньяк «Арарат» скорее всего можно считать:
 - a) товаром повседневного спроса;
 - b) товаром тщательного выбора;
 - c) престижным товаром;
 - d) товаром пассивного спроса.
6. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:
 - a) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
 - b) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
 - c) время, в течение которого товар находится на рынке;
 - d) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.
7. Натуральная минеральная вода «Боржоми» скорее всего находится:
 - a) на этапе внедрения;
 - b) на этапе роста;
 - c) на этапе зрелости;
 - d) на этапе спада.
8. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?
 - a) на этапе внедрения;
 - b) на этапе роста;
 - c) на этапе зрелости;
 - d) на этапе спада.
9. При выделении стратегических хозяйственных подразделений (СХП) прежде всего анализируется:
 - a) производственная структура предприятия;
 - b) существующая система распределения товаров;
 - c) товарный ассортимент предприятия;
 - d) структура управления предприятием.
10. Лучшим является тот хозяйственный портфель предприятия, который:
 - a) обеспечивает разработку перспективных новых изделий;
 - b) позволяет выйти на новые рынки;
 - c) более полно обеспечивает достижение предприятием его главной цели;
 - d) позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности.

11. Глобальные маркетинговые стратегии - это:
- узкая товарная специализация;
 - сегментация;
 - интернационализация; диверсификация.
12. Фирма «Мобил-Плюс», занимающаяся оптовой торговлей винно-водочных изделий, приняла решение поставлять такую продукцию барам и ресторанам. В данном случае она обеспечит:
- более глубокое внедрение на рынок;
 - разработку нового товара;
 - расширение границ рынка;
 - пере позиционирование продаваемых товаров на рынке винно-водочных изделий.
13. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:
- фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
 - фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
 - покупатель на рынке имеет однородные потребности;
 - фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.
14. Какому состоянию рынка и товара компании соответствует этап более глубокого проникновения на рынок:
- существующие рынки - новые товары;
 - существующие рынки - существующие товары;
 - новые рынки - новые товары;
 - новые рынки - существующие товары.
15. Какой стратегии придерживается предприятие, которому удалось увеличить объем распродажи и долю рынка:
- выхода на рынок;
 - развития рынка;
 - развития продукта;
 - диверсификации.
16. Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга:
- хлеб;
 - лак для волос;
 - продукты ручного индивидуального труда»
 - мебель.
17. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель:
- дифференцированный маркетинг;
 - недифференцированный маркетинг;
 - концентрированный маркетинг;
 - массовый маркетинг и целевой маркетинг.
18. Стимулом для использования стратегии снижения себестоимости является:
- высокая эластичность спроса по цене;
 - низкая эластичность спроса по цене;
 - мобильность производства;
 - дифференцированная продукция.
19. Какому состоянию рынка и товара компании соответствует этап более глубокого проникновения на рынок:
- существующие рынки - новые товары
 - существующие рынки – существующие товары
 - новые рынки - новые товары;
 - новые рынки - существующие товары
20. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:
- фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
 - фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
 - покупатель на рынке имеет однородные потребности

- d) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.
21. Что представляет собой интенсивное распределение товара?
- a) Обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.
 - b) Использование максимального числа посредников.
 - c) Использование незначительного числа посредников.
 - d) Предоставление дилерам исключительного права продажи.
22. Каковы характерные черты дистрибьютора?
- a) Это оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар, берет риск на себя, предоставляет покупателю полный набор услуг.
 - b) Это оптовый посредник, который берет риск на себя, приобретает право собственности на товар, оказывает помощь производителю в части хранения и транспортировки продукции.
 - c) Это дилер, получающий вознаграждение в виде комиссионных за предоставление покупателю полного набора услуг
 - d) Это дилер, предоставляющий покупателю ограниченный набор услуг.
23. Общественная реклама выполняет функции:
- 1. информационную;
 - 2. престижную;
 - 3. барьерную;
 - 4. все ответы верны.
24. Применение товарной марки способствует:
- a) формированию корпоративной культуры;
 - b) узнаваемости товара на рынке;
 - c) поддержанию имиджа предприятия;
 - d) все ответы верны.
25. В чем состоит отличие стратегии «цена выше себестоимости» - от стратегии - «цена лидера»?
- a) вторая стратегия доходнее;
 - b) если рыночная цена ниже себестоимости, то первая стратегия не предлагает выхода на рынок;
 - c) они практически одинаковы;
 - d) верно и первое и третье.

5.3 Примеры практических заданий

Задание 1

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

Задание 2

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

Задание 3

ООО «Русские колбасы» (название условное) создано из производственного одноименного предприятия в 2005-м году и в соответствии с уставом занимается производством и сбытом подкопченных сибирских сарделек (ТУ 426-104-1-93; МВТ 5061-83). Производство именно этого товара явилось хорошо просчитанной реакцией руководства предприятия на сложившуюся в недавнем прошлом ситуацию. В 2008 г., в период обострения экономического кризиса, основной производитель мясопродуктов — Барнаульский мясокомбинат — значительно сократил производство сарделек, что и позволило многим предприятиям малого бизнеса, а не только рассматриваемому в данной ситуации, занять освободившуюся рыночную нишу. Несмотря на наличие на рынке многочисленных товаров- субституттов, в том числе и импортных, предприятия малого бизнеса и до сих пор удерживают завоеванную ими ранее долю рынка. В настоящее время в Барнауле насчитывается около 60 малых предприятий, выпускающих

мясопродукты, в том числе и подкопченные сибирские сардельки. Емкость городского рынка (вместе с пригородами, близлежащими деревнями) составляет в среднем около 16 тонн колбасной продукции в день. Среднесуточный объем выпускаемой продукции малого предприятия «Русские колбасы» составляет 420 кг. Имеющиеся мощности при этом загружены не полностью. При полной их загрузке суточный объем выпуска сарделек может составлять 1240 кг. Кроме того, на предприятии используется сезонный характер работы. В летние месяцы вплоть до конца сентября предприятие не работает. Связано это с тем, что срок хранения продукции в этот период значительно сокращается и оптовые покупатели не могут закупать продукцию в тех же объемах, что и в холодное время года.

Вопросы:

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

1. Как вы представляете себе рынок малого частного предприятия «Русские колбасы»? Попробуйте определить его границы, дайте характеристику его основных параметров.
2. Дайте характеристику нужд, потребностей, запросов рынка предприятия «Русские колбасы», содержания его обменных процедур.
3. В чем могут выражаться потребительская ценность, ожидания (осознанные и неосознанные),

Качество и удовлетворенность покупателей товара, производимого предприятием «Сарделька»? Какие маркетинговые задачи должны решаться на этом малом частном предприятии? Кто их должен решать? Следует ли для их решения создавать на предприятии службу маркетинга? Ответы обоснуйте.

Практические задания:

Задание 1

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

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

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

Задание 2

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

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

Задание 3

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

5.4 Варианты

экзаменационных билетов:

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ

БИЛЕТ № 1

1. Реклама в системе маркетинга как средства продвижения
2. Основные факторы микросреды
3. Ситуация

Известная российская кондитерская фабрика в течение одного года полностью перестроила

свой производственный цикл, поставив современное оборудование и применяя современную технологию. За этот период фабрика утратила рынок сбыта, на котором обосновались иностранные предприятия. Разрабатывая маркетинговую программу, маркетологи решили обратить особое внимание на восстановление прежнего имиджа и торговой марки фабрики.

Предложите маркетинговые мероприятия, которые необходимо провести фабрике. Какие аргументы в пользу продукции фабрики могут быть восприняты российскими покупателями? Какие мероприятия по формированию общественного мнения необходимы?

4. Маркетинговые коммуникации представляют собой:

- а) общение, взаимосвязь
- б) механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений
- в) специфический процесс общения и взаимодействия людей при помощи языка или других знаковых систем
- г) процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности

5. Коммуникационная модель, основанная на взаимопонимании продавца и потребителя

- а) двусторонняя симметричная
 - б) двусторонняя ассиметричная
 - в) пресс-агент
 - г) общественная информация
6. Специфические особенности рекламы:
- а) небеспристрастность, ориентация на конкретного адресата, многофункциональность, платный характер

- б) многоканальное явление
 - в) специфическая направленность в рамках оплаченного места или времени
 - г) средство, способное принести колоссальный успех или катастрофический провал
7. Паблицити –

это:

- а) искусство, сфера деятельности
 - б) функция управления, сфера деятельности
 - в) система, стратегия управления коммуникативным пространством, искусство, сфера деятельности, управленческая функция
 - г) одно из средств коммуникационной политики
8. К основным средствам стимулирования продаж относятся:
- A. реклама, пропаганда, формирование общественного мнения
 - B. скидки, лотереи, купоны, игры и конкурсы, дегустация товара
 - C. продажа товаров в летнее время года
 - D. временное повышение цен на товар

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА

1. Сущность понятия маркетинга.
2. Принципы и функции маркетинга
3. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Роль маркетинга в выполнении профессиональных задач их оценка эффективности и качества
5. Понятие макросреды. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды как средства информации и ее использование для эффективного выполнения профессиональных задач
7. Понятие и диагностика конкурентной среды
8. Выбор стратегии конкуренции
9. SWOT-анализ
10. Поиск и использование информации, необходимой для эффективного

- выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
11. Понятие сегментации.
 12. Критерии и признаки сегментации
 13. Процесс сегментации рынка.
 14. Позиционирование товара
 15. Сегментирование рекламного рынка и использование информационно-коммуникационных технологий
- б. Модель поведения потребителей
17. Процесс принятия решения о покупке
 18. Основные факторы, определяющие поведение потребителя
 19. Работа с потребителями
 20. Понятие товара в системе маркетинга. Классификация рекламного продукта
 21. Жизненный цикл товара
 22. Рыночная атрибутика товара и услуги как источник информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач
 23. Формирование товарного ассортимента и управление им 24 Товарный знак и его сущность
 25. Упаковка в системе маркетинга
 26. Цена как информационно-коммуникационная категория рыночного хозяйства. 27.Методика ценообразования
 28. Методы ценообразования
 29. Ценовые стратегии маркетинга и их роль в реализации маркетинговых решений301. Маркетинговые функции товародвижения
 31. Каналы товародвижения
 32. Торговые посредники и работа их в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
 33. Система формирования спроса и стимулирования сбыта и ее основные задачи средства продвижения рекламного продукта
 34. Формы и методы стимулирования сбыта рекламного продукта 35 Личная продажа как средство продвижения рекламного продукта
 36. Реклама в системе маркетинга как средства продвижения
 37. Виды и основные средства рекламного продукта
 38. Планирование рекламной кампании и расчет эффективности проведения рекламной кампании
 39. Паблик рилейшинз (PR) - связи с общественностью
 40. Реклама методом прямой почтовой рассылки
 41. Планирование маркетинга. Система маркетинговых планов
 42. Стратегический план маркетинга
 43. Анализ хозяйственного портфеля. Стратегии СХП (структурного хозяйственного подразделения)
 44. Маркетинговый контроль и аудит
 45. Управление маркетингом
 46. Организация служб маркетинга. Ответственность за работу маркетологов, результат выполнения заданий
 47. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга.
 48. Понятие системы маркетинга.
49. Комплекс маркетинга. Товар, цена, распределение, продвижение как инструменты для выполнения профессиональных задач рекламиста

50. Понятие маркетинговой среды. Основные факторы микросреды. Приоритет потребителя.

5.5 ПЕРЕЧЕНЬ ТЕСТОВ

1. Что является товаром:
 - a) идеи;
 - b) предприятия;
 - c) стиральные машины;
 - d) все вышеперечисленное.
2. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:
 - a) рост;
 - b) зрелость;
 - c) внедрение;
 - d) спад.
3. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:
 - a) внедрение;
 - b) зрелость;
 - c) рост;
 - d) спад.
4. Губная помада «Кредо» фирмы «Дзинтарс» является: а) товаром с подкреплением; б) товаром по замыслу; в) товаром в реальном исполнении.
5. Марочный коньяк «Арарат» скорее всего можно считать:
 - a) товаром повседневного спроса;
 - b) товаром тщательного выбора;
 - c) престижным товаром;
 - d) товаром пассивного спроса.
6. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:
 - a) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
 - b) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
 - c) время, в течение которого товар находится на рынке;
 - d) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.
7. Натуральная минеральная вода «Боржоми» скорее всего находится:
 - a) на этапе внедрения;
 - b) на этапе роста;
 - c) на этапе зрелости;
 - d) на этапе спада.
8. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?
 - a) на этапе внедрения;
 - b) на этапе роста;
 - c) на этапе зрелости;
 - d) на этапе спада.
9. При выделении стратегических хозяйственных подразделений (СХП) прежде всего анализируется:
 - a) производственная структура предприятия;
 - b) существующая система распределения товаров;
 - c) товарный ассортимент предприятия;
 - d) структура управления предприятием.
10. Позиционирование товара - это:
 - a) определение потенциальных потребителей товара;

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

11. Сегментация рынка - это:

- a) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
- б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

12. Что из перечисленного может выступать в качестве объекта сегментации рынка: а) потребители; б) территория рынка;

- в) торговые помещения;
- г) нет правильного ответа.

13. Критерии оценки сегментов туристского рынка необходимы для: а) определения емкости рынка;

- б) обоснования выбора целевого рынка;
- в) формирования предложения для сегментов; г) все ответы верны.

14. Специалист по маркетинговому анализу должен сегментировать рынок: а) для подчеркивания своей роли, в организации перед руководителем;

- б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
- в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
- г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации.

15. Какие из признаков сегментирования, приведенные ниже, являются демографическими? а) страна, регион, город;

- б) социальный строй;
- в) использование товара;
- г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.

16. Провести сегментирование рынка - это значит:

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

17. Провести позиционирование товара на рынке - это означает:

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

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

- a) будет выводить товары на рынок;
- б) разработает комплекс маркетинга;
- с) проведет рекламу своих товаров;
- д) будет искать стратегических партнеров.

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

- a) страна, провинция, город;
- б) социальный строй;

- с) использование товара;
 - д) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.
20. Проводя сегментационный анализ, фирма может более полно удовлетворять:
- а) спрос рынка;
 - б) потребности поставщиков;
 - с) потребности самой компании.
 - д) потребности потребителя;

5.6 ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАЧ И СИТУАЦИОННЫХ ЗАДАЧ

Задание 1 В течение многих лет компания Nestle занимается производством детского питания в мелкой расфасовке. В процессе проведения анализа внешней среды выявите три тенденции или фактора, которые могут оказать существенное влияние на будущую деятельность компании, а затем порекомендуйте, каким образом Nestle могла бы на них отреагировать.

Задание 2

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

Задание 3

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

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

Задание 4

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

Задание 5

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

Задание 6

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

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

Задание 7 Приведите названия отчетов, в которых содержится маркетинговая информация.

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

Задание 8

В небольшом районном центре с населением чуть более 12 000 человек (всего в районе проживает около 28 000) только что окончивший вуз менеджер Евгений Трушин решил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Трушин решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и работой

книжного магазина. Какой метод построения выборки использовал Евгений Трушин? Насколько обоснованным является проведенное исследование? Как бы вы поступили, создавая в аналогичной ситуации свой магазин? Какие количественные, а какие качественные исследования вы бы посоветовали провести Евгению Трушину? Составьте план проведения маркетингового исследования.

Задание 9

На ваш взгляд, какой вид конкуренции наиболее характерен для рынка промышленной продукции развитых стран – ценовая конкуренция или неценовая конкуренция? Ответ обоснуйте. Какие цены называются демпинговыми? С какой целью их устанавливает предприятие? Выгодны ли они для потребителей? Для конкурентов? Разрешены ли они законодательно? Что представляет собой валютный демпинг?

Задание 10

Управляющий по маркетингу снизил цену одной из марок овсяных хлопьев на 10 %, что увеличило объем сбыта на 25 %. Тогда этот управляющий решил, что, если он снизит цену еще на 20 %, это приведет к 50-процентному росту объема сбыта. Как бы вы прокомментировали умозаключение этого управляющего

Раздел 2 Правовое обеспечение рекламного продукта

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса):

1. Охарактеризуйте сущность и социальную значимость своей будущей профессии.
2. Какова роль рекламных агентств в экономической деятельности государства?
3. Какова роль средств массовой информации в распространении рекламы?
4. Охарактеризуйте правовые основы деятельности специалиста по рекламе.
5. Какие нормативно-правовые акты регулируют рекламную деятельность в Российской Федерации?
6. Какова роль международно-правовых актов в регулировании рекламной деятельности.
7. Назовите конституционно-правовые принципы регулирования профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
8. Как классифицируется реклама?
9. Что представляет собой социальная реклама?
10. Какие функции выполняет реклама?
11. Каковы общие требования к рекламе?
12. Кто является субъектами рекламной деятельности?
13. Какие нормативные правовые акты регулируют рекламную деятельность?
14. Что понимается под недостоверной рекламой?
15. Что такое недобросовестная реклама?
16. Что не является рекламой?
17. Какие товары не могут рекламироваться?
18. Какие способы распространения рекламы существуют?
19. Каковы требования к рекламе на телевидении?
20. Что такое специальные требования к рекламе?
21. Каковы требования к рекламе на радио?
22. Каковы требования к рекламе на транспорте?
23. Каковы требования к наружной рекламе?
24. Каковы требования к рекламе в печати?

25. Каковы требования к рекламе алкоголя?
26. Каковы требования к рекламе детского питания?
27. Каковы требования к рекламе лекарств?
28. Каковы требования к рекламе оружия? Каковы требования к рекламе БАД?

5.2 Примеры тестовых заданий

Тесты:

1. Реклама – это
 - а) информация, распространенная определенным способом, в определенной форме и с использованием определенных средств, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к определенному товару;
 - б) информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
 - в) информация, направленная на формирование или поддержание интереса к товару и его продвижение на рынке;
 - г) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.
2. Не является рекламой:
 - а) политическая агитация, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума;
 - б) информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
 - в) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
 - г) все ответы верны.
3. Субъектом рекламной деятельности не является:
 - а) рекламодатель;
 - б) спонсор;
 - в) потребитель;
 - г) нет правильного ответа.
4. К требованиям, которым должна отвечать реклама не относится:
 - а) добросовестность;
 - б) достоверность;
 - в) не должна призывать к насилию;
 - г) нет правильного ответа.
5. К видам рекламы не относится:
 - а) предпринимательская (коммерческая) реклама;
 - б) социальная реклама;
 - в) реклама табака;
 - г) реклама лекарств.
6. Рекламодатель – это
 - а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
 - б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
 - в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
 - г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.
7. Рекламопроизводитель – это
 - а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
 - б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
 - в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с

использованием любых средств;

г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

8. Рекламораспространитель – это

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

б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

9. Потребитель рекламы – это

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

б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

10. Отношения в сфере рекламы регулируются:

а) Рекламным кодексом;

б) ФЗ «О рекламной деятельности»; в) ФЗ «О защите рекламы»; г) ФЗ «О рекламе».

11. На какой вид рекламы не распространяется действие ФЗ «О рекламе»: а) недостоверную;

б) недобросовестную; в)

ненадлежащую; г)

агитационные материалы.

12. Рекламироваться могут все товары, кроме а) взрывчатые

вещества и материалы; б) пиротехнические изделия;

в) лекарственных препаратов, реализуемых без рецепта врача; г) продукты питания, на которые есть сертификаты качества.

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

а) спортивные передачи; б) детские

передачи; в) религиозные

передачи;

г) научно-познавательные передачи

14. Запрещается размещение рекламы на следующих транспортных средствах: а) специализированном

муниципальном транспорте;

б) транспорте, предназначенном для перевозки пассажиров; в) коммерческом транспорте; г) авиатранспорте.

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

а) 4 минуты;

б) 5 минут;

в) 3 минуты;

г) 6 минут. Реклама в прессе включает в себя рекламные материалы:

а) не опубликованные в периодической печати; б) опубликованные в периодической печати; в) передающиеся через Интернет;

г) представленные как информационные средства.

16. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

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

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

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

18. Не допускается прерывать рекламой радиопередачи:

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

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

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

5.3 Примеры практических заданий

Задание № 1.

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

Задание № 2

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

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

Задание № 3

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

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

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

Задание № 4.

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

Являются ли указанные объявления рекламой? Если да, то какой объект рекламируется в

данной ситуации? Каковы требования закона к такой информации и к ее размещению? Какие нарушения закона допущены по условиям задания? Кто, к какой ответственности и в каком порядке может быть привлечен в данной ситуации?

Задание № 5

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

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

Задание № 6

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

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

Задание № 7.

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

Задание № 8

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

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

Задание № 9

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

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

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

Задание № 10.

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

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

Задание № 11

На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием

канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах,

которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

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

Задание № 12

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

5.4 Варианты экзаменационных билетов:

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЗАЧЕТА

1. Сущность и социальная значимость профессии специалиста в области рекламы.
2. Роль рекламных агентств в экономической деятельности государства.
3. Роль средств массовой информации в распространении рекламы.
4. Правовые основы деятельности специалиста по рекламе.
5. Нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в Российской Федерации.
6. Роль международно-правовых актов в регулировании рекламной деятельности.
7. Конституционно-правовые принципы регулирования профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
8. Виды рекламы.
9. Социальная реклама.
10. Функции рекламы.
11. Общие требования к рекламе.
12. Субъекты рекламной деятельности.
13. Недостоверная реклама: понятие и признаки.
14. Недобросовестная реклама.
15. Какие товары не могут рекламироваться?
16. Способы распространения рекламы.
17. Требования к рекламе на телевидении.
18. Специальные требования к рекламе.
19. Требования к рекламе на радио.
20. Требования к рекламе на транспорте.
21. Требования к наружной рекламе.
22. Требования к рекламе в печати.
23. Требования к рекламе алкоголя.
24. Требования к рекламе детского питания.
25. Требования к рекламе лекарств.
26. Требования к рекламе оружия.
27. Требования к рекламе БАД.
28. Виды решений, принимаемых специалистом по рекламе в профессиональной деятельности.
29. Виды актов-документов, применяемых в профессиональной деятельности специалиста по рекламе, и их обязательные реквизиты.

30. Порядок принятия решений в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
31. Юридические последствия принимаемых решений в сфере профессиональной деятельности.
32. Виды юридической ответственности, применяемые в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
33. Виды правонарушений в сфере рекламной деятельности.
34. Виды наказаний, применяемых за нарушения законодательства о рекламе.
35. Виды и характерные особенности информации, используемой для выполнения профессиональных задач специалиста по рекламе.
36. Квалификационные требования специалиста по рекламе.
37. Ответственность за распространение информации, причиняющей вред здоровью и развитию детей.
38. Информационно-коммуникационные технологии, используемые в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
39. Ограничения и запреты, установленные на использование информационно-коммуникационных технологий в сфере рекламы.
40. Виды договоров в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
41. Рекламное агентство: понятие, виды, правовая основа деятельности.
42. Функции рекламного агентства.
43. Виды рекламных агентств.
44. Универсальное рекламное агентство.
45. Специализированное рекламное агентство.
46. Массовая информация: понятие и признаки.
47. Виды средств массовой информации.
48. Новые технологии в сфере рекламной деятельности.
49. Саморегулируемые организации в сфере рекламы.
50. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы.
51. Порядок организации и проведения проверок в сфере рекламной деятельности.
52. Возрастные ограничения в сфере рекламы.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. К основным направлениям деятельности Национальной рекламной ассоциации относят: а) юридическое консультирование организаций, работающих на рекламном рынке;
б) развитие системы саморегулирования рекламы в России;
в) представление интересов рекламных агентств России на международном уровне;
г) сотрудничество с международными рекламными ассоциациями.
2. Целью создания саморегулируемой организации является: а) представительство и защита интересов своих членов;
б) выработка требований соблюдения этических норм в рекламе;
в) обеспечение контроля за выполнением этических норм в рекламе; г) все ответы верны.

3. Саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право:

а) представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления; б) участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;

в) обжаловать в соответствующий суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления;

г) все ответы верны.

4. Антимонопольный орган вправе:

а) выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

б) выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;

в) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

г) все ответы верны.

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

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

б) беспрепятственно посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях проведения мероприятий по контролю;

в) беспрепятственно посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях получения документов;

г) беспрепятственно посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях информации, необходимой в ходе проведения проверки.

6. Основанием для проведения внеплановой проверки является:

а) истечение срока исполнения юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем

выданного антимонопольным органом предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований;

б) поступление в антимонопольный орган обращений и заявлений граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, юридических лиц, информации от органов государственной власти, должностных лиц антимонопольного органа, органов местного самоуправления, из средств массовой информации о фактах нарушений обязательных требований; в) выявление нарушений в результате проводимого должностными лицами антимонопольного органа наблюдения за соблюдением обязательных требований;

г) все ответы верны.

7. Рекламное агентство – это:

а) независимая организация, специализирующаяся на разработке, подготовке, производстве и размещении рекламного продукта;

б) зависимая организация, специализирующаяся на разработке рекламного продукта; в) независимая организация, специализирующаяся на подготовке рекламного продукта;

г) независимая организация, специализирующаяся на производстве и размещении рекламного продукта.

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

9. а) красоты;

б) сложности; в)

простоты; г)

ощутимой

ценности.

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

а) красота;

б) сложность; в)

простота; г)

ощутимая

ценность.

11. Функции рекламного агентства:

а) изучение рекламируемого объекта, рынка, конкурентов, потребителей и стратегическое и тактическое планирование;

б) креатив, производство рекламы и размещение рекламы;

в) управление рекламной кампанией, контроль рекламной кампании, исследования рынка и финансовое сопровождение взаимодействия рекламного агентства с рекламодателем;

г) все ответы верны.

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

а) компании; б) союзы;

в) определенные отделы; г) корпорации.

13. По оказываемым услугам рекламные агентства делятся на: а) полного цикла (универсальные) и специализированные;

б) международные сетевые и национальные;

в) виртуальные и международные сети независимых рекламных агентств; г) региональные и местные.

14. По размеру рекламные агентства делятся на:

а) международные сетевые и национальные;

б) виртуальные и международные сети независимых рекламных агентств; в) региональные и местные;

г) все ответы верны.

15. Виды универсальных агентств:

а) агентство потребительской рекламы и агентство промышленной рекламы;

б) рекламные агентства для молодежи и рекламные агентства по наружной рекламе;

в) творческие мастерские и креативные агентства;

г) медиа агентства и фирмы по приобретению рекламного времени и места.

16. Виды специальных агентств:

а) рекламные агентства для молодежи и рекламные агентства по наружной рекламе;

б) творческие мастерские и креативные агентства;

в) медиа агентства и фирмы по приобретению рекламного времени и места; г) все ответы

верны.

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

а) креативное;

б) международное;

в) творческая мастерская; г) виртуальное.

18. Договор в сфере рекламной деятельности – это:

а) соглашение двух или более сторон об установлении, изменении, прекращении гражданских прав и обязанностей;

б) письменный документ, с обязательными реквизитами; в) нотариально заверенный документ;

г) нет правильного ответа.

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

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

20. К видам договоров в рекламной деятельности не относится: а) консенсуальный договор; б) реальный договор;

- в) публичный договор;
- г) нет правильного ответа.

21. К формам договора не относится:

- а) нотариальная;
- б) государственная; в) письменная; г) устная.

22. Публичный договор заключается:

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

23. Вредная информация - это

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

24. Информационная безопасность детей – это

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

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

а) информационная продукция, соответствующая по тематике, содержанию и художественному оформлению физическому, психическому, духовному и нравственному развитию детей;

б) предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации;

в) информация (в том числе содержащаяся в информационной продукции для детей), распространение которой среди детей запрещено или ограничено в соответствии с Федеральным законом;

г) все ответы верны.

26. К запрещенной для распространения среди детей информации относится:

а) информация, побуждающая детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или)

здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству;

б) информация, способная вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества, табачные изделия, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;

в) информация, обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающая осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом;

г) все ответы верны.

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

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

б) вызывающая у детей страх, ужас или панику, в том числе представляемая в виде изображения или описания в унижающей человеческое достоинство форме ненасильственной смерти, заболевания, самоубийства, несчастного случая, аварии или катастрофы и (или) их последствий;

в) представляемая в виде изображения или описания половых отношений между мужчиной и женщиной;

г) содержащая нецензурную брань.

28. Реклама – это

а) информация, распространенная определенным способом, в определенной форме и с использованием определенных средств, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к определенному товару;

б) информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования,

формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

в) информация, направленная на формирование или поддержание интереса к товару и его продвижение на рынке;

г) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых

средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

29. Не является рекламой:

а) политическая агитация, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума; б) информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

в) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

г) все ответы верны.

30. Субъектом рекламной деятельности не является:

а) рекламодатель; б)

спонсор; в)

потребитель;

г) нет правильного ответа.

31. К требованиям, которым должна отвечать реклама не относится: а) добросовестность; б) достоверность;

в) не должна призывать к насилию; г) нет правильного ответа.

32. К видам рекламы не относится:

а) предпринимательская (коммерческая) реклама; б) социальная

реклама; в) реклама табака; г) реклама лекарств.

33. Рекламодатель – это

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

б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

34. Рекламопроизводитель – это

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

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

35. Рекламораспространитель – это

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

36. Потребитель рекламы – это

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

37. Отношения в сфере рекламы регулируются: а) Рекламным кодексом; б) ФЗ «О рекламной деятельности»; в) ФЗ «О защите рекламы»;

г) ФЗ «О рекламе».

38. На какой вид рекламы не распространяется действие ФЗ «О рекламе»: а) недостоверную; б) недобросовестную; в) ненадлежащую; г) агитационные материалы.

39. Рекламироваться могут все товары, кроме а) взрывчатые вещества и материалы; б) пиротехнические изделия;

- в) лекарственных препаратов, реализуемых без рецепта врача; г) продукты питания, на которые есть сертификаты качества.

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

- а) спортивные передачи; б) детские передачи; в) религиозные передачи;
- г) научно-познавательные передачи
41. Запрещается размещение рекламы на следующих транспортных средствах: а) специализированном муниципальном транспорте; б) транспорте, предназначенном для перевозки пассажиров; в) коммерческом транспорте; г) авиатранспорте.
42. Художественные фильмы могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания не превышала: а) 4 минуты; б) 5 минут; в) 3 минуты; г) 6 минут.
43. Реклама в прессе включает в себя рекламные материалы: а) не опубликованные в периодической печати; б) опубликованные в периодической печати; в) передающиеся через Интернет; г) представленные как информационные средства.
44. Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств: а) не допускается; б) допускается; в) допускается в случаях предусмотренных законом; г) нет правильного ответа.
45. Не допускается прерывать рекламой радиопередачи: а) религиозные радиопередачи; б) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут; в) в траурные дни; г) все ответы верны.
46. При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна: а) занимать более чем семь процентов площади кадра; б) накладываться на субтитры; в) накладываться на надписи разъясняющего характера; г) все ответы верны.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ (ЗАДАЧ)

Задание № 1.

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

Задание № 2

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

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

Удовлетворит ли их суд?

Задание № 3

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

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

Есть ли основания для привлечения к ответственности журналистов? Задание № 4.

Г-н С. обратился в полицию с заявлением, что его сосед Р. постоянно вскрывает его почтовый ящик и прочитывает письма, присланные ему, распространяя о нем различные слухи. В результате расследования было выяснено, что Р. Страдает психическим расстройством и находится на учете в психиатрическом диспансере.

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

Задание № 5

В результате аварии был поврежден рекламный щит.

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

Задание № 6

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

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

Задание № 7

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

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

Кто будет возмещать причиненный вред?

Задание № 8.

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

Задание № 9

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

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

Задание № 10

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

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

«Николу».

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

Задание № 11.

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

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

Задание № 12

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

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

Задание № 13

В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами

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

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

Задание № 14.

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

Задание № 15.

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

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

Задание № 16.

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

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

Задание № 17.

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

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

Задание № 18.

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

5. Раздел 3 Рекламная деятельность

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса):

1. Какие информационно –коммуникационные технологии в профессиональной рекламной деятельности Вам известны?
2. Когда современные информационно-коммуникационные технологии получили широкое распространение и развитие в рекламной практике?
3. Классификация рекламы.
4. Сущность рекламы.
5. Цели и функции рекламы.
6. Предпочтения пользователей к различным видам и формам Интернет –рекламы.
7. Социальные сети как эффективная рекламная площадка.
8. Совершенствование технологий интернет –рекламы для повышения конкурентоспособности товаров и услуг.
9. Мировой рынок он –лайн рекламы.
10. Тенденции развития российской онлайн рекламы.
11. Изменения интернет рекламы под влиянием информационно-коммуникационных технологий.
12. Медиа –реклама.
13. Нативная реклама.
14. Анимация в рекламе.
15. Анимация в Интернет – рекламе.
16. Что понимают под терминами «Интернет» и «Интернет –реклама»?
17. В чем главные особенности рекламы в Интернет?
18. Какие существуют подходы к решению маркетинговых задач с использованием компьютерной техники?
19. Назовите основные характеристики «РУНЕТА» с точки зрения возможностей рекламы.
20. Что такое протокол, провайдер, сервер.
21. Специфика, достоинства и недостатки рассылки рекламы по электронной почте.
22. Каковы возможности Интернет в обеспечении эффективной товарной политики фирмы?
23. Каков основной механизм функционирования электронного магазина?
24. Основные направления размещения рекламы в Интернет.
25. Специфика размещения рекламы на различных типах Web –серверов?
26. Критерии выбора типа рекламного баннера с точки зрения потребителя.
27. Форматы баннеров, которые используются в сети Интернет. Спонсорство сайта и его отличие от размещения рекламы на сайте в сети Интернет.
28. Партнерские программы, проводимые в сети Интернет.
29. Особенность построения бренда в сети Интернет.
30. Какие рекламные агентства Белгородской области развивают интернет –рекламу?
31. Оценка эффективности Интернет –рекламы.
32. Законодательные ограничения Интернет –рекламы: зарубежный и отечественный опыт.
33. Основные термины, используемые при характеристике электронных рекламных площадок.

5.2 Примеры тестовых заданий:

1. К техническим средствам обеспечения рекламы не относятся:
 - А) текстовые редакторы Б) растровая графика
 - В) системы управления базами данных Г) смс –рассылки
2. Планирование рекламной деятельности – это:
 - А. Этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
 - Б. исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
 - В. комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы.
3. К основным характеристикам рекламы, как средству маркетинговых коммуникаций относятся:

- А. Принадлежность к коммуникации; непрямая коммуникация; односторонняя форма обращения; оплаченное сообщение; идентификация рекламодателя; экспрессивный характер подачи информации; убеждающий характер воздействия; побуждающий аудиторию к нужному рекламодателю покупкам. Б. Принадлежность к коммуникации; трансляция через СМИ; неопределенность рекламодателя; информационный характер подачи информации; неличный характер; формирование эмоционального настроения аудитории.
- В. Принадлежность к коммуникации; неличный характер коммуникации; одностороннее действие; информация о товарах; неопределенность заказчика; распространение информации посредством пропаганды и презентаций.
4. Критерий при выборе каналов распространения рекламы:
- А. минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем; Б. встречи с техническими руководителями и специалистами фирм;
В. единичные контакты с потенциальными покупателями.
5. AdWords – это :
- а) Веб-ресурс предназначенный для рекламодателей с набором определенных рекламных функций, которые взаимодействуют с поисковой системой Google;
б) Отличная система для продажи билетов на фестиваль рекламы «Падающий завтрак»;
в) Программа интернет-рекламы от Google, позволяющая создавать эффективные объявления и показывать их именно той аудитории, которую они могут заинтересовать;
г) Программа для воспроизведения рекламных видео, текстовых, а также графических рекламных объявлений пользователям сети Интернет.
6. Релевантность это:
- А) Соответствие элементов рекламной кампании запросу пользователя Б) Столкновение атомов с пикселями
В) Точность соответствия по шкале Моосса
Г) Соответствие запроса пользователя ответу бота поисковой системы в каждом конкретном случае
7. Сколькими аккаунтами можно управлять через MCC (управляющий аккаунт)? А) От 100 до 999
Б) Максимум 100
В) Максимум 85000
Г) Неограниченное количество
8. Какие возможности для рекламодателей дает технология Active View?
- А) Эта технология позволяет в режиме реального времени отслеживать изменения в аккаунте, а также получать об этом уведомления на зарегистрированных устройствах.
Б) Данная технология позволяет рекламодателям активно продвигать свои видео-объявления на сайтах- партнерах Google Adwords именно таким образом, чтобы именно Ваши объявления были всегда наверху страницы в видимой части страницы.
В) Эта технология позволяет определить Adwords, были ли показаны Ваши объявления в видимой части экрана, что соответственно уточняет статистику и позволяет экономить рекламодателям.
Г) Такой технологии не существует в Adwords.
9. Продвижение сайта с помощью «метода матрёшки» — это:
- А) получение низкочастотного трафика и постепенного роста по средне- и высокочастотным.
Б) получение высокочастотного трафика и с дополнительным резким ростом по низко- и среднечастотным. В) получение трафика из таких каналов, как social, paid search и display при помощи многоуровневой системы дорвеев («матрёшки»).
10. Какой тип сайтов можно использовать, чтобы вытеснить конкурентов из ТОП-10? А) Площадки, с продающимися на бирже ссылками.
Б) Сайты-сателлиты. В) Субдомены. Г) Сайты ассесоров.

Д) Промо-сайты лендинги.

11. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?
- А) Охват и конверсии
Б) Вовлеченность и лидогенерация В) Охват и вовлеченность Г) Вовлеченность, сообщения и охват
12. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?
- А)
Боле
е
50%
Б)
Мен
ее
25%
В)
Мен
ее
33%
Г)
Мен
ее
20%
13. Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger А) Фото и кольцевая галерея Б) Видео и фото В) Stories и фото
Г) Холст, фото и кольцевая галерея
14. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook?
- А) Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.
Б) Рассчитывается путем умножения общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и деленное на 100.
В) Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100.
Г) Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.
15. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook?
- А) На уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта Б) Только на уровне рекламной кампании
В) Только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта Г) На уровне рекламной кампании и в группах объявлений
16. Что такое сопутствующий баннер в видеорекламе?
- А) Это интерактивное видео, которое появляется вместе с объявлением TrueView In-Stream. На странице YouTube оно отображается рядом с объявлением в верхнем правом углу.
Б) Это забег конькобежцев по пустыням Австралии, которые прошли квалификационные заезды поволам. В) Это интерактивный значок видео, который появляется вместе с объявлением TrueView In-Stream. На странице YouTube он отображается рядом с объявлением в верхнем правом углу (на настольных компьютерах).
Г) Это графическое объявление, которое показывается вместе с видео в определенное время воспроизведения видео на YouTube и может вести пользователя по клику на другое видео либо внешний ресурс.
17. Какой принцип работы у объявлений TrueView In-Stream?

- А) Видеореклама появляется в середине или конце ролика. Пользователь может пропустить объявление через 5 секунд после начала.
- Б) Видеореклама появляется только в начале ролика. Пользователь может пропустить объявление через 15 секунд после начала.
- В) Видеореклама появляется в начале, середине или конце ролика. Пользователь может пропустить объявление через 5 секунд после начала.
- Г) Видеореклама появляется в начале, середине или конце ролика. Пользователь может пропустить объявление через 7 секунд после начала.
18. За какие действия снимаются средства, если Вы используете объявления-заставки?
- А) Плата взимается за просмотры. Для объявлений-заставок используется цена за тысячу показов, поэтому вы платите за каждую 1000 показов вашей рекламы.
- Б) Плата взимается за клики. Для объявлений-заставок используется цена за тысячу кликов, поэтому вы платите за каждые 1000 кликов вашей рекламы.
- В) Плата взимается за просмотры. Для объявлений-заставок используется цена за показы, поэтому вы платите за каждый показ вашей рекламы сумму равную ставке за 1000 показов.
- Г) Вы платите пока идет показ объявлений.
19. Чем отличается средняя цена за просмотр от фактической цены за просмотр?
- А) Средняя цена за просмотр — это примерная сумма, за просмотр которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь просматривает ваше объявление, а фактическая это окончательная сумма, которую вы заплатите. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двухсот основных факторов и минимальной цены за просмотр, которую вы задаете самостоятельно.
- Б) Средняя цена за просмотр — это примерная сумма, за просмотр которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь просматривает ваше объявление, а фактическая это окончательная сумма, которую вы заплатите. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двух основных факторов и максимальной цены за просмотр, которую вы задаете самостоятельно.
- В) Средняя цена за просмотр — это точная сумма за просмотр, которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь кликает ваше объявление, а фактическая это окончательная сумма, которую вы увидите в прогнозе. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двухсот основных факторов и максимальной цены за просмотр, которую система определяет самостоятельно.
- Г) Средняя цена за просмотр — это точная сумма за просмотр, которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь кликает ваше объявление, а фактическая это окончательная сумма, которую вы увидите в прогнозе. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двух основных факторов и минимальной цены за конверсию, которую Вы задаете самостоятельно.
20. Определите, на что именно влияют аспекты качества объявлений, от которых зависит его рейтинг.
- А) Допуск к участию в аукционе, средняя цена за клик, позиция объявления, расчетные ставки позиций объявления, тип показа расширений и форматов объявления.
- Б) Допуск к участию в аукционе, фактическая цена за клик, позиция объявления.
- В) Допуск к участию в аукционе, максимальная цена за клик, позиция объявления, расчетные ставки для значимых позиций объявления, тип показа расширений и форматов объявления.
- Г) Допуск к участию в аукционе, фактическая цена за клик, позиция объявления, расчетные ставки для значимых позиций объявления, возможность показа расширений и форматов объявления.
21. Укажите ТОП-3 поисковых машин в мире.
- А) Google, Yandex, Bing (+Yahoo) Б) Google, Bing (+Yahoo), Yandex В) Google, Bing (+Yahoo), Baidu
22. Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это:
- А) Копирайтинг. Б) Линкбилдинг. В) Линкбейтинг. Г) Рерайтинг.

23. Что важнее с точки зрения повышения видимости сайта в поисковом продвижении — внутренние факторы ранжирования (on page), или внешнее продвижение (off page)?

А) Разумеется, внутренние факторы!

Б) Разумеется, внешние факторы! Ссылки рулят!

В) С точки зрения оптимизации данное деление условно и оба фактора равнозначны. Г) С точки зрения оптимизации — таргетированная реклама и ремаркетинг (offpage).

5.3 Примеры практических заданий:

1. Перед вами стоит задача проработки лидогенерации интернет-магазина зоотоваров, в частности повышения роста % заказов от общего числа посещений. Вы провели анализ микроконверсий и установили, что согласно данным отчёта «Карта поведения» 93% сеансов прерывается на странице оформления заказа. Что следует сделать прежде всего? Удалить/отключить возможность покупок онлайн на время «расследования», проверить корректность работы функционала оформления заказа, проверить наличие товаров на складе и актуальность изображений зоотоваров, проверить корректность работы функционала сортировки зоотоваров на страницах категорий. Аргументируйте свой выбор.

2. Вы — SEO специалист компании, предоставляющей услуги бронирования отелей и гостиниц более чем в 20 странах мира. В последние 48 часов получить доступ к страницам сайта стало затруднительно: сайт открывается не с первой попытки, периодически открывается "белый экран", либо сообщение «Ошибка 502 Bad Gateway». Отчёт антивирус не выявил вирусов, либо взломанного контента. Продажи компании падают, и руководство ставит перед вами задачу немедленно установить причину такой ситуации. Что следует проверить прежде всего: Логи сервера (раздел «Access») на предмет большого числа get-запросов с одного ip-адреса в течение короткого промежутка времени, например, 20 запросов в течение 1 секунды; Логи сервера (раздел «Error») на предмет ошибок в настройках файла-конфигурации .htaccess; Логи здесь совершенно ни при чём, всё дело в применении неправильных «чёрных» методик SEO, которые привели к тому, что сайт попал под санкции поисковой системы и был пессимизирован. Аргументируйте свой выбор.

3. Вы — интернет-маркетолог в магазине спортивных товаров, и перед вами стоит задача организации продаж через недавно созданный интернет-магазин. На первом этапе необходимо утвердить семантическое ядро. Подрядчик подготовил вам 3 варианта метатега title согласно семантики для посадочной страницы. Какой вариант наиболее предпочтительный. (География продаж — г. Белгород).

1. Магазин для спортсменов - приходите, меряйте, носите, ставьте рекорды

2. Купить спортивные товары в Белгороде: цены, отзывы, продажа

3. Спортивные товары из лучшего интернет-магазина в Белгороде.

4. Перед вами стоит задача распределить бюджет на поисковый маркетинг, согласно целесообразности. Компания реализует сезонные товары, и сезон начинается через 7 мес.

Уровень конкуренции в нише

— средний. Соотношение распределения бюджета между SEO и PPC:

1. 1й месяц: 70/30; 2й месяц: 70/30; 3й месяц: 35/65; 4й месяц: 40/60; 5й месяц: 70/30; 6й месяц: 70/30; 7й месяц: 50/50.

2. 1й месяц: 50/50; 2й месяц: 20/80; 3й месяц: 40/60; 4й месяц: 40/60; 5й месяц: 35/65; 6й

месяц: 50/50; 7й месяц: 70/30.

3. 1й месяц: 100/0; 2й месяц: 100/0; 3й месяц: 100/0; 4й месяц: 95/5; 5й месяц: 90/10; 6й месяц: 50/50; 7й месяц: 10/90.

Дайте аргументированный ответ.

5. Вы — недавно вступивший в должность интернет-маркетолог в медицинской клинике. Продвигать сайт медцентра вы решили самостоятельно без привлечения подрядчиков, предварительно собрав их предложения и состав работ, на основе чего сформировали виденье о необходимых действиях. После недели работ, включавших только сбор семантики и проверку позиций конкурентов, вы обнаружили, что позиции ключевых запросов сайта вашей компании на вашем компьютере по большей части находятся в ТОП-5 выдачи Google. При

попытке поделиться радостью с руководством и похвастаться перед коллегами Вы обнаружили, что по заявленным позициям на их устройствах сайт медцентра находится по большей части на 7-8 странице выдачи. Что пошло не так? Выберите нужный вариант: На их компьютерах установлен браузер Safari, В браузере вашего компьютере установлено расширение cleanserp, позволяющее анализировать SERP Google, Высокие позиции часто посещаемого сайта в вашем браузере — результат персонализированной выдачи, Высокие позиции часто посещаемого сайта в вашем браузере — результат брендовых запросов проводимой PPC- кампании, Вы действительно выполнили важную часть оптимизации сайта, и результаты уже появились, однако руководство не желает выплачивать вам премию и отрицает ваши заслуги, как и коллеги испытывают зависть к столь молниеносным успехам. Приведите развернутые аргументы.

6. Изучите возможности Яндекс. Директ. Для каких товаров или компаний возможно использование такого рода рекламы? В чем ее преимущества и недостатки?
7. Пользуясь ресурсами сети Интернет изучите критерии выбора рекламных носителей в Интернет. Результаты оформить в виде презентации.
8. Пользуясь соответствующими программным обеспечением составить рекламный баннер для вуза.
9. Откройте в одной из поисковых систем сайт по тематическим разделам: Развлечения и политика. Отдых и строительство. Товары, услуги, недвижимость. Искусство. Банки. Путешествия. Страхование. Реклама и аналитика. Медицина. Проанализируйте и дайте сравнительную характеристику сайтов по информационному наполнению, задачам, которые ставятся перед сайтом, по типам размещения рекламы на сайте и по названию сайта (доменного имени).
10. Разработайте проект сайта университета по видам: -сайт –визитка, корпоративный сайт, коммерческий сайт.
11. Разработайте бренд любого товара или услуги. Результаты оформите с использованием графического редактора. Также разработайте маркетинговую стратегию по продвижению бренда в сети Интернет. Результаты оформите в виде презентации.

5.4 Варианты экзаменационных билетов:

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Рекламные средства и их применение. Классификация рекламных средств. Критерии выбора рекламных средств.
2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров и услуг.
3. Ситуационное задание: Ваша задача-продвижение услуг недвижимости для молодой семьи без детей. На какое УТП Вы сделаете упор, какие примете дизайнерские решения, через какие рекламные каналы и на каких носителях будете продвигать услугу?
4. Тестовое задание:
 1. Формула AIDA –это:
А) внимание, интерес, действие, желание Б) желание, внимание, интерес, действие В) действие, интерес, желание, внимание Г) внимание, интерес, желание, действие
 2. Рекламная деятельность важна:
А) для торговли
Б) для процветания производителя
В) для комплексного развития социально-экономической сферы общества Г) для специалистов по рекламе и маркетингу
 3. В direct-mail существенный фактор эффективности-это: А) цветовая гамма рассылаемого материала

Б) объем рассылаемых материалов В) хорошее взаимодействие с почтой Г) качество списков рассылки

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА

1. Методологические основы и история развития рекламы. Сущность рекламы. Основные понятия.
2. Цели, задачи и функции рекламы. Классификация рекламы.
3. Особенности развития рекламного дела в зарубежных государствах 20 века.
4. Особенности развития рекламы в России 20 века.
5. Особенности развития советской рекламы.
6. Роль рекламы в период развития рыночных отношений в Российской Федерации.
7. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке. Современное состояние рекламного рынка в России.
8. Влияние научно-технического прогресса на рекламу.
9. Общие требования к рекламе.
10. Виды рекламной деятельности.
11. Роль рекламы в развитии общества.
12. Рекламный процесс (принципиальная схема, участники, составляющие).
13. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.
14. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Структура рекламного обращения.
15. Особенности рекламных текстов.
16. Рекламные средства и их применение. Классификация рекламных средств. Критерии выбора рекламных средств.
17. Газеты и журналы как средства распространения рекламы. Классификация газет и журналов.
18. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
19. Принципы дизайна печатной рекламы.
20. Приобретение места в газете и журнале для рекламы.
21. Понятие тиража. Ценовые карточки.
22. Полиграфические печатные рекламные средства. Характеристика основных ее видов.
23. Технологии в печатной полиграфии и повышение качества выпускаемой продукции.
24. Условия использования основных видов печатной рекламы.
25. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Жанры телерекламы.
26. Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг.
27. Использование кабельного телевидения в рекламе. Преимущества и недостатки кабельного телевидения. Приобретение рекламного времени на кабельном телевидении.
28. Радиореклама. Преимущества и недостатки радиовещания. Особенности радиопрограммы и радиоаудитории.
29. Использование сети Интернет в рекламе.
30. Нативная реклама.
31. Значение социальных сетей в рекламе.
32. Реклама по почте и адресный маркетинг.
33. Типы рекламы по почте. Преимущества рекламы по почте. Производство и оформление почтовой рекламы.
34. Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы.
35. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Требования, предъявляемые к наружной рекламе.
36. Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.
37. Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж.

- Основные методы и формы стимулирования сбыта.
38. Реклама на месте продажи. Витрины как средство рекламы. Вспомогательные средства рекламы.
 39. Организация и технология рекламной деятельности.
 40. Структура рекламного рынка.
 41. Этапы планирования рекламной деятельности в системе маркетинга.
 42. Классификация рекламных кампаний. Понятие комплексной рекламной кампании.
 43. Виды рекламных кампаний. Содержание рекламной кампании. Основные проблемы, возникающие при проведении рекламной кампании.
 44. Формат задания на творческие разработки.
 45. Визуальные и вербальные составляющие, структура и особенности рекламного обращения.
 46. Понятия медиаплана и плана-графика. Задачи медиа-планирования. Основные показатели, используемые в процессе медиа-планирования: рейтинг, GRP, CPT, охват.
 47. Место рекламы в структуре фирмы.
 48. Принципы организации рекламных агентств. Функции рекламных агентств. Принципы управления рекламными компаниями.
 49. Формирование рекламного бюджета.
 50. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров и услуг.
 51. Понятие «бренд» и его значение в рекламной деятельности.
 52. Виды регулирования рекламной деятельности.
 53. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
 54. Понятие об эффективности рекламы и ее действенности. Оценка эффективности рекламной деятельности.
 55. Методы оценки эффективности психологического воздействия рекламы. Экономическая эффективность рекламной деятельности.
 56. Основные положения Закона РФ «О рекламе». Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе».
 57. Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
 58. Реклама в периодических печатных изданиях
 59. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях
 60. Специфика размещения рекламы в наружной рекламе. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
 61. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
 62. Саморегулирование в сфере рекламы. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства российской федерации о рекламе
 63. Российские и международные организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции.
 64. Реклама и этика.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕСТОВ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА

1. Производители услуг чаще всего публикуют:
А) модульные объявления Б) строчные объявления В) имиджевые объявления Г) многостраничную рекламу
2. Дополните список участников рекламного процесса, согласно Закона РФ «О рекламе»: А) рекламодатель Б) рекламопроизводитель В) потребитель Г)___
3. Формула AIDA –это:
А) внимание, интерес, действие, желание Б) желание, внимание, интерес, действие В) действие, интерес, желание, внимание Г) внимание, интерес, желание, действие
4. Рекламная деятельность важна: А) для торговли

- Б) для процветания производителя
В) для комплексного развития социально-экономической сферы общества Г) для специалистов по рекламе и маркетингу

5. Реклама услуг относится, прежде всего, к А) экономической сфере общества Б) политической сфере общества
В) социально-культурной сфере общества Г) образовательной сфере общества

6. Рекламная кампания в прессе:

- А) может быть основной при продвижении товаров и услуг Б) может быть только частью микс- кампании
В) обязательно должна охватывать и газеты и журналы
Г) обязательно должна проходить только в одном виде печатного СМИ

7. Недостатком журнала, как рекламоносителя, является: А) большая читательская аудитория Б) меньшая локализация В) большая величина вторичной аудитории Г) возможность публикации длинных, подробных материалов

8. К основным характеристикам рекламы, как средству маркетинговых коммуникаций относятся:

- А) Принадлежность к коммуникации; непрямая коммуникация; однонаправленная форма обращения; оплаченное сообщение; идентификация рекламодателя; экспрессивный характер подачи информации; убеждающий характер воздействия; побуждающий аудиторию к нужному рекламодателю поведением.
Б) Принадлежность к коммуникации; трансляция через СМИ; неопределенность рекламодателя; информационный характер подачи информации; неличный характер; формирование эмоционального настроения аудитории.
В) Принадлежность к коммуникации; неличный характер коммуникации; однонаправленное действие; информация о товарах; неопределенность заказчика; распространение информации посредством пропаганды и презентаций.
Г) Принадлежность к коммуникации; трансляция через СМИ; идентификация рекламодателя; экспрессивный характер подачи информации;

9. Экономической основой рекламной деятельности являются: А) Потребность рекламодателя в реализации товаров.

Б) Уровень экономического развития производства и товарный рынок. В) Мотив потребителя. Г) ВВП

10. Дополните список участников рекламного процесса, согласно Закона РФ «О рекламе»:

- А) рекламодатель
Б) рекламопроизводитель В) потребитель Г) ____

11. К требованиям, предъявляемым к рекламе, НЕ относится: А) правдивость Б) адресность В) стихийность Г) конкретность

12. В процедуру подачи рекламы для публикации НЕ входит: А) учет финансовых условий оплаты услуг

Б) обязательное личное знакомство с сотрудниками редакции В) учет технологии заказа Г) учет технических требований к рекламным материалам

13. Реклама на местах продажи и предоставления товаров и услуг-это: А) реклама без обратной связи Б) прямая реклама В) подкрепляющая реклама Г) POSM-реклама

14. В общей системе рекламоносителей печатные СМИ занимают: А) лидирующее положение Б) равное с электронными СМИ положение В) 2-3 место Г) место аутсайдера

15. Стоимость рекламы в прессе не зависит от: А) издательской политики и рынка влияния
Б) издержек по выпуску издания

В) платежеспособности рекламодателей Г) дня недели заключения договора

16. Частью пре-теста печатного рекламного обращения является: А) создание вариантов объявления

Б) определение конкретных СМИ для размещения В) применение контрольного листа Г) обсуждение его только в кругу профессионалов

17. На рекламу гостиничных услуг влияет:

- А) погода в месте пребывания туристов Б) архитектурная специфика помещений В) сезонность Г) система безопасности отеля
19. Один из основных видов печатных СМИ-это: А) каталог Б) журнал В) брошюра Г) листовка
20. В рекламных объявлениях: А) несколько основных идей
Б) главное-отрицание достоинств конкурента
В) одна главная идея и несколько подкрепляющих утверждений Г) одинаковые подходы и у малого и крупного бизнеса
21. Рекламная кампания туристических услуг в прессе: А) может быть только частью микс-кампании
Б) может быть основной при продвижении товара или услуги В) обязательно должна охватывать и газеты и журналы
Г) обязательно должна проходить только в одном виде печатного СМИ
22. С помощью программы Power Point производители товаров и услуг создают: А) печатную рекламу
Б) аудиовизуальные презентации В) иллюстрации к объявлениям Г) видеоролики
23. В пост-тестировании рекламы используют: А) брошюры
Б) журналы учета клиентов В) листовки Г) постеры
24. У телевизионной рекламы: А) невысокая стоимость
Б) высокая степень эмоциональности и воспроизведения зрительных образов В) сложность привлечения известных людей для съемок
Г) небольшой охват ЦА
25. В direct-mail существенный фактор эффективности-это: А) цветовая гамма рассылаемого материала
Б) объем рассылаемых материалов В) хорошее взаимодействие с почтой Г) качество списков рассылки
26. Чтобы повысить эффективность рекламы услуг в Интернете следует: А) проводить различные конкурсы и викторины
Б) постоянно вести переписку со всеми посетителями сайта
В) рассылать информацию о предложениях фирмы, невзирая на согласие или несогласие посетителей
Г) оплачивать постоянным пользователям сайта часть Интернет-графика
27. Рекламодателями товаров и услуг в прессе являются: А) только представители малого бизнеса Б) представители всех видов и типов общественности В) только физические лица
Г) только некоммерческие организации
28. ФАС-это:
А) организация, контролирующая рекламу алкоголя
Б) организация, контролирующая соблюдение рекламного законодательства В) организация, разрабатывающая законодательство о рекламе
Г) организация, контролирующая рекламу табака
29. Местные рекламодатели платят за одинаковую по объему рекламу: А) столько же, сколько федеральные
Б) столько же, сколько транснациональные компании В) меньше чем федеральные Г) столько же, сколько и другие местные рекламодатели
30. При не учете технических требований к подаваемым рекламным материалам: А) на полосах пропадают линии, меняются шрифты
Б) невозможно напечатать объявление
В) редакция отказывается принимать объявление
Г) редакция берет больше денег за размещение рекламы
31. К аудиовизуальным средствам распространения рекламы НЕ относятся: А) радиоролики Б) рекламные кинофильмы В) видеофильмы

- Г) слайдфильмы
32. В России приглашение селебритиз в рекламу: А) эффективно Б) неэффективно
В) эффективно от вида услуг
Г) эффективно от личности селебритиз
33. Предпочтительным тембром голоса диктора в рекламе является: А) женский высокий Б) мужской тенор В) женский низкий
Г) мужской низкий баритон
34. К основным элементам качественного рекламного объявления НЕ относится: А) заголовок Б) текст В) концовка Г) рамка
35. После публикации рекламодаатель имеет право:
А) сразу получить значительные скидки на следующую публикацию Б) увеличить размер следующего объявления по цене меньшего В) получить определенное количество газет с его рекламой Г) получить определенное количество газет вне зависимости от размера выкупленной площади печатного обращения
36. Директ-маркетинг при продвижении услуг ресторанов и кафе: А) используется всегда Б) может применяться для отдельных ЦА В) не применяется никогда
Г) применяется сезонно
37. Транспортная реклама при продвижении услуг недвижимости: А) эффективна Б) неэффективна В) малоэффективна
Г) эффективна только в случае с отдельными направлениями данных услуг
38. Меры по стимулированию сбыта: А) могут применяться постоянно
Б) приводят к стабильному росту продаж
В) приводят к кратковременному росту объема продаж Г) позитивно сказываются на получаемой прибыли
39. В выпуск издания, где размещена реклама, не входит: А) планирование полос Б) верстка В) печать Г) читательская конференция
40. Ежедневные газеты России чаще всего выходят в формате: А) А3 Б) А2 В) А4 Г) А5
41. Реклама по телевидению относится:
а) к средствам с обратной связью б) к средствам без обратной связи в) к прямым продажам г) к промо-акциям
42. Маркетинговые исследования проводят:
А) только специалисты маркетинговых компаний Б) только сотрудники собственного отдела маркетинга В) любой специалист компании Г) возможно сотрудничество всех указанных специалистов
43. Реклама недвижимости эффективней всего проходит: А) в прессе Б) в Интернете В) на телевидении Г) в наружной рекламе
44. К участию в фокус-группах НЕ допускаются: А) несовершеннолетние Б) лица без гражданства
В) те, у кого есть опыт участия в фокус-группах Г) маркетологи, журналисты, рекламисты
45. Радиореклама услуг такси, как правило, содержит: А) игровые ролики
Б) короткие ролики с основной информацией и номер телефона В) радиорепортажи Г) джингл и номер телефона
46. В оригинал-макете рисунки и фотографии лучше расположить: А) под текстом
Б) на правой стороне объявления В) на левой стороне объявления Г) не имеет значения как
47. Что не относится к виду банковской рекламы: А) имиджевая реклама банков Б) спонсорская реклама В) продающая реклама услуги Г) увещательная реклама
48. В рекламных объявлениях для СМИ: А) несколько основных идей
Б) главное-отрицание достоинств конкурента
В) одна главная идея и несколько подкрепляющих утверждений Г) одинаковые подходы и у малого и крупного бизнеса
49. К стандартным каналам продвижения товаров и услуг относится: А) телевидение
Б) реклама на воздушных шарах В) реклама в кинотеатрах Г) электронные гиды

50. Чтобы рассчитать стоимость рекламы в одном экземпляре издания нужно: А) тираж умножить на стоимость рекламы и разделить на тысячу
 Б) тираж умножить на стоимость рекламы В) стоимость рекламы разделить на частоту Г) стоимость рекламы разделить на тираж
51. При размещении рекламы в прессе рекламодателя должен интересовать, прежде всего:
 А) общий тираж
 Б) расщепленный тираж В) оплаченный тираж Г) холостой тираж
52. Реклама на местах продажи и предоставления товаров и услуг- это: А) реклама без обратной связи Б) прямая реклама В) подкрепляющая реклама Г) POSM-реклама
53. На рекламу гостиничных услуг влияет:
 А) погода в месте пребывания туристов Б) архитектурная специфика помещений В) сезонность Г) система безопасности отеля
54. Лист газетной/журнальной страницы впервые разбил на 24 ранга с точки зрения эффективности: А) Ж.Сегела Б) С.Р.Гаас В) Ф.Джефкинс Г) Ф.Котлер
55. К аудиовизуальным POSM при продвижении товаров и услуг относятся: А) торговое оборудование с музыкой Б) стойки В) ресепшн-оборудование Г) дисплеи
56. Рекламные агентства для производителей товаров и услуг:
 А) разрабатывают экскурсионные программы Б) размещают объявления в СМИ В) ищут работников
 Г) проводят социологические исследования
57. 4 «Р» маркетинга-это:
 А) 4 канала распространения рекламы
 Б) 4 системы проведения маркетинговых исследований В) 4 элемента существования продукта, услуги на рынке Г) 4 группы потребителей
58. Целевая аудитория (ЦА) рекламного воздействия: А) всегда совпадает с потребителями
 Б) никогда не совпадает с потребителями В) не всегда совпадает с потребителями Г) зависит от медиа предпочтений потребителей
59. Местные рекламодатели платят за одинаковую по объему рекламу: А) столько же, сколько федеральные Б) столько же, сколько транснациональные компании В) меньше чем федеральные Г) столько же, сколько и другие местные рекламодатели
60. Какая из представленных ролей участников фокус-группы относится к конструктивным?
 А) уточнитель Б) альтернативный лидер В) авторитет Г) вещатель
61. Хорошая фотореклама-это:
 А) демонстрация мастерства автора Б) мощный эмоциональный аргумент печатной рекламы
 В) то, что отвлекает от текста Г) не нуждается в тексте
62. При разработке ТВ рекламы для продвижения товаров и услуг следует: А) создавать сложные ролики Б) давать голос за кадром В) ориентироваться на общие планы
 Г) не повторять название, имя производителя услуг
63. Подать рекламное объявление в прессу нельзя через: А) почту Б) Интернет
 В) рекламные агентства Г) радио
64. К видам рекламных услуг редакций НЕ относится: А) размещение модульных, строчных объявлений Б) проведение маркетинговых исследований В) проведение рекламных акций Г) изготовление оригинал-макетов
65. Транспортная реклама при продвижении услуг недвижимости: А) эффективна Б) неэффективна
 В) малоэффективна
 Г) эффективна только в случае с отдельными направлениями данных услуг
66. С помощью программы Power Point производители товаров и услуг создают: А) печатную рекламу Б) аудиовизуальные презентации В) иллюстрации к объявлениям Г) видеоролики
67. Рекламная (маркетинговая) служба в сфере услуг является: А) обязательной частью структуры предприятия Б) необязательной частью структуры предприятия В) факультативной (дополнительной) частью структуры предприятия Г) ее наличие-всего

лишь личное желание руководства

68. Прием «до и после» в рекламе, предлагающей услуги пластической хирургии: А) снимает стресс клиента Б) пробуждает доверие клиентов к поставщику услуги В) помогает рассмотреть альтернативные варианты Г) честно рассказывает о возможных негативных последствиях

69. Для финансовой, банковской рекламы важна: а) внешняя привлекательность б) яркие цвета

в) демонстрация стабильности г) юмористическая составляющая

70. Достоинством газет, как рекламоносителей, является: А) качество печати Б) большая вариативность рекламных сообщений В) многократное прочтение Г) большое внимание со стороны молодежной ЦА

71. При выборе цветовых сочетаний для рекламного объявления выгоднее: А) красное на зеленом Б) синий на желтом В) коричневый на белом Г) синий на белом

72. Стоимость рекламы в прессе НЕ зависит от: А) издательской политики и рынка влияния Б) издержек по выпуску издания В) платежеспособности рекламодателей Г) дня недели заключения договора

73. По своей структуре слоганы НЕ бывают: А) развязанные Б) связанные В) привязанные Г) свободные

74. Позиционирование, по мнению Д. Огилви, -это: А) определение позиции на рынке Б) обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевого потребителя

В) синтез образа товарной марки и УТП Г) борьба за увеличение доли на рынке

75. Невизуальная реклама в прессе-это:

А) вкладываемая и впечатываемая реклама, которая воздействует не только визуально, но и осязаемо Б) реклама, которая печатается водяными знаками В) реклама, которая печатается на полях

Г) реклама, которая рассчитана только на осязание читателя К основным элементам качественного рекламного объявления НЕ относится: А) заголовок Б) текст В) концовка Г) рамка

76. Реклама медицинских услуг может публиковаться: А) без отметки о наличии противопоказаний

Б) с предупреждением о необходимости получения консультации специалистов В) без указания о необходимости ознакомиться с инструкцией по применению Г) только с использованием образов медицинских работников

77. ФАС-это:

А) организация, контролирующая рекламу алкоголя Б) организация, контролирующая соблюдение рекламного законодательства В) организация, разрабатывающая законодательство о рекламе Г) организация, контролирующая рекламу табака

78. В процедуру подачи рекламы для публикации НЕ входит: А) учет финансовых условий оплаты услуг

Б) обязательное личное знакомство с сотрудниками редакции В) учет технологии заказа Г) учет технических требований к рекламным материалам

79. Рекламу «мужских» услуг лучше проводить в: А) утренних газетах Б) еженедельных газетах В) газетных приложениях Г) вечерних газетах

80. Реклама услуг в РФ регулируется:

А) Законом «О рекламе» Б) Законом «О СМИ» В) Комплексом законодательных актов: Конституцией, Законами «О рекламе», «О защите прав потребителей», «О СМИ», «О конкуренции», ГК РФ, УК РФ Г) Международным Кодексом рекламы

81. К техническим средствам обеспечения рекламы не относятся: А) текстовые редакторы Б) растровая графика В) системы управления базами данных Г) смс –рассылки

82. Планирование рекламной деятельности – это:

А. Этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации; Б. исследовательский этап, связанный с

подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии; В. комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы.

83. К основным характеристикам рекламы, как средству маркетинговых коммуникаций относятся: А. Принадлежность к коммуникации; непрямая коммуникация; однонаправленная форма обращения; оплаченное сообщение; идентификация рекламодателя; экспрессивный характер подачи информации; убеждающий характер воздействия; побуждающий аудиторию к нужному рекламодателю по покупкам. Б. Принадлежность к коммуникации; трансляция через СМИ; неопределенность рекламодателя; информационный характер подачи информации; неличностный характер; формирование эмоционального настроения аудитории. В. Принадлежность к коммуникации; неличностный характер коммуникации; однонаправленное действие; информация о товарах; неопределенность заказчика; распространение информации посредством пропаганды и презентаций.

84. Критерий при выборе каналов распространения рекламы:

А. минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем; Б. встречи с техническими руководителями и специалистами фирм; В. единичные контакты с потенциальными покупателями.

85. AdWords – это:

- а) Веб-ресурс предназначенный для рекламодателей с набором определенных рекламных функций, которые взаимодействуют с поисковой системой Google;
- б) Отличная система для продажи билетов на фестиваль рекламы «Падающий завтрак»;
- в) Программа интернет-рекламы от Google, позволяющая создавать эффективные объявления и показывать их именно той аудитории, которую они могут заинтересовать;
- г) Программа для воспроизведения рекламных видео, текстовых, а также графических рекламных объявлений пользователям сети Интернет.

86. Релевантность это:

- А) Соответствие элементов рекламной кампании запросу пользователя
- Б) Столкновение атомов с пикселями
- В) Точность соответствия по шкале Моосса
- Г) Соответствие запроса пользователя ответу бота поисковой системы в каждом конкретном случае

87. Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это:

- А) Копирайтинг. Б) Линкбилдинг. В) Линкбейтинг. Г) Рерайтинг.

88. Креативное рекламное агентство –это агентство: А)

- Б) полного цикла
- В) специализированное
- Г) сетевое

89. Одно из главных отличий виртуального рекламного агентства: А) отсутствие офиса

- Б) разработка проектов дополненной реальности
- В) разработка и ведение сайтов заказчиков
- Г) работает в интернет маркетинговой службе компании

90. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- А) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- Б) анализ конкурентов;
- В) формирование спроса на продукцию
- Г) реакция на изменение экономической ситуации в обществе.

ПЕРЕЧЕНЬ СИТУАЦИОННЫХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА

1. Опишите известные Вам состояния покупательской готовности. Приведите примеры для разных состояний Вашей покупательской способности

2. Ваша задача-продвижение услуг недвижимости для молодой семьи без детей. На какое УТП Вы сделаете упор, какие примете дизайнерские решения, через какие рекламные каналы

и на каких носителях будете продвигать услугу?

3. Дайте определение понятиям «реклама» и «стимулирование продаж». На конкретных примерах покажите в каком случае осуществления маркетинговых коммуникаций конкретным предприятием мероприятия по стимулированию продаж были наиболее уместны.

4. Приведите классификацию рекламы. Подумайте, чем отличается реклама от имени производителя и реклама от имени продавца. В качестве примера выберите пять товаров повседневного спроса и пять товаров предварительного выбора. Приведите данные проведенного Вами ранее опроса 10 человек из числа Ваших родных, близких, друзей и знакомых и опишите их состояние покупательской готовности по отношению к данным товарам.

5. Приведите примеры конкретных рекламных сообщений, в которых рекламодатель апеллирует

к мотивам здоровья прибыльности, надежности и гарантии. Приведите примеры апелляции ко всем этим мотивам.

6. Приведите примеры использования российским телевидением приемов product placement. Видите ли, Вы перспективы развития такого направления воздействия на целевую аудиторию? Аргументируйте свой ответ.

7. Прокомментируйте следующее высказывание: «Прямой маркетинг скоро вытеснит рекламу из практики маркетинговых коммуникаций»

8. Какими параметрами наружной рекламы объясняются ее преимущества как средства рекламы? Аргументируйте свой ответ. Приведите примеры эффективной белгородской наружной рекламы.

9. Рассмотрите номер коммерческого издания. Дайте анализ, какие из рекламных материалов вам запомнились. Как, по вашему мнению, повлияли ли на уровень запоминаемости использование цвета и место расположения рекламного материала в издании.

10. Вы –руководитель торгового центра. Какие рекламные и пиар –инструменты Вы будете использовать для продвижения новых торговых площадей и привлечения новых арендаторов и покупателей. Аргументируйте свой ответ.

11. Ваша задача-продвижение услуг недвижимости для молодой семьи без детей. На какое УТП Вы сделаете упор, какие примете дизайнерские решения, через какие рекламные каналы и на каких носителях будете продвигать услугу?

12. Предложите проект сайта университета по видам: -сайт –визитка, корпоративный сайт, коммерческий сайт. Отметьте специфические черты данных видов.

6. Квалификационный экзамен в форме демо-экзамена

6.1 Порядок организации подготовки демонстрационного экзамена

Задания, применяемые оценочные средства и инфраструктурные листы, используемые на демонстрационном экзамене, являются едиными для всех выпускников, сдающих ДЭ.

Оценка результатов выполнения заданий экзамена осуществляется

экзаменационной комиссией, назначенной приказом директора ИСМД.

За 6 месяцев до проведения ДЭ ответственный за организацию ДЭ от цикловой методической комиссии должен довести до сведения студентов задания экзамена, критерии оценки и инфраструктурные листы по указанным компетенциям, разработанные Союзом «WorldSkills Россия» и опубликованные в специальном разделе на официальном сайте www.worldskills.ru

Для проведения демонстрационного экзамена по стандартам WorldSkills Россия в 2020 году используются актуальные контрольно-измерительные материалы и инфраструктурные листы, разработанные экспертами WorldSkills на основе конкурсных заданий и критериев оценки Национального чемпионата «Молодые профессионалы» (WorldSkillsRussia) 2020 года. Задания утверждаются менеджером компетенции не позднее, чем за 1 месяц до проведения ДЭ.

В состав пакета документов ДЭ входят:

- Задание для ДЭ;
- Критерии оценки по компетенциям и шкала приведения балловой системы к оценочной;
- Индивидуальный оценочный лист экзаменуемого;
- Инфраструктурные листы;
- Документы по охране труда и технике безопасности;
- Протокол ДЭ.

Полная информация по проведению ДЭ доводится до сведения студентов не позднее 3 месяцев до начала экзамена.

Демонстрационный экзамен проводится в МК «Реклама».

6.2 Порядок проведения демонстрационного экзамена по стандартам WORLDSKILLS

В день С-1 осуществляется распределение рабочих мест участников на площадке в соответствии с жеребьевкой. Жеребьевка проводится в присутствии всех участников способом, исключающим спланированное распределение рабочих мест или оборудования. Итоги жеребьевки фиксируются протоколом жеребьевки.

Инструктаж по охране труда и технике безопасности (далее – ОТ и ТБ) для участников и членов Экспертной комиссии проводится специалистом по технике безопасности под роспись.

В случае отсутствия студента на инструктаже по ОТ и ТБ, он не допускается к ДЭ. После распределения рабочих мест и прохождения инструктажа по ОТ и ТБ участникам предоставляется не более 2 часов на ознакомление с рабочими местами и оборудованием и его тестирование.

Участники должны ознакомиться с подробной информацией о регламенте проведения экзамена с обозначением обеденных перерывов и времени завершения экзаменационных заданий/модулей, ограничениях времени и условий допуска к рабочим местам, включая условия, разрешающие участникам покинуть рабочие места и площадку, информацию о времени и способе проверки оборудования, информацию о пунктах и графике питания, оказании медицинской помощи, о характере и диапазоне санкций, которые могут последовать в случае нарушения регламента проведения экзамена.

Также участники экзамена должны быть проинформированы о том, что они отвечают за безопасное использование всех инструментов, оборудования, вспомогательных материалов, которые они используют на площадке в соответствии с правилами техники

безопасности.

Перед началом экзамена членами экспертной группы производится проверка на предмет обнаружения материалов, инструментов или оборудования, запрещенного в соответствии с техническим описанием, включая содержимое инструментальных ящиков.

Экзаменационные задания выдаются участникам непосредственно перед началом экзамена. На изучение материалов и дополнительные вопросы выделяется время, которое не включается в общее время проведения экзамена.

Члены экспертной группы выдают участникам задание перед началом каждого модуля. Минимальное время, отводимое на ознакомление с информацией, составляет 15 минут, которое не входит в общее время проведения экзамена. Ознакомление происходит перед началом каждого модуля.

К выполнению экзаменационных заданий участники приступают после указания главного эксперта.

В ходе проведения экзамена участникам запрещаются контакты с другими участниками или членами экспертной группы без разрешения главного эксперта.

В случае опоздания участника ДЭ к началу выполнения заданий по уважительной причине, студент допускается, но время на выполнение заданий не добавляется.

В процессе работы участники обязаны неукоснительно соблюдать требования ОТ и ТБ. Несоблюдение участником норм и правил ОТ и ТБ ведет к потере баллов. Постоянное нарушение норм безопасности может привести к временному или окончательному отстранению участника от выполнения экзаменационных заданий.

В случае поломки оборудования и его замены (не по вине студента) студенту предоставляется дополнительное время. демонстрационный экзамен отводится время в соответствии с кодом задания демонстрационного экзамена.

6.3 Оценка экзаменационных заданий

Выполненные экзаменационные задания оцениваются в соответствии со схемой начисления баллов, разработанной на основании характеристик компетенций, определяемых техническим описанием.

Решение экзаменационной комиссии об успешном освоении компетенции принимается на основании критериев оценки.

Результаты ДЭ отражаются в ведомости оценок.

Результатом работы экспертной группы (экзаменационной комиссии) является итоговый протокол демонстрационного экзамена, в котором указывается общий перечень участников, сумма баллов по каждому участнику за выполненное задание

Протоколы ДЭ хранятся в архиве образовательной организации.

