

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**

**По специальности среднего профессионального образования
42.02.01 «Реклама»
Срок обучения -3 год 10 мес.**

2024

Комплект контрольно-оценочных средств к рабочей программе профессионального модуля разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО), входящей в состав укрупненной группы специальностей **42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»**

42.02.01 «Реклама»

РАЗРАБОТЧИК: СПб ГБПОУ «Академия «ЛОКОН»

СОДЕРЖАНИЕ

1	Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств
1.1	Область применения
1.1.1.	Освоение профессиональных и общих компетенций
1.1.2.	Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля
1.1.3.	Освоение умений и усвоение знаний
1.2.	Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.1	Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля «ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
1.2.2	Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.3.	Организация контроля и оценки освоения программы профессионального модуля «ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
1.3	Материально техническое обеспечение контрольно-оценочных мероприятий
2.	Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
2.1.	Пакет для экзаменуемых
2.2	Пакет экзаменатора
3	Приложения

1 ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Область применения

Комплект контрольно-оценочных средств разработан для рабочей программы профессионального модуля ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Данный блок является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО, входящей в состав укрупненной группы специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»

42.02.01 «Реклама»

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

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
-------	---

Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать: освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности и общих компетенций (ОК), формирующихся в процессе освоения ОПОП в целом:

1.1.2 Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля

Предмет(ы) оценивания	Критерии оценки показателей	Инструмент оценки
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	<ul style="list-style-type: none"> – знает методы маркетинговых исследований – пределяет источники получения информации для исследования разрабатывает анкеты для опроса потребителей – исследует предпочтения целевых групп потребителей; – анализирует результаты исследований; – проводит сегментирование рынка для выявления целевых групп потребителей; составляет портрет целевой группы; 	Экспертная оценка программы маркетинговых исследований по выявлению требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	<p>знает средства продвижения продукта;</p> <p>характеризует средства продвижения рекламного продукта: достоинства, недостатки, стоимость;</p> <p>подбирает средства в зависимости от целевой аудитории;</p> <p>рассчитывает бюджет продвижения;</p> <p>разрабатывает программу комплексных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение рекламного продукта</p>	

Усвоенные умения	Показатели оценки результата	Задания для проверки
проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей	Проводит исследования предпочтения целевых групп потребителей, используя методы маркетингового исследования	Практические занятия
анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп	Анализирует результаты исследований предпочтений целевых групп в сравнении с типовыми примерами и методическими рекомендациями	
проводить сегментирование рынка	Проводит сегментирование рынка, используя инструменты маркетинговой деятельности	
принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта	Принимает решения, направленные на продвижение рекламного продукта, используя методические рекомендации и теоретические знания	
Усвоенные знания	Показатели оценки результата	Задания для проверки
задачи, цели и общие требования к рекламе	Знает цели, задачи и общие требования к рекламе, дает их развернутую характеристику на экзамене.	Самостоятельная работа: Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии, изучение нормативноправовых актов. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендации преподавателя, оформление практических работ, рефератов, докладов, подготовка к их защите.
основные направления рекламной деятельности	Определяет основные направления рекламной деятельности, дает их развернутую характеристику на экзамене.	
виды рекламной деятельности	Определяет основные виды рекламной деятельности, дает их развернутую характеристику на экзамене.	
структуру рекламного рынка	Определяет структуру рекламного рынка	
<i>этапы разработки маркетинговой части бизнесплана;</i>	Определяет этапы разработки маркетинговой части бизнесплана	
<i>правовое регулирование рекламной деятельности.</i>	Знает основные законы и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность в РФ, использует их при ответе на экзамене и в практической деятельности.	

Задания, направленные на приобретение практического опыта, обязательно должны входить в программу теоретического обучения и программу учебной и производственной практик.

1.2. Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1.2.1. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

<i>Элемент модуля</i>	<i>Формы промежуточной аттестации</i>
МДК 03.01, МДК 03.02;	дифференцированный зачет
УП.02	дифференцированный зачет
ПП.02	дифференцированный зачет
ПМ	Экзамен квалификационный

1.2.2. Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1 этап:

- проведение дифференцированного зачета по МДК 03.01, МДК 03.02;
- проведение дифференцированных зачетов по учебной и производственной практике УП.02. и ПП.02.

2 этап:

- проведение дифференцированного зачета по профессиональному модулю в форме выполнения практико-ориентированного задания

3 этап:

- принятие решения комиссией об освоении студентом модуля, фиксация итоговой оценки по модулю.

1.2.3. Организация контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

Форма итоговой аттестации по ОПОП при освоении профессионального модуля

<i>Наименование профессионального модуля</i>	<i>Формы промежуточной аттестации</i>	<i>Средства проверки</i>
ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта	Дифференцированный зачет	Экспертная оценка программы маркетинговых исследований по выявлению требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка

Итоговый контроль освоения вида профессиональной деятельности: **Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** осуществляется на дифференцированном зачете и проводится в виде выполнения практико-ориентированного задания по одному из вариантов.

Результатом освоения профессионального модуля является готовность студента к выполнению вида профессиональной деятельности.

Распределение знаний и умений внутри каждого задания в КОС

Практико-ориентированное задание направлено на проверку освоения профессиональных компетенции ПК 3.1 – ПК 3.2, по которым установлен перечень результатов обучения в виде определённых умений и знаний, освоение которых позволяет оценить уровень сформированности компетенции согласно требованиям ФГОС, а также общих компетенций ОК 1 - ОК 9.

Условием положительной аттестации (вид профессиональной деятельности освоен) на зачете является положительная оценка освоения профессиональных компетенций по контролируемым показателям.

Показателем освоения компетенций (объектом оценки) является выполнение практико-ориентированного задания.

Условием допуска к зачету является успешное освоение программы профессионального модуля:

1. Положительная промежуточная аттестация по МДК 03.01, МДК 03.02;
2. Положительная аттестация по учебной практике УП.03
3. Положительная аттестация по производственной практике ПП.03

Итогом зачета является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности «освоен», с оценкой по пяти бальной системе или «не освоен».

При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен».

Текущий контроль освоения профессионального модуля осуществляется в форме текущих и итоговых просмотров, устного опроса, подготовки рефератов, выполнения контрольных работ, тестирования.

2. Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта по специальности: 42.02.01 «Реклама»

2.1 Пакет экзаменуемых

Задание для оценки сформированности:

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

ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

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

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

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

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

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

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

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

ОК 11. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

Комплект КОС, разработанный для проведения экзамена (квалификационного), включает в себя задания, которые обеспечивают возможность контроля сформированности у студента комплекса профессиональных компетенций ПК 3.1, ПК 3.2,

Условием положительной аттестации (вид профессиональной деятельности освоен) на экзамене (квалификационном) является положительная оценка освоения всех профессиональных компетенций по всем контролируемым показателям.

При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен».

3. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности

«Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК

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

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

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

Текст задания:

Ответьте на вопросы теста.

Задание с выбором одного верного ответа.

1. Основным объектом рекламного воздействия являются:

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

2. Экономической основой рекламной деятельности является:

- А) потребность рекламодателя в реализации товара,
- Б) уровень экономического развития производства;

- В) товарный рынок;
- Г) развитие банковского дела

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

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

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

- А) средства и виды рекламы;
- Б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;
- В) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
- Г) планирование рекламной деятельности; Д) расчет рекламного бюджета.

5. Как соотносятся реклама и маркетинг?

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

6. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

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

7. Рекламу можно классифицировать по таким критериям, как:

- А) характер целевой аудитории
- Б) тип агентства, которое организует рекламную кампанию
- В) способ воздействия на аудиторию
- Г) перечень субъектов рекламного рынка, задействованных в рекламной кампании
- Д) место распространения
- Е) интенсивность рекламного воздействия на целевую аудиторию

8. Исторически первая форма массовой рекламы:

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

9. Рекламой является:

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

10. Реклама:

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

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

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

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

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

13. Прямая реклама использует следующие формы:

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

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

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

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

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

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

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

17. Заказчиком рекламы является:

- А) рекламодатель;

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

18. Кто является прямым участником рекламного процесса:

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

19. Планирование рекламной деятельности — это:

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

20. Маркетинговые исследования бывают:

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

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

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

22. Вторичные исследования подразумевают:

- А) повторное проведение исследований по определенной проблеме
- Б) использование результатов ранее проведенных исследований
- В) вторую волну исследования по единому инструментарию
- Г) дополнительное уточняющее ранее полученные данные исследование

23. Расположите в правильной последовательности участников рекламного процесса:

- А) рекламное агентство;
- Б) посредник;
- В) посредник;
- Г) рекламодатель;
- Д) посредник,

- Е) рекламополучатель;
- Ж) средства распространения рекламы.

24. Количественные исследования могут проводиться путем:

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

25. К видам качественных исследований относятся

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

26. Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании:

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

27. Рекламная кампания — это:

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

28. Копирование элементов чужой рекламной продукции:

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

29. Коммерческое предложение — это:

- А) разновидность печатной рекламы; тщательно исполненный материал, адресованный, как правило, корреспонденту, знакомому с фирмой по предшествующим контактам, который содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества;
- Б) тщательно продуманная произвольная форма расширения коммерческих контактов, которая может быть предложена любому (физическому или юридическому) лицу;
- В) систематизированный перечень предложений о деловом коммерческом сотрудничестве, распространяемый по самым различным каналам передачи информации;
- Г) любое предложение коммерческого характера, выраженное в произвольной (устной или письменной) форме.

30. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются на:

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

31. Что такое маркетинг?

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

32. Рекламный процесс - это...

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

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

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

34. Каких видов бывают рекламные агентства?

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

35. Субъекты рекламного рынка бывают:

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

Критерии оценки:

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

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

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

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

3.1. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности с использованием практических заданий

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

«Отлично»	Уровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объеме в целом на отличном уровне, результаты учебной и производственной практики оценены на «хорошо» и «отлично»
«Хорошо»	Уровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объеме в целом на хорошем уровне, результаты учебной и производственной практики оценены на «хорошо» и «удовлетворительно»
«Удовлетворительно»	Уровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объеме на удовлетворительном уровне, результаты учебной и производственной практики оценены на «удовлетворительно»
«Неудовлетворительно»	Уровень освоения содержания и продемонстрированные умения не соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося не выполнена в полном объеме или выполнена не полностью на удовлетворительном уровне, результаты учебной и производственной практики в целом оценены на неудовлетворительно.

3.3.2. Типовые задания для оценки освоения МДК. 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности

Задание 1

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

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

Текст задания:

Решите задачу.

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

В каком/каких случаях необходимо ставить предусмотренные требованиями ФЗ «О рекламе» пометки «реклама» либо «на правах рекламы», либо эти пометки при публикации указанных

выше материалов не требуются. Аргументируйте свой ответ. В случае необходимости, перечислите возможные существенные условия, которые могут оказать влияние на Ваше решение.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал владение терминологическим аппаратом, отличное знание литературных источников, умение обобщать и систематизировать теоретический материал, грамотно цитирует источники, аргументированно излагает свою точку зрения по проблеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он продемонстрировал владение терминологическим аппаратом, знание основных литературных источников, умение обобщать теоретический материал, цитировать источники, однако испытывает некоторые затруднения при аргументированном изложении своей точки зрения по проблеме;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо владеет терминологическим аппаратом, использовал ограниченное количество литературных источников, плохо обобщает теоретический материал, цитирование источников сводит к пересказу опубликованного, не приводит свою точку зрения по проблеме;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание реферата не соответствует теме.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Цели и сфера применения закона РФ «О рекламе».
2. Рекламная деятельность на рынке потребительских товаров.
3. Крупная страховая компания «Стратегия» обратилась в рекламную компанию «Мир рекламы» для разработки и создания фирменного стиля компании и заключения договора на производство и создание рекламного продукта. *Задание*
 - a) Предложите варианты развития данной ситуации.
 - b) Какие правовые нормы должны быть учтены в договоре.
 - c) Может ли договор способствовать дальнейшему сотрудничеству.
 - d) Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Общие требования к рекламе.
2. Организация рекламы на предприятиях сферы сервиса.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и успешной работы рекламной компании «Мир рекламы»? Маркетинговое и правовое обеспечение. *Задание*
 - a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
 - b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РК «Мир рекламы».
 - c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
 - d) Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Понятие и виды ненадлежащей рекламы.
2. Организация маркетинговой деятельности на рекламном предприятии.
3. В крупную страховую компанию «Реал Инвест» обратилась рекламно- производственная компания «Арт- ель» для заключения договора по страхованию имущества.

Задание

- a) Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
- b) Структура договора для рекламно-производственной компании.
- c) Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
- d) Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной компании.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Понятие недобросовестной рекламы.
2. Виды рекламы: витринная реклама, почтовая и наружная.
3. В крупную страховую компанию «Норт Ост» обратилась рекламно- производственная компания «Жираф» для заключения договора по страхованию имущества.

Задание

- a) Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
- b) Структура договора для рекламно-производственной компании.
- c) Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
- d) Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной компании.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Понятие скрытой рекламы.
2. Потребители. Классификация потребителей.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Союз». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт - Союз».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
- d) Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1. Защита несовершеннолетних в рекламе. 2.

Потребители. Классификация потребителей.

3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Плюс». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт -Плюс».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.

- d) Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

1. Товары, реклама которых не допускается.
2. Элементы комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.
3. Крупная страховая компания «Стратегия» обратилась в рекламную компанию «Мир рекламы» для разработки и создания фирменного стиля компании и заключения договора на производство и создание рекламного продукта.

Задание

- a) Предложите варианты развития данной ситуации.
- b) Какие правовые нормы должны быть учтены в договоре.
- c) Может ли договор способствовать дальнейшему сотрудничеству.
- d) Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

1. Сроки хранения рекламных материалов и предоставление информации рекламодателем.
2. Эволюция понятия «Маркетинг».
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и успешной работы рекламной компании «Мир рекламы»? Маркетинговое и правовое обеспечение.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РК «Мир рекламы».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
- d) Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой и ее наложение на кадр транслируемой телепрограммы.
2. Маркетинговые исследования: сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.
3. В крупную страховую компанию «Реал Инвест» обратилась рекламно-производственная компания «Арт-ель» для заключения договора по страхованию имущества.

Задание

- a) Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
- b) Структура договора для рекламно-производственной компании.
- c) Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
- d) Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

1. Особенности рекламы в детских и образовательных телепередачах.
2. Бизнес-план. Этапы разработки маркетинговой части бизнес-плана.

3. В крупную страховую компанию «Норт Ост» обратилась рекламно- производственная компания «Жираф» для заключения договора по страхованию имущества. *Задание*
- Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
 - Структура договора для рекламно-производственной компании.
 - Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
 - Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной компании.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

- Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой и ее наложение на кадр транслируемой радиопрограммы.
 - Типы рекламных агентств.
 - Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Союз». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.
Задание
- Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
 - Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт - Союз».
 - Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
 - Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

- Особенности рекламы в прямом эфире.
 - Понятие маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга.
 - Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Плюс». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.
Задание
- Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
 - Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт -Плюс».
 - Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
 - Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13

- Общая продолжительность рекламы, распространяемой в радиопрограмме.
 - Реклама, как важнейший метод стимулирования сбыта и продвижения товара.
 - Крупная страховая компания «Стратегия» обратилась в рекламную компанию «Мир рекламы» для разработки и создания фирменного стиля компании и заключения договора на производство и создание рекламного продукта. *Задание*
- Предложите варианты развития данной ситуации.
 - Какие правовые нормы должны быть учтены в договоре.
 - Может ли договор способствовать дальнейшему сотрудничеству.
 - Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14

1. Особенности рекламы в детских и образовательных радиопередачах.
2. Использование современных информационно-коммуникационных технологий в рекламной практике.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и успешной работы рекламной компании «Мир рекламы»? Маркетинговое и правовое обеспечение.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РК «Мир рекламы».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
- d) Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

1. Особенности размещения рекламы в периодических печатных изданиях.
2. Жизненный цикл рекламного продукта. Фирменный стиль рекламного продукта. Понятие бренда.
3. В крупную страховую компанию «Реал Инвест» обратилась рекламно- производственная компания «Арт- ель» для заключения договора по страхованию имущества.

Задание

- a) Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
- b) Структура договора для рекламно-производственной компании.
- c) Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
- d) Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16

1. Распространение рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения.
 2. Планирование маркетинга и рекламы.
 3. В крупную страховую компанию «Норт Ост» обратилась рекламно- производственная компания «Жираф» для заключения договора по страхованию имущества. *Задание*
- a) Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
 - b) Структура договора для рекламно-производственной компании.
 - c) Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
 - d) Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной компании.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17

1. Размещение рекламы на транспортном средстве.
2. Сущность комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Союз». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт - Союз».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.

- d) Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18

1. Ограничения на размещение рекламы на транспортных средствах.
2. Стимулирование сбыта рекламных продуктов. Анализ потребления.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Плюс». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт -Плюс».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
- d) Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19

1. Ответственность за нарушение закона «О рекламе».
2. Реклама, как метод управления людьми.
3. Крупная страховая компания «Стратегия» обратилась в рекламную компанию «Мир рекламы» для разработки и создания фирменного стиля компании и заключения договора на производство и создание рекламного продукта.

Задание

- a) Предложите варианты развития данной ситуации.
- b) Какие правовые нормы должны быть учтены в договоре.
- c) Может ли договор способствовать дальнейшему сотрудничеству.
- d) Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 20

1. Ответственность рекламораспространителя.
 2. Товар. Классификация товара.
 3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и успешной работы рекламной компании «Мир рекламы»? Маркетинговое и правовое обеспечение. *Задание*
- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
 - b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РК «Мир рекламы».
 - c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
 - d) Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 21

1. Основы конституционного права.
2. Рекламный рынок и его сегментирование.
3. В крупную страховую компанию «Реал Инвест» обратилась рекламно- производственная компания «Арт- ель» для заключения договора по страхованию имущества.

Задание

- a) Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
- b) Структура договора для рекламно-производственной компании.

- c) Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
- d) Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 22

1. Законодательное обеспечение права граждан на ведение предпринимательской деятельности.
2. Реклама в системе продвижения товара.
3. В крупную страховую компанию «Норт Ост» обратилась рекламно- производственная компания «Жираф» для заключения договора по страхованию имущества.

Задание

- a) Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
- b) Структура договора для рекламно-производственной компании.
- c) Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
- d) Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной компании.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 23

1. Юридические лица.
2. Элементы комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Союз». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт - Союз».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
- d) Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 24

1. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.
2. Формирование рекламных средств в России.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Плюс». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт -Плюс».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
- d) Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 25

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой и ее наложение на кадр транслируемой телепрограммы.
2. Маркетинговые исследования: сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.

3. В крупную страховую компанию «Реал Инвест» обратилась рекламно- производственная компания «Арт- ель» для заключения договора по страхованию имущества. *Задание*
- Какие правовое нормы должен предусматривать договор.
 - Структура договора для рекламно-производственной компании.
 - Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
 - Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

- Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12.1993 г [электронный ресурс]: // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс
- Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации" (АПК РФ) [электронный ресурс]: федеральный закон от 24.07.2002 г N 95-ФЗ (действующая редакция) // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс
- О рекламе [электронный ресурс]: федеральный закон от 13 марта 2006 г N 38-ФЗ (действующая редакция) // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс
- Гражданский кодекс Российской Федерации часть 2 (ГК РФ) [электронный ресурс]: федеральный закон от 26.01.1996 г (действующая редакция) N 14-ФЗ // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс
- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" (КоАП РФ) [электронный ресурс]: федеральный закон от 30.12.2001 г N 195-ФЗ (действующая редакция) // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс
- О защите прав потребителей [электронный ресурс]: федеральный закон от 07 февраля 1992 г N 2300-1 (действующая редакция) // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс
- Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации (ГПК РФ) [электронный ресурс]: федеральный закон от 14.11.2002 г N 138-ФЗ (действующая редакция) // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс

Основные источники:

Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие. – М.: Форум, 2012. – 144 с.

- Герасимов Б.И., Молоткова Н.В., Блюм М.А. Виды и средства распространения рекламы: Учебное пособие.- М.: Форум, 2011. - 128 с.
- Румынина, В.В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник / В. В. Румынина. - 5-е изд., стер. – М.: Академия, 2013. - 192 с.
- Малышева М.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебнопрактическое пособие. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010. – 160 с.

Электронные ресурсы

- Костина А.В. Основы рекламы: электронный учебник. - Эл. текстовые данные - М.: Кнорус, 2009 - эл. опт. диск (CD-ROM) <http://elib.tsogu.ru/>
- Правовое обеспечение профессиональной деятельности: электронный учебник: учебное пособие для студентов учреждений среднего профессионального образования / ред. А.Я. Капустин. - Эл. текстовые данные - М.: Юрайт, 2011 - эл. опт.

диск (CD-ROM) <http://elib.tsogu.ru/>

Интернет-ресурсы:

<http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал «Гарант»

<http://www.consultant.ru/> - компания «КонсультантПлюс», тематический классификатор «Гражданское право»

http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/index.html/ - библиотека

EXSOLVER

<http://www.fas.gov.ru/adcontrol/index.shtml/> - Федеральная антимонопольная служба

(ФАС России) <http://www.e-college.ru/> - проект Московского института экономики, менеджмента и права (МИЭМП), посвященный дистанционному обучению <http://www.zakonrf.info/zoreklame/19/>

- кодексы и законы РФ – правовая

навигационная система <http://www.vsetreningi.ru/magazine/grebennikov-advertising-practice/> - журнал

«Реклама. Теория и практика» www.ir-magazine.ru Официальный сайт журнала Индустрия

рекламы www.prosmi.ru/magazin/practic Официальный сайт журнала Практика

рекламы www.advi.ru Официальный сайт журнала Рекламные идеи.