



МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.Ю. ВИТТЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного
продукта**

Специальность:

42.02.01 Реклама

2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

**1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
МОДУЛЯ**

**2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
МОДУЛЯ**

**3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
МОДУЛЯ**

**4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

В настоящей типовой программе используются следующие сокращения:

СПО - среднее профессиональное образование;

ФГОС СПО - федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования;

ОУ - образовательное учреждение;

ОПОП - основная профессиональная образовательная программа по специальности;

ВПД - вид профессиональной деятельности;

ОК - общая компетенция;

ПК - профессиональная компетенция;

ПМ - профессиональный модуль;

МДК - междисциплинарный курс.

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее рабочая программа) является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО.

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

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

иметь практический опыт:

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

уметь:

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

знать:

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

Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

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

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

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

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

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

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

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

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

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

- ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
- ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, Часов очн.форма	Всего, Часов заочн.форма	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов) в том числе консультации							Практика				
				Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося				Самостоятельная работа обучающегося			Учебная, часов	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов очн.форм а)	Производственная (по профилю специальности), часов заочн.форма)	
				Всего, часов очн.форма	Всего, Часов в заочн.форма	в т.ч. практические занятия, часов очн.форма	в т.ч. практические занятия, часов заочн.форма		Всего, Часов очн.форма	Всего, Часов заочн.форма					
1	2	3	4	5	6	7	8		9	10		11	12	13	14
ПК 3.1-3.2	МДК.03.01 Маркетинг в рекламе	144	144	108	18	32	6	-	36	126	-	-	-	-	-
	МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	108	108	72	18	32	6	-	36	96	-	-	-	-	-
	Учебная практика	-	-									-	-		-
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	36	36											36	36
	Всего:	288	288	180	36	64	12	-	72	222	-	-	-	36	36

2.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем Часов очн. форма	Объем Часов заочн. форма
1	2	3	4
МДК.03.01 Маркетинг в рекламе		144	144
Модуль 1. Маркетинг в рекламе		36	36
Тема 1.1. Комплекс маркетинга и рекламы	Содержание	8	2
	Понятие и сущность маркетинга, его роль в экономике, цели, задачи и функции. Необходимость маркетинга в современных условиях. История возникновения и основные этапы в развитии маркетинга Основные концепции маркетинга, их сущность. Классический комплекс маркетинга: товар, цена, распространение (сбыт), продвижение		
	Самостоятельная работы 1. Подготовка презентации на тему: История возникновения и основные этапы в развитии маркетинга 2. Написание сообщений на тему: Классический комплекс маркетинга: товар, цена, распространение (сбыт), продвижение	5	16
	Практические занятия	-	
Тема 1.2. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга	Содержание	10	2
	Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегии и тактика, исследование, организация и управление. Классификационные признаки. Службы и отделы маркетинга в организации. Основные виды маркетинга, их краткая характеристика		
	Самостоятельная работы 1. Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга 2. Выполнение рефератов на тему: Службы и отделы маркетинга в организации.. 3. Составление схемы по теме: Микросреда маркетинга	5	14
	Практические занятия	8	2
	<i>Практическое занятие 1 Семинар</i> Составляющие элементы структуры		

	<p>маркетинговой деятельности</p> <p>Практическое занятие 2 Решение практических ситуаций по теме : Современная концепция маркетинга</p> <p>Практическое занятие 3 Семинар . Изучение организации маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях.</p> <p>Практическое занятие 4 Решение практических ситуаций по теме : Обоснование и выбор организационной структуры службы маркетинга.</p>		
Модуль 2. Управление маркетингом		36	36
Тема 2.1. Маркетинговая среда	Содержание	8	2
	Понятие и виды маркетинговой среды. Микросреда маркетинга: фирма клиенты, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории Маркетинговая макросреда – группы факторов ее составляющих: демографические, экономические, культурные, технико-технологические, природно-климатические, политико-правовые		
	Самостоятельная работы Самостоятельная работа обучающихся: 1.Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Маркетинговая среда 2.Выполнение докладов на тему: Факторы составляющие маркетинговую макросреду. 3.Составление кроссворда по теме: Микросреда маркетинга	5	14
	Практические занятия	4	2
	Практическое занятие 5. Проведение анализа окружающей среды организации с заполнением таблицы Практическое занятие 6 Решение ситуационных задач по теме : Маркетинговая среда		
Тема 2.2. Рациональное управление маркетингом	Содержание	10	2
	Анализ рыночных возможностей, замеры и прогнозирование спроса Сегментация рынка: понятие, назначение, признаки, критерии выбора сегмента. Позиционирование товара: понятие, назначение и условия правильного позиционирования Разработка комплекса маркетинга и реализация маркетинговых мероприятий		
	Самостоятельная работы 1.Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме:	5	16

	Разработка комплекса маркетинга и реализация маркетинговых мероприятий 2.Выполнение докладов на тему: Позиционирование товара 3.Составление кроссворда по теме: Сегментация рынка		
	Практические занятия	4	
	<i>Практическое занятие 7.</i> Решение ситуационных задач по теме «Сегментирование товара на рынке.» <i>Практическое занятие 8</i> Решение ситуационных задач по теме «Оценка емкости рынка»		
Модуль 3. Маркетинговые исследования		36	36
Тема 3.1 Маркетинговые исследования	Содержание	6	2
	Цели задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система (МИС). Процесс проведения и методы маркетинговых исследований Конкуренция и конкурентоспособность. Исследование и анализ конкурентной среды		
	Самостоятельная работы Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Маркетинговые исследования	1	10
	Практические занятия	-	
Тема 3.2. Покупательское поведение на потребительском рынке и на рынке товаров промышленного назначения	Содержание	6	
	Потребности человека и экономическая теория. Иерархия человеческих потребностей по А. Маслоу. Покупательская мотивация и методы ее выявления. Модель покупательского поведения Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке Поведение покупателей на рынке товаров промышленного назначения		
	Самостоятельная работы Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Покупательская мотивация и методы ее выявления.	1	10
	Практические занятия	2	2
	<i>Практическое занятие 9</i> Анализ поведения потребителей при совершении покупки		
Тема 3.3. Товар в системе маркетинга	Содержание	6	
	Понятие товара, классификация товаров. Разработка товаров-новинок. Упаковка и маркировка товаров Товарная политика фирмы. Ассортиментная политика фирмы Классический жизненный цикл товара (ЖЦТ), его этап и их характеристики		

	Самостоятельная работы Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Товарная политика фирмы.	2	6
	Практические занятия	2	
	Практическое занятие 10 Характеристика методов определения конкурентоспособности товара.		
Тема 3.4. Ценовая политика фирмы в системе маркетинга	Содержание	6	
	Понятие цены, виды цен, назначение и функции. Ценообразование на различных типах рынков .Определение исходной цены. Методы ценообразования. Разработка стратегии ценообразования. Ценовая тактика		
	Самостоятельная работы Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Ценообразование на различных типах рынков	2	6
	Практические занятия	2	
	Практическое занятие 11 Изучение методов ценообразования, принятие на их основе решений о цене на продукцию.		
Модуль 4. Маркетинговой деятельностью предприятия		36	36
Тема 4.1. Реализация товара. Сбытовая политика предприятия	Содержание	6	2
	Основные понятия, методы и системы сбыта продукции Планирование сбытовой политики Каналы товародвижения. Выбор посредника и факторы, формирования сбытовой сети		
	Самостоятельная работы Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Сбытовая политика предприятия	2	10
	Практические занятия	4	
	Практическое занятие 12 Оценка преимуществ и недостатков системы сбыта товаров Практическое занятие 13 Деловая игра 1 Проблемы сбыта небольшой компании		
Тема 4.2. Коммуникационная политика в системе	Содержание	6	
	Комплекс маркетинговых коммуникаций Формы коммуникаций в маркетинге. Реклама и ее роль в коммуникационной политике фирмы Рекламный рынок и его		

маркетинга	структура. Законодательное регулирование рекламной деятельности Стимулирование сбыта как часть коммуникационной политики фирмы PR и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций		
	Самостоятельная работы Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Реклама и ее роль в коммуникационной политике фирмы Рекламный рынок и его структура.	2	10
	Практические занятия	4	
	Практическое занятие 14 Разработка рекламной компании для конкретного продукта Составление рекламных текстов Практическое занятие 15 Приобретение навыков в выборе и оценке эффективности мероприятия ФОССТИС.		
Тема 4.3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Содержание	8	
	Стратегическое планирование в маркетинге. Маркетинговая программа. Маркетинговая часть бизнес-плана (план маркетинга). Разработка бюджета маркетинга. Глобальные направления маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Маркетинговый контроль. Эффективность маркетинговой деятельности		
	Самостоятельная работы Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Эффективность маркетинговой деятельности	2	
	Практические занятия	2	
	Практическое занятие 16 Выбор стратегии маркетинга. Решение ситуационных задач		
Итоговая форма контроля	Дифференцированный зачет		
МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности		108	108
Модуль 1. Законодательство о рекламе.		36	36
Тема 1.1. Характеристика законодательства о рекламе.	Содержание	14	2
	Недостоверная и недобросовестная реклама по закону РФ «О рекламе». Перечень товаров, реклама которых не допускается. Гражданско- правовое регулирование рекламы. Публичная оферта. Федеральная антимонопольная служба как уполномоченный орган федеральной исполнительной власти по контролю за		

	<p>соблюдением законодательства о рекламе. Закон РФ « О защите конкуренции». Требования к политической рекламе по Закону РФ « Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ». Подзаконные нормативно- правовые акты в сфере рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Роль решений Конституционного Суда РФ в правовом регулировании рекламного бизнеса. Закон РФ « О защите прав потребителей» в правовом регулировании рекламы.</p>		
	<p>Самостоятельная работы Подготовка презентации Разбор конкретных ситуаций по предложенному плану. Написание на основе собранного материала сообщений, докладов, рефератов, эссе.</p>	12	32
	<p>Практические занятия</p>	10	2
	<p>1. Изучение и конспектирование закона РФ «О рекламе» 2. Решение ситуационных задач 3. Разработка и составление текста искового заявления о защите прав потребителя рекламы 4. Изучение требований к политической рекламы по Закону РФ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» 5. Заполнение сравнительной таблицы по характеристике прав потребителя по тексту Закона РФ « О защите прав потребителей»</p>		
Модуль 2. Правовое регулирование отдельных видов рекламы		36	36
Тема 2.1	Содержание	6	2
Правовое регулирование отдельных видов рекламы.	<p>Виды печатной рекламы. Реклама в периодических печатных изданиях. Закон РФ «О средствах массовой информации». Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе. Общие рекомендации для размещения рекламы в прессе. Аудиовизуальная реклама. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Телевизионная реклама. Общие рекомендации по организации рекламы на телевидении. Интернет-реклама наружная реклама. Разрешение на установку рекламы. Реклама на транспортных средствах. Рекламные сувениры. Рекламные мероприятия , связанные с проведением ярмарок и выставок. Устная реклама. Особенности рекламы отдельных видов товаров.</p>		
	<p>Самостоятельная работы Подготовка презентации</p>	6	16

	Разбор конкретных ситуаций по предложенному плану. Написание на основе собранного материала сообщений, докладов, рефератов, эссе.		
	Практические занятия	4	2
	1, Изучение реквизитов претензии к договору на оказание рекламных услуг. 2 Разработка и составление схемы по классификации рекламы в прессе 3.Конспектирование Закона РФ « О средствах массовой информации.» 4 Изучение реквизитов текста разрешения на размещение наружной рекламы (типового образца) 5 Составление текста заявления на получение разрешения о размещении наружной рекламы		
Тема 2.2 Субъекты рекламной деятельности	Содержание	8	
	Рекламный процесс. Рекламодаватель Рекламное агентство. Средства распространения рекламы. Рекламополучатель. Содержание и правовая характеристика договоров в сфере рекламы. Правоотношения между рекламодателем и рекламопроизводителем. Правоотношения между рекламодателем и рекламораспространителем. Характеристика обязательств сторон по договору подряда. Характеристика обязательств сторон по договору на оказании рекламных услуг. Гражданско-правовая ответственность субъектов рекламной деятельности за ненадлежащее исполнение договорных обязательств.		
	Самостоятельная работы Подготовка презентации Разбор конкретных ситуаций по предложенному плану. Написание на основе собранного материала сообщений, докладов, рефератов, эссе.	6	16
	Практические занятия	6	
	1. Разработка и составление плана- графика рекламной кампании фирмы. 2.Разработка и составление текста договора на оказание рекламных услуг. 3.Решение ситуативных задач 4 Составление схемы по классификации рекламных компаний.		
Модуль 3. Государственное регулирование в сфере рекламной деятельности		36	36
Тема 3.1 Государственное регулирование в сфере рекламной деятельности.	Содержание	6	2
	Развитие государственного регулирования рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Компетенция ФАС. Права		

	саморегулируемой организации в сфере рекламы. Рекламный совет России. Комитет по рекламе Торгово- промышленной палаты России. Российская ассоциация рекламодателей. Ассоциация рекламных агентств России. Международная ассоциация рекламы. Авторское право и смежные права в рекламе		
	Самостоятельная работы Подготовка презентации Разбор конкретных ситуаций по предложенному плану. Написание на основе собранного материала сообщений, докладов, рефератов, эссе. Работы	6	16
	Практические занятия	6	
	1. Изучение и конспектирование Международного кодекса рекламной практики 2. Решение ситуативных задач 3. Разработка текста договора авторского заказа на производство эскиза наружной вывески 4. Заполнение таблицы сравнительного анализа по компетенции саморегулирующих организаций в сфере рекламы.		
Тема 3.2 Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров о рекламе	Содержание	6	2
	Понятие защиты гражданских прав. Способы защиты гражданских прав. Понятие и виды экономических споров. Юрисдикционные органы. Судебная система в РФ. Порядок рассмотрения экономических споров арбитражным судом. Досудебный порядок урегулирования споров. Исковая давность. Административная ответственность за нарушение законодательства в области рекламы.		
	Самостоятельная работы Подготовка презентации Разбор конкретных ситуаций по предложенному плану. Написание на основе собранного материала сообщений, докладов, рефератов, эссе.	4	14
	Практические занятия 1. Разработка и составление текста протокола об административном правонарушении в сфере рекламной деятельности 2. Решение ситуативных задач 3. Составление схемы «Судебная система в РФ»	6	

	4.Проведение ролевой игры «Инсценировка заседания арбитражного суда»		
	Консультации	2	2
Итоговая форма контроля	Дифференцированный зачет		
Производственная практика Виды работ: Знакомство с учредительными документами рекламного агентства (юридического лица) Выявление особенностей стимулирования труда вместе с менеджером по персоналу Изучение результатов проверок финансовой деятельности рекламного агентства : аудиторского заключения, акта налоговой проверки, инвентаризации, отчета ревизионной комиссии и подготовка аналитической правки о проблемах соблюдения (несоблюдения) финансовой дисциплины в организации Определение факторов, препятствующих эффективной работе коллектива: неясность целей, непригодность руководителя, квалификация сотрудников, отсутствие творческих способностей работников и т.д. Изучение компетенций руководителей подразделений рекламного агентства по тексту должностных инструкций Разработка текста изменений и дополнений к действующим хозяйственным договорам для согласования с контрагентами Подготовка предложений для досудебного урегулирования экономического спора по хозяйственному договору Изучение данных бухгалтерского баланса для определения причин экономической нестабильности развития рекламного агентства (юридического лица), возможности возникновения неплатежеспособности Изучение текста документа« Правила внутреннего распорядка», «Правила техники безопасности», «Должностная инструкция» Участие в собеседовании при приеме на работу в рекламное агентство работником кадровой службы Изучение организационной структуры рекламного агентства ,функций подразделений Составление текста резюме для участия в конкурсе на вакансию рекламного агента Разработка текста дополнений к договору об оказании рекламных услуг Составление плана проведения беседы, совещания по заданию руководителя отдела маркетинга и рекламы			
В т.ч. по производственной практике		36	36
Всего часов		288	288

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебного модуля проводится в учебном кабинете «Проектирования рекламного продукта» по специальности 42.02.01 Реклама

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- технические средства обучения: мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки.
- наглядные пособия

Помещение для самостоятельной работы:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- компьютеры с установленным лицензионным ПО:
 - Acrobat Reader DC (Свободное ПО);
 - Chrome (Бесплатное ПО);
 - Flash Player (Свободное ПО);
 - Java (Бесплатное ПО);
 - K-Lite Codec Pack (Бесплатное ПО);
 - media player (Бесплатное ПО);
 - WinRar (Сетевая лицензия);
 - Антивирус Касперского (Сетевые лицензии)
 - Справочная правовая система «Консультант Плюс»

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная учебная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 200 с: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217> (дата обращения: 02.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст: электронный.

2. Рузакова, О. А. Правоведение: учебник: [16+] / О. А. Рузакова, А. Б. Рузаков. – 4-е изд., стер. – Москва: Университет Синергия, 2019. – 208 с.: ил. – (Легкий учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571515> (дата обращения: 02.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0353-8. – Текст: электронный.

Дополнительная учебная литература:

1. Чернопятав, А. М. Маркетинг: учебник: [16+] / А. М. Чернопятав. – 2-е изд.,

стер. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 02.08.2021). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст: электронный.

2. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие: [16+]/ Л.А. Дробышева. – 5-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 152 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573389>– ISBN 978-5-394-02732-1. – Текст: электронный.

Базы данных и/или Интернет-ресурсы:

1. https://www.cbr.ru/ec_research/ База данных «Экономические исследования» ЦБ России
2. <http://www.consultant.ru> Справочная правовая система «Консультант Плюс»
3. <http://www.businesspravo.ru/> Предпринимательское право

3. Официальные, справочно-библиографические и периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом: научный журнал/гл.ред.Голубков Е.П.;учред.ООО "Финпресс".-М,2020.-№ 1-6. 2021. - № 1-4
- 2.Российская газета: общественно-политическая газета / гл. ред. В.А. Фронин; учред. Правительство Российской Федерации. - М.: Российская газета, 2021
3. Российская газета - Неделя: общественно-политическая газета / гл. ред. В.А. Фронин; учред. Правительство Российской Федерации. - М.: Российская газета, 2020, 2021
4. Среднее профессиональное образование: ежемесячный теоретический и научно-методический журнал/гл. ред. А.А. Скамницкий/ООО "АЛМАКС", Москва/2020. - № 1-12, 2021. - № 1-8
5. Вузовский Вестник: российская информационно-аналитическая газета ректоров, проректоров, преподавателей, аспирантов, студентов, абитуриентов / гл.ред. Андрей Шолохов; учред..ООО "ЮниВестМедиа".- М.:ООО "ЮниВестМедиа", 2020, 2021

1. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	<ul style="list-style-type: none"> – знает методы маркетинговых исследований; – определяет 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. 	<p><i>Текущий контроль в форме:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – экспертной оценки на практическом занятии; – защиты практических работ; – тестирования – зачетов по разделам; – экспертной оценки результатов самостоятельной подготовки студентов <p><i>Зачеты по производственной практике и разделам профессионального модуля.</i></p>
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения	<ul style="list-style-type: none"> – знает средства продвижения продукта; 	<p><i>Экспертная оценка действия на практике, анализа (самоанализа)</i></p>

рекламного продукта.	<ul style="list-style-type: none"> – характеризует средства продвижения рекламного продукта: достоинства, недостатки, стоимость; – подбирает средства в зависимости от целевой аудитории; – рассчитывает бюджет продвижения; – разрабатывает программу комплексных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение рекламного продукта 	<p><i>деятельности, решения конкретных ситуаций в период производственной практики.</i></p> <p><i>Квалификационный экзамен по профессиональному модулю.</i></p>
----------------------	---	---

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

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> – демонстрация интереса к будущей профессии; – участие в работе научно-студенческих обществ, – выступления на научно-практических конференциях, – участие во внеурочной деятельности, связанной с будущей профессией /специальностью (конкурсы профессионального мастерства, выставки и т.п.) – высокие показатели производственной деятельности 	<p><i>Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – на практических занятиях (при решении ситуационных задач, при участии в деловых играх; при подготовке и участии в семинарах, при подготовке докладов и т.д.) – при выполнении работ на различных этапах производственной практики <p><i>при проведении зачетов, экзаменов по междисциплинарным курсам, экзамена (квалифицированного по модулю)</i></p>
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<ul style="list-style-type: none"> – понимает суть профессиональных задач; – выбирает и применяет методы и способы решения профессиональных задач; – умеет формулировать 	

	<p>цель и задачи предстоящей профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> – умеет представить конечный результат – деятельности в полном объеме; – выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества 	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	<ul style="list-style-type: none"> – анализ профессиональных ситуаций; – решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области рекламной деятельности 	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> – эффективный поиск необходимой информации; – использование различных источников информации, включая электронные 	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> – понимает области применения различных компьютерных программ; – владеет элементарными компьютерными навыками; – работает с информационными справочно-правовыми системами – выбирает компьютерную программу в соответствии с решаемой задачей – использует ПО для решения профессиональных задач; – пользуется электронной почтой, ресурсами локальных и глобальных информационных сетей 	

<p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – взаимодействие: с обучающимися при проведении деловых игр, выполнении коллективных заданий (проектов); с преподавателями, мастерами в ходе обучения; с потребителями и коллегами в ходе производственной практики 	
<p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий</p>	<ul style="list-style-type: none"> – проявление ответственности за – работу подчиненных и результат выполнения заданий 	
<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации</p>	<ul style="list-style-type: none"> – самоанализ и коррекция результатов собственной деятельности при выполнении коллективных заданий (проектов), – ответственность за результат выполнения заданий. 	
<p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>	<ul style="list-style-type: none"> – изучение и анализ инноваций в области рекламы 	

Фонды оценочных средств
МДК.03.01 Маркетинг в рекламе.

Модуль1. Маркетинг в рекламе
Тесты

Ответьте на предлагаемые тестовые вопросы и поясните выбранные варианты ответа.

1. Сегментация рынка - это:
 - а) Разделение рынка на части (сегменты).
 - б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
 - в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определённых товарах или услугах.
 - г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.
2. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок целесообразно использовать, если:
 - а) Фирма реализует стратегию товарной дифференциации.
 - б) Покупатели на рынке имеют разнородные потребности.
 - в) Фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого.
 - г) Покупатели на рынке имеют однородные потребности.
3. Определите, что относится к критерию сегментации:
 - а) Регион.
 - б) Ёмкость рынка.
 - в) Отношение к товару.
 - г) Марка товара.
4. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:
 - а) Область деятельности фирмы
 - б) Маркетинговые цели
 - в) Финансовые цели
 - г) Верны все предыдущие ответы
5. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:
 - а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков.
 - б) Разработка организационной структуры службы маркетинга.
 - в) Роль маркетинга на фирме.
 - г) Верны все предыдущие ответы.
6. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса: (укажите лишнее)
 - а) Цена товара.
 - б) Вкусы и предпочтения потребителей.
 - в) Размер и распределение национального дохода.
 - г) Численность или возраст потребителей.
6. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это:
 - а) Структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга.
 - б) Структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме.
 - в) Верно и то и другое.
 - г) Структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие

от полифункциональной.

7. Неверно, что товарная структура организации службы маркетинга:

(укажите лишние)

а) Предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров.

б) Вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента.

в) Может успешно включать в себя элементы функциональной структуры.

г) Наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте.

8. Рыночная структура организации службы маркетинга - это:

а) Структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка.

б) Структура, состоящая из звеньев, соответствующим различным сегментам рынка.

в) Верно и то и другое.

г) Предыдущие три ответа верны.

9. Неверно, что географическая структура организации службы маркетинга (укажите лишнее).

а) Предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах.

б) Трудно совместима с функциональной организационной структурой.

в) Эффективна при развитой экспортной деятельности фирмы.

г) Является разновидностью рыночной организационной структуры.

10. Для фирмы средних размеров оптимальным является:

а) Возложение ответственности за сбытовую программу на подразделение маркетинга.

б) Функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта.

в) Паритетное существование групп сбыта и маркетинга в их тесном взаимодействии.

г) Предыдущие три ответа неверны.

Модуль 2. Управление маркетингом

1. Сегментация рынка - это:

а) Разделение рынка на части (сегменты).

б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.

в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определённых товарах или услугах.

г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.

2. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок целесообразно использовать, если:

а) Фирма реализует стратегию товарной дифференциации.

б) Покупатели на рынке имеют разнородные потребности.

в) Фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого.

г) Покупатели на рынке имеют однородные потребности.

3. Определите, что относится к критерию сегментации:

а) Регион.

б) Ёмкость рынка.

в) Отношение к товару.

г) Марка товара.

4. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:

а) Область деятельности фирмы

- б) Маркетинговые цели
- в) Финансовые цели
- г) Верны все предыдущие ответы

5. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:

- а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков.
- б) Разработка организационной структуры службы маркетинга.
- в) Роль маркетинга на фирме.
- г) Верны все предыдущие ответы.

6. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса: (укажите лишнее)

- а) Цена товара.
- б) Вкусы и предпочтения потребителей.
- в) Размер и распределение национального дохода.
- г) Численность или возраст потребителей.

Модуль 3. Маркетинговые исследования

1. Товар в маркетинге - это:

- а) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.
- б) Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определённой цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.
- в) Результат исследований, разработок и производства.
- г) Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

2. Широтой товарного ассортимента называется:

- а) Общая численность групп товаров в ассортименте.
- б) Общая численность вариантов предложения всех товаров.
- в) Степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.
- г) Ни один ответ не верен.

3. Глубина товарного ассортимента - это:

- а) Длина параметрического ряда товаров.
- б) Количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

в) Степень индивидуализации товаров по запросам потребителей.

г) Совокупность всех ассортиментных групп товаров.

4. Жизненный цикл товара - это:

- а) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.

б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.

5. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:

- а) Важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы.

б) В целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно.

в) Нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое.

г) Есть резон держать прибыль от продаж на минимуме.

6. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:
(укажите лишнее)
- а) Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума.
 - б) Кривая объема продаж имеет положительный наклон.
 - в) Вполне могут применяться наценки на товар.
 - г) Используется самый широкий ассортимент ценовых скидок.
7. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:
- а) Норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла.
 - б) Объем предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении «точки маркетинга».
 - в) Есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара.
 - г) Применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.
8. В фазе спада в жизненном цикле товара не следует:
(укажите лишнее)
- а) Думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях.
 - б) Акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен.
 - в) Тратить средства на рекламу данного товара.
 - г) Сужать ассортимент данной товарной группы.
9. Временная форма дифференцирования цен используется производителем в случаях, когда:
- а) нагрузка на производство имеет неравномерный характер;
 - б) отсутствуют другие производители на данный период времени;
 - в) предприятие имеет ограниченные производственные мощности и не может увеличить предложение;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
10. Какая конкурентная структура рынка позволяет производителю ослабить ценовое соперничество?
- а) рынок монополистической конкуренции;
 - б) рынок чистой конкуренции;
 - в) рынок продавца;
 - г) рынок покупателя;
 - д) мировой рынок.
11. В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цен конкурентов?
- а) на рынке чистой конкуренции;
 - б) на олигополистическом рынке;
 - в) на рынке монополистической конкуренции;
 - г) на рынке частичной монополии;
 - д) правильного ответа нет.
12. Какой из перечисленных ниже факторов вызовет смещение кривой спроса на учебники по экономике?
- а) повышение цены на учебники;
 - б) увеличение цены на бумагу;
 - в) совершенствование технологии книгоиздания;
 - г) введение дополнительных налогов на продукцию книгоиздания;
 - д) правильного ответа нет.

Модуль 4

1. Основными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций являются:

- а) товар;
- б) реклама;
- в) цена;
- г) пропаганда;
- д) место продаж;
- е) стимулирование сбыта;
- ж) продвижение;
- з) личная продажа.

Укажите лишнее.

2. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора называется:

- а) рекламой;
- б) пропагандой;
- в) стимулированием сбыта;
- г) нет правильного ответа.

3. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги представляют собой:

- а) пропаганду;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личную продажу;
- г) нет правильного ответа.

4. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи относится к:

- а) рекламе;
- б) пропаганде;
- в) личной продаже;
- г) нет правильного ответа.

5. Мероприятия по формированию благоприятного общественного мнения о предприятии и его товаре характеризуют:

- а) личную продажу;
- б) рекламу;
- в) пропаганду;
- г) нет правильного ответа.

6. Укажите, как соотносятся элементы комплекса маркетинговых коммуникаций для потребительских товаров и для товаров производственного назначения.

7. Определите правильный порядок этапов процесса разработки коммуникативной стратегии:

- а) формулирование целей и задач коммуникации;
- б) анализ результатов продвижения;
- в) определение бюджета на продвижение;
- г) управление реализацией;
- д) определение целевой контактной аудитории;
- е) принятие решения о средствах продвижения;
- ж) определение структуры комплекса коммуникаций;
- з) выбор каналов коммуникаций.

8. Для поддержания осведомленности о товаре на рынке и доведения до сведения покупателей информации о том, что товар может понадобиться в ближайшее время, используется:

- а) убеждающая реклама;

- б) информативная реклама;
- в) напоминающая реклама.

9. Несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое, называется...?

10. На стадии роста товара используется:

- а) напоминающая реклама;
- б) информативная реклама;
- в) убеждающая реклама.

11. Установление бюджета на стимулирование на уровне соответствующих затрат конкурентов относится к методу:

- а) «исходя из целей и задач»;
- б) «конкурентного паритета»;
- в) «остаточных средств»;
- г) «исходя из процента от товарооборота или прибыли».

12. Проспекты и каталоги относятся к:

- а) прямой рекламе;
- б) печатной рекламе;
- в) рекламе на транспорте;
- г) наружной рекламе.

МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности.

ТЕСТ: Рекламная деятельность

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4. 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.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;

- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

6. 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.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агенство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- а) да;
- б) нет;

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листовка.

12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

- а) да;
- б) нет.

14. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;

в) по группам участников.

15. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям.

16. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

17. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

18. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

19. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

20. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

21. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

22. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да;

б) нет.

23. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

24. «Эхо-фраза» представляет собой:

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

25. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты фирменной символики;
- г) атрибуты адресата.

26. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

27. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

28. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодача к получателю;
- 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.

29. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

30. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

31. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:

- а) товар;
- б) товарный знак;
- в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

32. Целью контроля рекламной деятельности является:

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

33. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.

- а) да;
- б) нет.

34. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

35. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций; г) поддержание интереса;
- б) убеждение; д) действие (совершение покупки);
- в) привлечение внимания; е) принятие решения.

КЛЮЧ К ТЕСТУ

2. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;

г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);**
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;**
- г) объекте воздействия.**

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;**

г) наружная реклама.

4. 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.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;**
- б) каталоги, проспекты;**
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.**

6. 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.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;**
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;**
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- а) да;
- б) нет;**

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;**
- е) реклама на радио.

11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;**
- г) листовка.

12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;**
- г) плакат;
- д) листовка.

13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

- а) да;**
- б) нет.

14. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;**
- б) на оптовые и торговые;**
- в) по группам участников.

15. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;

- б) создание престижа товару;**
- в) создание имиджа предприятиям.**

16. *Логотип – это:*

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);**
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

17. *Рекламный слоган – это:*

- а) стихотворная форма рекламного обращения;**
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.**

18. *Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:*

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.**

19. *Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:*

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;**
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

20. *Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:*

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);**
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

21. *Рекламный процесс представляет собой:*

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;**
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

22. *Ограничено ли число участников рекламной кампании:*

- а) да;
- б) нет.**

23. *Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:*

- а) формирование идеи обращения;**

- б) составление слогана;**
- в) исполнение обращения;**
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.**

24. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;

в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

- г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

25. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты фирменной символики;

г) атрибуты адресата.

26. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;

б) воспитание в человеке разумных потребностей;

- в) анализ конкурентов;

г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;

д) формирование спроса на продукцию.

27. В плане-графике рекламной кампании указываются:

а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;

б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

28. Рекламная кампания – это:

а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;

б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;

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.

29. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

а) ровные, нарастающие и тотальные;

б) краткосрочные, специализированные и тотальные;

в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;

г) ровные, нарастающие и нисходящие.

30. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;

б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;

в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;

г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

31. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:

а) товар;

б) товарный знак;

в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

32. Целью контроля рекламной деятельности является:

а) разработка направлений развития фирмы;

б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;

в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

33. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.

а) да;

б) нет.

34. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;

б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;

в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;

г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

35. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

а) проявление эмоций; (3) г) поддержание интереса; (2)

б) убеждение; (4) д) действие (совершение покупки); (6)

в) привлечение внимания; (1) е) принятие решения. (5)___

Итоговый тест

S: Маркетинговая деятельность начинается с:

-: изучения запросов потребителей

- : разработки и производства товара

- : информационной рекламной кампании

-: сегментирования рынка

S: Тип маркетинга, реализуемый при отрицательном состоянии спроса:

-: поддерживающий

-: конверсионный

-: развивающий

-: ремаркетинг

S: Маркетинг изучает:

-: методы управления потребительским спросом

-: производство предлагаемых к сбыту изделий

-: общий уровень цен в условиях инфляции

-: стратегии повышения качества продукции

S: Рыночное предложение – это:

-: готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период

-: готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени

-: целевая установка производителя

-: объём произведенных товаров

S: Рынок покупателя определяет ситуации, когда на рынке отмечается:

- : большое количество потребителей
- : превышение предложения над спросом
- : превышение спроса над предложением
- : большое количество товаров

S: Рынок товара находится в равновесном состоянии, если:

- : объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
- : сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- : цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- : уровень технологии меняется плавно

S: Какой фактор не относится к макросреде?

- : демографические
- : политические
- : конкуренты
- : природные

S: Дайте определение товара:

- : вещь, обеспечивающая комфортные условия существования
- : продукт или действие, обладающее полезностью, и предназначенное для продажи
- : продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве
- : товар на полке магазина

S: Что такое товарная марка?

- : почтовый знак
- : денежная единица ФРГ
- : средство идентификации товара
- : упаковка

S: Что такое логотип?

- : тип товара, который находится на витрине магазина
- : составной элемент марки товара, который можно прочесть
- : девиз компании
- : графический знак, эмблема

S: Разработка товара заключается:

- : в создании технологического проекта товара
- : в принятии решения на выпуск товара, объединяющий технологические, экономические и маркетинговые действия
- : в деятельности органов надзора за качеством товаров
- : создании идеи

S: Что такое товарная единица?

- : способ подсчета на товарном чеке при покупке продуктов
- : цена товара
- : обособленная величина, обладающая всеми признаками и свойствами товара
- : минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери

присущих ей свойств

S: При высокой эластичности спроса, объём продаж:

- увеличивается при незначительном понижении цен
- существенно не растёт при значительном понижении цен
- не изменяется при повышении цен
- не изменяется при понижении цен

S: Компания, обслуживающая небольшие сегменты, не привлекающие остальные компании отрасли - компания

- лидер рынка
- претендент на лидерство
- последователь
- обслуживающая рыночную нишу

S: Для реализации стратегии повышения спроса лидер рынка может осуществить:

- повышение интенсивности употребления товара
- покупку компании конкурента
- совершенствование структуры затрат
- вертикальную специализацию

S: Для реализации стратегии завоевания доли рынка лидер рынка может:

- добиваться преданности потребителей
- повысить интенсивность употребления товара
- совершенствовать структуры затрат
- занять активную оборону специализацию

S: Закон спроса представляет собой зависимость:

- когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- кривая спроса имеет положительный наклон

S: Маркетинговое исследование – это:

- : сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
- : исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании
- : постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- : то же самое, что и "исследование маркетинга"
- : маркетинговая разведка

S: Первичная информация – это:

- : специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке
- : специально полученные для проведения анализа и предварительно обработанные
- : прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа
- : прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа

S: Недостатки вторичной информации:

- : отсутствие гарантий надёжности
- : высокая трудоёмкость сбора
- : сложность восприятия
- : широкий доступ к данным в Internet

Вопросы к зачету МДК 0301:

1. Маркетинг: понятие, цели, задачи.
2. Позиционирование товара. Сущность и значение в конкурентной борьбе.
3. Условия применения маркетинга.
4. Методы распространения товаров. Виды розничных торговых предприятий.
5. Основные концепции развития рыночных отношений.
6. Методы распространения товаров. Виды оптовых торговых предприятий.
7. Принципы маркетинга. Характеристика.
8. Канал распределения: понятие, уровни.
9. Функции маркетинга. Характеристика.
10. Функции участников канала распределения.
11. Отличительные особенности маркетинга и социально-этичного маркетинга.
12. Стратегическое планирование. Его положительные стороны
13. Субъекты маркетинга. Характеристика.
14. Этапы стратегического планирования.
15. Классификация маркетинга по широте охвата рынка.
16. Активный и пассивный маркетинг: понятие и различия.
17. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
18. Методы сбора первичной информации. Сущность и различия.
19. Виды спроса. Цели и инструменты маркетинга при отрицательном, полноценном и падающем спросе.
20. Виды опросов. Их достоинства и недостатки.
21. Комплекс маркетинга: понятие, составляющие, зависимость величин.
22. Анкета как инструмент опроса. Требования к составлению.
23. Потребители. Факторы, влияющие на их поведение.
24. Организация сбора информации. Отчет о результатах.

25. Модель потребительского поведения на рынке.
26. Товарная марка. Понятие, составляющие, их характеристика.
27. Модель принятия покупательского решения: этапы, их характеристика.
28. Классификация рекламы по носителям информации.
29. Рынок: понятие, виды, характеристика.
30. Маркетинговые коммуникации: реклама, пропаганда, прямые продажи. Их характеристика и отличия.
31. Конкуренты: понятие, виды, критерии оценки.
32. Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламной информации.
33. Понятия: емкость рынка, конъюнктура рынка, доля рынка.
34. Реклама. Виды в зависимости от целей.
35. Организационные структуры управления маркетингом.
36. Требования к коммерческой рекламе в России.
37. Микросреда маркетинга: посредники, их классификация и характеристика.
38. Маркетинговая информация: значение, источники.
39. Микросреда маркетинга: контактные аудитории, их характеристика.
40. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Характеристика и особенности.
41. Микросреда маркетинга: клиентурные рынки, их характеристика.
42. Маркетинговые исследования: значение, важнейшие вопросы.
43. Макросреда маркетинга. Характеристика факторов.
44. Направления маркетингового исследования.
45. Жизненный цикл товара». Этапы. Маркетинговые решения.
46. Этапы маркетинговых исследований.
47. Этапы разработки нового товара.
48. Реклама как основное средство стимулирования сбыта.
49. Классификация цен по месту установления и отрасли применения.
50. Сравнительная характеристика теле- и радио рекламы
51. Этапы ценообразования. Характеристика.
52. Составляющие процесса рекламы. Их характеристика.
53. Стратегии ценообразования в зависимости от решаемых задач.
54. Виды планирования по срокам действия. Их значение.
55. Сегментирование: понятие, принципы.
56. Стратегический план маркетинга: назначение, этапы.
57. Товар в маркетинге: понятие, классификация по уровню качества.
58. Понятие «лицо магазина», значение.
59. Товар в маркетинге: классификация в зависимости от спроса.
60. Особенности поведения различных групп покупателей по отношению к новому товару.

**ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

<p>На основании решения заседания педагогического Совета колледжа Протокол № 6 от 18.02.21 внесены следующие изменения:</p> <ul style="list-style-type: none">• актуализированы задания студентам для самостоятельной работы и перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации;• уточнен список основной и дополнительной литературы, указаны источники, содержащиеся в ЭБС Университета.	<p>Председатель ПЦК</p>
--	-----------------------------

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Методические рекомендации при подготовке к теоретическим занятиям

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции.

В ходе теоретических занятий преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации и указания на самостоятельную работу.

В ходе теоретических занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Контроль ведения конспекта лекций

1. Конспект лекций студента должен вестись в отдельной тетради с количеством страниц, рекомендованном ведущим лектором. На обороте титульного листа тетрадь с конспектом лекций должна содержать подписи:

- фамилия и инициалы студента;
- номер группы;
- ФИО ведущих предмет преподавателей.

2. В начале каждой лекции студент должен записать тему и перечень рассматриваемых вопросов, а также перечень рекомендуемой литературы (при условии, что они оговариваются лектором).

3. При записи содержания лекции следует применять минимум сокращений, желательно общеупотребимых. Студентом может быть разработана своя система сокращений, с выносом ее в конце конспекта для пояснения.

4. Табличный, графический, цифровой материал должен быть точно перенесен в конспект с доски (проектора) без искажений динамики зависимостей и обозначений формул, а также значений результатов расчетов.

5. Тетрадь с конспектом должна содержать полный объем прочитанного материала лекций по их количеству и полноте изложения, включая материал для самостоятельного изучения и конспектирования

Записи должны быть сделаны аккуратным почерком, разборчиво.

Методические рекомендации при проведении практических занятий

Практические занятия необходимы для закрепления изученного теоретического материала, контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине или профессиональному модулю.

Перед практическим занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу, обращая внимание на практическое применение теории и на методику решения типовых задач. Логическая связь теоретических и практических занятий заключается в том, что информация, полученная на теоретических занятиях, в

процессе самостоятельной работы на практическом занятии осмысливается и перерабатывается, при помощи преподавателя анализируется, после чего усваивается.

Методические рекомендации студентам для самостоятельной работы

Самостоятельная работа - это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций, среди которых особенно выделяются:

- ✓ развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей студентов);
- ✓ ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- ✓ воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста);
- ✓ исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления);
- ✓ информационно-обучающая (учебная деятельность студентов на аудиторных занятиях).

Целью самостоятельных занятий является самостоятельное более глубокое изучение студентами отдельных вопросов курса с использованием рекомендуемой дополнительной литературы и других информационных источников.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- ✓ систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- ✓ углубление и расширение теоретических знаний;
- ✓ формирование умения использовать справочную литературу;
- ✓ развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

Внеаудиторная самостоятельная работа включает такие формы работы, как:

Индивидуальные занятия (домашние занятия):

- ✓ изучение программного материала дисциплины (работа с учебником и конспектом лекции);
- ✓ изучение рекомендуемых литературных источников;
- ✓ конспектирование источников;
- ✓ выполнение контрольных работ;
- ✓ работа со словарями и справочниками;
- ✓ использование аудио- и видеозаписи;
- ✓ работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet;
- ✓ составление плана и тезисов ответа на лекции;
- ✓ составление схем, таблиц, для систематизации учебного материала;
- ✓ выполнение тестовых заданий;
- ✓ решение задач;
- ✓ подготовка презентаций;
- ✓ ответы на контрольные вопросы;

- ✓ аннотирование, реферирование, рецензирование текста;
- ✓ написание эссе, тезисов, докладов, рефератов;
- ✓ составление глоссария, кроссворда по темам дисциплины ;
- ✓ работа с компьютерными программами;
- ✓ подготовка к дифференцированному зачету.

Групповая самостоятельная работа студентов:

- ✓ подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, деловые игры);
- ✓ анализ деловых ситуаций (мини-кейсов) и др;
- ✓ участие в Интернет - конференциях.

Получение консультаций для разъяснений по вопросам изучаемой дисциплины .

Но наиболее часто при изучении дисциплины используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

- ✓ поиск (подбор) литературы (в том числе электронных источников информации) по заданной теме;
- ✓ подготовка рефератов;
- ✓ подготовка докладов.

Реферат - форма письменной работы. Как правило, реферат является самостоятельным библиографическим исследованием студента, носящим описательно-аналитический характер. Объем реферата может достигать 10-15 страниц. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение студентом нескольких литературных источников (монографий, научных статей и т.д.) по теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение. Цель написания реферата - привитие навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

Работа студента над рефератом включает следующие операции:

- ✓ уяснение сути темы (по её названию);
- ✓ выявление литературных источников по данной теме;
- ✓ ознакомление с содержанием источников, направленным на осмысление его внешней и внутренней структуры;
- ✓ работа над выделением главных смысловых компонентов текста (ключевых слов и предложений);
- ✓ отбор наиболее важных сведений из выделенных фрагментов;
- ✓ составление «связок» из отобранного материала в соответствии с логикой изложения фактов;
- ✓ написание реферата.
- ✓ Реферат в структурном отношении должен включать:
- ✓ заголовочную часть (введение);
- ✓ собственно реферативную часть (изложение основных положений по плану с соответствующими названиями и нумерацией);
- ✓ заключительную часть (выводы);
- ✓ справочную часть (список использованной литературы);
- ✓ оглавление (содержание).

Текст реферата должен иметь связанное, цельное построение. Содержание реферата должна пронизывать главная идея, которая объединяет все информационные элементы

источников, а также приводимые факты. При этом допускается сохранение отдельных структурных элементов оригинала. Однако не допустимо простое переписывание положения литературных источников. Язык должен быть кратким, ясным, доступным.

Оформление реферата должно быть выполнено машинописным способом в соответствии со следующими требованиями: **печатный шрифт** – TimesNewRoman, кегль (размер) 14; **листы бумаги** – формата А4, все страницы должны быть пронумерованы, с размером полей по 2 см; **междустрочный интервал** – полуторный; **абзац** – с отступом первой строки 1,25 см; **текст** – должен быть **выровнен по ширине** и **структурирован** по главам (разделам, параграфам), сопровождаться ссылками на источники при использовании прямых (в кавычках) цитат и фрагментов опубликованных текстов, т.е. на такое использование источников должно быть явным образом указано в сносках или за текстовом списке литературы в соответствии требованиями ГОСТа.

Реферат оценивается исходя из следующих критериев:

- ✓ поставлена ли цель в работе;
- ✓ сумел ли студент самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его;
- ✓ каков научный уровень реферата;
- ✓ собран ли достаточный фактический материал;
- ✓ удалось ли раскрыть тему;
- ✓ показана ли связь рассматриваемой темы с современными проблемами науки и общества, со специальностью студента;
- ✓ каков авторский вклад в систематизацию, структурирование материала, в составлении заключения;
- ✓ достигнута ли цель работы.

Тематика рефератов приводятся в рамках тем лекционных занятий. Возможно написание реферата по теме, предложенной самим студентом (по согласованию с преподавателем). Реферат на занятиях (научно-практических конференциях) может быть представлен в виде доклада.

Реферат должен быть выполнен за один месяц до начала экзаменационной сессии. Студенты, не представившие в установленный срок реферат, либо получившие оценку «неудовлетворительно», к сдаче экзамена не допускаются.

Углубленному изучению материала по отдельным разделам дисциплины способствует подготовка студентами докладов. Доклад - это самостоятельная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов. Подготовка доклада - достаточно кропотливый труд. Его написанию предшествует изучение широкого круга экономических первоисточников, монографий, статей, обобщение личных наблюдений. Работа над докладом способствует развитию самостоятельного, творческого мышления, учит применять экономические знания на практике при анализе актуальных социальных и правовых проблем. Рекомендуемое время доклада - 10-12 минут.

Непременным условием закрепления теоретических и практических знаний студентов является выполнение ими домашних заданий. Одним из основных видов

деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методические рекомендации студентам по изучению рекомендованной литературы

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины ил. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на консультациях неясные вопросы;
- при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины ил, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа, расположенной по электронному адресу <https://online.muiv.ru/>, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам как библиотеки ВУЗа, так и иных электронных библиотечных систем. В свою очередь, студенты могут взять на дом необходимую литературу на абонементе в библиотеки колледжа, а также воспользоваться читальным залом.

Методические рекомендации по балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся

Общие положения

Балльно-рейтинговая система учета и оценки достижений обучающихся (далее – БРС) в Частном образовательном учреждении высшего образования «Московский университет имени С.Ю. Витте» (далее – Университет) предназначена для решения следующих задач:

- стимулирования обучающихся к регулярной учебной и внеучебной деятельности;
- организации непрерывного контроля освоения обучающимися элементов основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования;
- комплексной оценки результативности учебной и внеучебной деятельности обучающихся в течение семестра;
- создания для преподавателей, руководства факультетов и кафедр надежного инструментария для осуществления систематического и регулярного контроля за учебной и внеучебной деятельностью обучающихся.

БРС является обязательной для всех участников образовательного процесса и реализуется в электронной информационно-образовательной среде «Электронный университет» (далее – ЭИОС) для всех форм и технологий обучения.

БРС обеспечивает рейтинговый учет и оценку достижений обучающегося за семестр и включает в себя учебный (далее – Руд) и внеучебный (далее – Рвп) рейтинги.

Учебный рейтинг обучающихся

Семестровый учебный рейтинг по дисциплине (далее – Руд) определяется своевременностью, количеством и качеством выполненных обучающимся рейтинговых мероприятий, в которые входят:

- посещаемость и активность в ходе аудиторных занятий;
- прохождение рубежного контроля освоения учебного материала по каждому модулю учебной дисциплины в ходе выполнения тестовых оценочных заданий (далее – ТОЗ),
- выполнение рейтинговой работы по дисциплине, если предусмотрено учебным планом (не более одной работы в семестре по учебной дисциплине).

Руд рассчитывается для всех дисциплин учебного плана, кроме учебных дисциплин «Физическая культура» и дисциплин, назначенных обучающемуся к переекзаменованию.

Руд не рассчитывается для всех видов практик, курсовых работ, мероприятий ГИА. Оценки по этим учебным мероприятиям вносятся в соответствующие документы в порядке, установленном локальными нормативными актами Университета, регламентирующими данные виды учебной работы.

Оценка посещаемости и активности обучающегося проводится преподавателем самостоятельно и предусматривает начисление премиальных баллов (до пяти баллов в семестре по каждой дисциплине). Премиальные баллы вносятся преподавателем в разделе соответствующей дисциплины в ЭИОС не позднее, чем за неделю до начала зачетно-экзаменационной сессии.

Выполнение обучающимся модульного ТОЗ допускается в течение установленного календарным учебным графиком периода. Учитывается лучший результат, полученный обучающимся в ходе выполнения ТОЗ.

Для выполнения модульного ТОЗ в ходе одного сеанса компьютерного тестирования устанавливается время – один академический час (45 минут).

Все задания в комплексе ТОЗ разделены на три типа:

- А – задания с выбором правильного ответа;
- В – без готового ответа;
- С – кейс-задания или практические задачи.

В состав модульного ТОЗ включаются: задания типа А – 10 вопросов, задания типа В – 8 вопросов, задания типа С – 2 вопроса. Модульные ТОЗ имеют вариативный характер и формируются автоматически из базы ТОЗ по учебной дисциплине для каждого обучающегося индивидуально, при последующем сеансе не повторяются.

Выставление баллов обучающимся за каждое рейтинговое мероприятие (рейтинговая работа и ТОЗ) осуществляется отдельно по 100-балльной шкале (от 0 до 100).

Результаты выполнения ТОЗ определяются автоматически.

Оценивание преподавателем выполненной обучающимся рейтинговой работы осуществляется в личном кабинете преподавателя в ЭИОС.

Результаты рейтинговых мероприятий отображаются в личных кабинетах преподавателя и обучающегося в ЭИОС.

Обучающийся, набравший по результатам выполнения рейтинговых мероприятий (выполнение ТОЗ, выполнение рейтинговой работы) средний балл 75 и более, может претендовать на оценку «хорошо», «отлично» или «зачтено» по итогам работы в семестре без прохождения промежуточной аттестации («автоматом»). Оценка «автомат» выставляется преподавателем в день проведения промежуточной аттестации в зачетно-экзаменационную ведомость при явке обучающегося. При несогласии обучающегося с оценкой «хорошо» ему предоставляется возможность прохождения промежуточной аттестации на общих условиях в установленные сроки.

Перерасчет баллов Руд из 100-балльной в традиционную 4-х балльную систему оценивания осуществляется по следующей линейной накопительной шкале:

Объем дисциплины	Макс.кол-во	2 (не)	3 (зачтено)	4 (зачтено)	5 (зачтено)	«льные» баллы препода	Т» Оценка «зачтено	Оценка 4 Т»	Оценка 5 «отличн
3 ЗЕТ (3 теста)	300	<15 0	>=150	>=198	>=255	+ <=5	>=225	>=225 <255	>=255
3 ЗЕТ (3 теста + 1 РР)	400	<20 0	>=200	>=264	>=340	+ <=5	>=300	>=300 <340	>=340
4 ЗЕТ (4 теста)	400	<20 0	>=200	>=264	>=340	+ <=5	>=300	>=300 <340	>=340
4 ЗЕТ (4 теста + 1 РР)	500	<25 0	>=250	>=330	>=425	+ <=5	>=375	>=375 <425	>=425
5 ЗЕТ (5 тестов)	500	<25 0	>=250	>=330	>=425	+ <=5	>=375	>=375 <425	>=425
5 ЗЕТ (5 тестов + 1 РР)	600	<30 0	>=300	>=396	>=510	+ <=5	>=450	>=450 <510	>=510

Обучающиеся, не имеющие права претендовать на получение оценки «автоматом» или не согласные с ней, проходят промежуточную аттестацию. При прохождении промежуточной аттестации Руд обучающегося имеет для преподавателя рекомендательный характер.

Допуск обучающегося к промежуточной аттестации осуществляется с любым количеством баллов, набранных в ходе выполнения рейтинговых мероприятий по учебной дисциплине, в том числе с количеством баллов 0.

Промежуточная аттестация для обучающихся по очной, очно-заочной и заочной (за исключением очной, очно-заочной и заочной формы обучения с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ) осуществляется в форме проведения письменных и (или) устных зачетов и экзаменов.

Для обучающихся с применением ДОТ промежуточная аттестация проходит в форме выполнения итогового тестового задания по учебной дисциплине (далее – итоговое ТОЗ).

Прохождение итогового ТОЗ обучающимися с применением ДОТ возможно не более двух раз в течение установленного календарным учебным графиком периода. Учитывается лучший результат, полученный обучающимся в ходе выполнения итогового ТОЗ. Для выполнения одного сеанса тестирования устанавливается время – один академический час (45 минут).

В состав итогового ТОЗ включаются: задания типа А – 10 вопросов, задания типа В – 8 вопросов, задания типа С – 2 вопроса из общей базы ТОЗ по учебной дисциплине. Итоговые ТОЗ имеют вариативный характер, формируются автоматически для каждого обучающегося индивидуально и при последующем сеансе не повторяются.

Если обучающийся не прошел мероприятия БРС и не присутствовал на промежуточной аттестации по уважительной причине, то ему представляется возможность повторного изучения учебной дисциплины в следующем семестре.

Ликвидация академической задолженности

Если обучающийся в ходе промежуточной аттестации по учебной дисциплине получил неудовлетворительную оценку или не явился на зачет / экзамен без уважительной причины, то у него образуется академическая задолженность.

Обучающийся, имеющий академическую задолженность, вправе пройти промежуточную аттестацию по соответствующей учебной дисциплине не более двух раз в пределах одного года с момента образования академической задолженности.

Результаты прохождения рубежного контроля освоения учебного материала по каждому модулю учебной дисциплины в ходе выполнения ТОЗ, полученные обучающимся до возникновения академической задолженности и результаты выполнения рейтинговой работы по учебной дисциплине сохраняются.

Если обучающемуся необходимо повысить балл, он должен:

- пройти ТОЗ заново, прохождение возможно не более двух раз, при этом учитывается лучший результат по итогам всех попыток,

- разместить новую рейтинговую работу в личном кабинете в ЭИОС, при этом учитывается последняя оценка, полученная по результатам проверки работы.

Обучающийся, набравший по результатам выполнения рейтинговых мероприятий (выполнение ТОЗ, выполнение рейтинговой работы) средний балл 50 и более, может претендовать на оценку «удовлетворительно», «хорошо» или «зачтено» без повторного прохождения промежуточной аттестации («автоматом»).

Шкала оценивания строится в соответствии с правилом – обучающийся не может в ходе ликвидации академической задолженности получить отличную оценку:

Объем дисциплины	Макс. кол-во баллов	2 (не зачтено)	3 (зачтено)	4 (зачтено)
3 ЗЕТ (3 теста)	300	<150	>=150	>=198
3 ЗЕТ (3 теста + 1 РР)	400	<200	>=200	>=264
4 ЗЕТ (4 теста)	400	<200	>=200	>=264
4 ЗЕТ (4 теста + 1 РР)	500	<250	>=250	>=330
5 ЗЕТ (5 тестов)	500	<250	>=250	>=330
5 ЗЕТ (5 тестов + 1 РР)	600	<300	>=300	>=396

При несогласии обучающегося с оценкой «удовлетворительно» ему предоставляется возможность ликвидации академической задолженности в форме выполнения итогового ТОЗ.

Обучающийся может быть допущен к повторной промежуточной аттестации, с любым количеством баллов, набранных им в ходе выполнения рейтинговых мероприятий по учебной дисциплине, в том числе с количеством баллов 0.

Прохождение итогового ТОЗ возможно не более двух раз в течение установленного календарным графиком периода. Учитывается лучший результат, полученный обучающимся в ходе выполнения итогового ТОЗ. Для выполнения одного сеанса тестирования устанавливается время – один академический час (45 минут).

В состав итогового ТОЗ включаются: задания типа А – 10 вопросов, задания типа В – 8 вопросов, задания типа С – 2 вопроса из общей базы ТОЗ по учебной дисциплине. Итоговые ТОЗ имеют вариативный характер, формируются автоматически для каждого обучающегося индивидуально и при последующем сеансе не повторяются.

Шкала оценивания итогового ТОЗ:

Максимальное количество баллов за итоговое ТОЗ	2 (не зачтено)	3 (зачтено)	4 (зачтено)
100	<50	>=50	>=66

Внеучебный рейтинг обучающихся

Рвр применяется для активизации обучающихся к участию в творческой, спортивной, общественной и научно-исследовательской деятельности Университета и является составной частью портфолио обучающегося.

Рвр складывается из баллов, полученных обучающимися за участие в различных внеучебных мероприятиях. Подтверждение суммы баллов за Рвр осуществляется деканами / директором колледжа на основе анализа представленных обучающимися документов (сертификатов, грамот, свидетельств, благодарностей и иных материалов).

Внесение баллов осуществляется через личный кабинет декана / директора колледжа в ЭИОС.

