



МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.Ю. ВИТТЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих 20032 Агент рекламный

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

Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих 20032 Агент рекламный

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе программы подготовки специалиста среднего звена по специальности 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:

- планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;
- контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;
- подготовки документации для регистрации авторских прав;

уметь:

- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентацию рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав

знать:

- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной деятельности;
- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные законы и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы;
- этапы принятия и реализации управленческих решений;
- классификацию целей менеджмента.

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

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

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.

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.

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 (очн. форма)	Производственная (заочн. форма)	
				Всего часов очн. форма	Всего, Часов 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 4.1-4.2	МДК 05.01 Организация деятельности рекламного агента	201	201	133	12	57	4		68	189					
	Учебная практика	180	180									180	180	-	-
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	-	-												
	Всего:	381	381	133	12	57	4		68	189		180	180	-	-

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 Очная форма	Объем часов Заочная форма
1	2	3	
МДК.05.01 Организация деятельности рекламного агента		201	201
Модуль 1. Основные понятия рекламы			
Тема 1.1 История возникновения и развития рекламы	Содержание Введение. История развития рекламы. Развитие рекламы в России. Развитие рекламы за рубежом.	4	2
	Самостоятельная работа 1. Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: История возникновения и развития рекламы 2. Составление учебного кроссворда по теме: «Развитие рекламы в России»	4	10
	Практические занятия Практическая работа 1 «Развитие рекламы в России»	2	
Тема 1.2 Характеристика и классификация рекламы	Содержание Сущность рекламы. Цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Концепция рекламы. Классификация рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	4	
	Самостоятельная работа 1. Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: История возникновения и развития рекламы 2. Подготовка презентаций по теме : Цели и задачи рекламы.	4	10
	Практические занятия Практическая работа Интерактивное занятие 2. Демонстрация рекламных материалов по основным видам рекламы Практическая работа 3 Составление схемы : Классификация рекламы	4	
Тема 1.3 Социально-психологические основы рекламы	Содержание Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей.	6	
	Самостоятельная работа 1. Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по	4	14

	теме: Социально-психологические основы рекламы 2. Составление учебного кроссворда по теме: Социально-психологические основы рекламы		
	Практические занятия Практическая работа 4. Семинар. Тема: Реклама как метод управления людьми. Практическая работа 5. Интерактивное занятие Решение ситуационных задач на тему: Психология потребительской мотивации поведения покупателей.	4	
Модуль 2. Правовое регулирование рекламной деятельности			
Тема 3.1 Правовое регулирование рекламной деятельности	Содержание Нормативно-правовое поле рекламы. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ, услуг. Саморегулирование рекламной деятельности. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.	14	2
	Самостоятельная работа 1. Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Правовое регулирование рекламной деятельности 2. Составление учебного кроссворда по теме: Нормативно-правовое поле рекламы. 3. Подготовка презентаций по теме: Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Подготовка рефератов на тему: Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ, услуг. 4. Изучение ФЗ «О рекламе»	12	10
	Практические занятия 1. Практическое занятие 6. Тема: Правовое регулирование рекламной деятельности 2. Практическое занятие 7. Изучение Федерального закона «О рекламе». 3. Практическое занятие 8. Составление схемы «Недобросовестная реклама» 4. Практическое занятие 9. Интерактивное занятие Анализ конкретных ситуаций в области нарушения законодательства о рекламе 5. Практическое занятие 10. Интерактивное занятие Решение ситуационных задач по теме: Правовое регулирование рекламной деятельности	10	
Модуль 3. Рынок рекламы и его участники			

Тема 3.2 Рынок рекламы и его участники	Содержание Характеристика рынка рекламы на современном этапе в России и за рубежом. Участники рекламного процесса и их функции. Рекламная среда. Организационная схема рекламного процесса. Рекламодатель: варианты организации рекламного процесса. Организационная структура рекламных служб. Рекламное агентство: основные задачи, классификация, структура. Средства массовой информации. Структура СМИ	6	
	Самостоятельная работа 1.Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Рынок рекламы и его участники 2. Составление учебного кроссворда по теме: Участники рекламного процесса и их функции 3. Подготовка презентаций по теме: Организационная структура рекламных служб.	6	12
	Практические занятия 1.Практическое занятие 11. Интерактивное занятие по теме : «Участники рекламного процесса и их функции.» 2.Практическое занятие 12. «Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка»	4	
Тема 3.3 Организация деловых коммуникаций на рынке рекламы	Содержание Способы поиска и привлечения клиентов. Самореклама. Переговорный процесс с заказчиками. Способы решения конфликтов. Финансовая основа взаимоотношений с заказчиком. Формы, методы и виды оплаты работы рекламного агентства.	8	
	Самостоятельная работа Подготовка презентации по теме: Способы решения конфликтов. Подготовка схемы : «Переговорный процесс с заказчиками»	6	12
	Практические занятия 1. Практическое занятие 13. Интерактивное занятие Решение ситуационных задач «Технология привлечения клиентов» 2. Практическое занятие 14. Интерактивное занятие Решение ситуационных задач «Переговоры с заказчиком» 3. Практическое занятие 15. Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком	6	
Модуль 4. Рекламные средства и средства распространения рекламы			

Тема 4.1 Рекламные средства и средства распространения рекламы	Содержание Понятие и общая классификация рекламных средств. Основные элементы рекламных средств и требования, предъявляемые к ним. Средства распространения рекламы. Реклама в прессе. Аудиовизуальная реклама. Внешняя реклама. Компьютеризированная реклама. Реклама прямого действия (direct mail). Печатная реклама. Рекламные сувениры. Выставки и ярмарки.	6	2
	Самостоятельная работа 1.Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Рекламные средства и средства распространения рекламы 2.Составление учебного кроссворда по теме: Средства распространения рекламы.	4	16
	Практические занятия 1. Практическое занятие 16.Выбор средств размещения рекламы 2. Практическое занятие 17. Интерактивное занятие Решение ситуационных задач по размещению рекламы	4	
Тема 4.2 Рынок рекламы и его участники	Содержание История развития Public relations (PR). Роль Public relations (PR) в настоящее время. Понятие и сущность Public relations (PR). Цели, задачи и функции Public relations. Информационные материалы Public relations. Организация мероприятий Public relations.	8	
	Самостоятельная работа 1.Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Рынок рекламы и его участники 2.Подготовка презентаций по теме: Понятие и сущность Public relations (PR) 3.Составление учебного кроссворда по теме: Организация мероприятий Public relations.	8	16
	Практические занятия Практическое занятие 18-20.:«Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка»	6	
Модуль 5. Средства составления и изготовления текстовых документов		36	36
Тема 5.1 Современное оборудование офиса Средства составления и изготовления текстовых	Содержание Оргтехника. Основные понятия. Классификация офисной техники ее характеристика. Роль оргтехники в современном мире. Средства оргтехники. Требования безопасности труда при работе на ПК. Охрана труда.	2	

документов	Средства составления и изготовления документов: пишущие машинки, организационные автоматы, диктофонная техника, печатающие устройства для персональных компьютеров. Программы, предназначенные для обработки текстовой информации.		
	Самостоятельная работа 1.Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Современное оборудование офиса 2.Подготовка презентаций по теме: Программы, предназначенные для обработки текстовой информации.	5	10
	Практические занятия Практическое занятие 21. Интерактивное занятие на тему: «Современное оборудование офиса» Практическое занятие 22. Составление учебного кроссворда по теме: Требования безопасности труда при работе на ПК. Охрана труда. Практическое занятие 23. Оформление заказов на изготовление визиток. Практическое занятие 24. Составление классификации офисной техники	8	2
Тема 5.2 Средства копирования и тиражирования документов	Содержание Классификация средств; средства копирования документов; средства оперативной полиграфии: электрографическое, термографическое, фотографическое, электронно-графическое, диазографическое копирование. Гектографическая печать. Офсетная печать. Трафаретная, электронно-трафаретная печать. Ризографы.	4	
	Самостоятельная работа 1.Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: «Средства копирования и тиражирования документов» 2.Подготовка презентаций по теме: «Средства оперативной полиграфии»	5	12
	Практические занятия 1.Практическое занятие 25.Копирование и оперативное размножение документов. 2.Практическое занятие 26. Анализ возможностей современного сканера, принтера, монитора, телевизора, проектора.	4	2
Тема 5.3 Средства обработки документов	Содержание Адресовальные, маркировальные, штемпелевальные машины. Ламинаторы. Фальцевальные, биговальные, перфорирующие и резательные машины. Машины и устройства листоподборочные и сортировальные. Скрепляющее, склеивающее и переплетное оборудование. Конвертовскрывающие и	4	

	резательные машины. Машины для нанесения защитных покрытий на документы. Машины для уничтожения документов (Шредеры)		
	Самостоятельная работа	-	10
	Практические занятия 1. Практическое занятие 27. Составление учебного кроссворда на тему: «Средства обработки документов» 2. Практическое занятие 28. Анализ возможностей современных средств обработки документов.	4	
Модуль 6. Информационно-коммуникационные технологии и вычислительные средства		21	21
Тема 6.1 Информационно-коммуникационные технологии и вычислительные средства	Содержание Характеристика систем административно-управленческой связи. Каналы систем связи: механические, акустические, оптические, электрические. Системы передачи недокументированной информации: телефонная связь, радиотелефонная связь, видеотелефонная связь, радиопоисковая связь. Системы передачи документированной информации. Телеграфная, факсимильная, дейтефонная связь. Факсимильные аппараты, факсимильные сервис-системы. Локальная система связи, ее назначение и характеристика. Телефонная связь, историческая справка. Иерархическая структура узлов телефонной сети. Мини-АТС. Пейджинговая, транковая и сотовая связь. Аппаратные средства: структура микрокомпьютера, архитектура ПК, отладочный стенд. Программное обеспечение: система команд, программные средства. Вычислительные средства: -многопроцессорные вычислительные системы (МПВС), -многомашинные вычислительные системы (ММВС). Системы управления электронными документами. Создание электронных документов. Хранение электронных документов. Манипулирование электронными документами.	10	
	Самостоятельная работа Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной экономической литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем)	8	19
	Практические занятия Практическое занятие 29. Создание электронных документов	1	
	Консультации	2	2
Промежуточная		Дифференциров	Дифференциро

аттестация		анный зачет	ванный зачет
Учебная практика Виды работ: <ol style="list-style-type: none"> 1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов 2. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг. 3. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком. 4. Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг. 5. Контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта. 6. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений. 7. Работать в рекламных акциях в качестве исполнителя. 8. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы. 9. Использовать компьютерные технологии для обработки текстовой информации. 10. Контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы. 11. Владеть простыми приемами создания и обработки изображений. 		<i>108</i>	<i>108</i>
Всего		<i>381</i>	<i>381</i>

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебного модуля проводится в учебном кабинете «Проектирование 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. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов вузов / А.Ю. Горчева, Т.Э. Гринберг, И.А. Красавченко и др. ; ред. В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – 224 с.- <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496006>

2. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность: учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск: СФУ, 2017. – 198 с.- <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962>

Дополнительные источники:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2017. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454031
2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 02.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст: электронный.
3. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Г.С. Цветкова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный технологический университет». – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018. – 108 с- <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

Базы данных и/или Интернет-ресурсы:

1. <http://akot.rosmintrud.ru/> Единая общероссийская справочно-информационная система по охране труда
2. <http://www.edu.ru/> Библиотека федерального портала «РОССИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ»
3. <http://www.consultant.ru> Справочная правовая система «Консультант Плюс»

Официальные, справочно-библиографические и периодические издания:

1. Реклама. Теория и практика: журнал/гл. ред. Пирогова Ю.К.; учред. ООО "Издательский дом "Гребенников" Член Российской ассоциации маркетинга. - М.: ООО "Издательский дом "Гребенников" Член Российской ассоциации маркетинга, 2020. - № 1-4, 2021. - № 1-2
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 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	<ul style="list-style-type: none"> – знает виды рекламной деятельности. – знает виды рекламных средств и средств распространения рекламы. – знает требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом. – взаимодействует потенциальным потребителем рекламных услуг. 	<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
ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	<ul style="list-style-type: none"> – знает виды информационных материалов связей с общественностью. – взаимодействует с субъектами рекламного процесса. – выбирает и использовать различные средства распространения рекламы. – проводит основные мероприятия связей с общественностью. 	<p><i>Зачеты по производственной практике и разделам профессионального модуля.</i></p> <p><i>Экспертная оценка действия на практике, анализа (самоанализа) деятельности, решения конкретных ситуаций в период производственной практики.</i></p>
ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.	<ul style="list-style-type: none"> – составляет финансовые и договорные документы. 	<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"> – участие в работе научно-студенческих обществ, – выступления на научно-практических конференциях, – участие во внеурочное 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
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 цель и задачи предстоящей профессиональной деятельности; – умеет представить конечный результат деятельности в полном объеме; – выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества 	<ul style="list-style-type: none"> – при выполнении работ на различных этапах производственной практики <p><i>при проведении зачетов, экзаменов по междисциплинарным курсам, экзамена (квалифицированного по модулю)</i></p>
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	<ul style="list-style-type: none"> – эффективный поиск необходимой информации; – использование различных источников информации, включая электронные 	

личностного развития.		
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 соответствие с решаемой задачей – использует ПО для решения профессиональных задач; – пользуется электронной почтой, ресурсами локальных и глобальных информационных сетей 	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	<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 	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	<ul style="list-style-type: none"> – проявление ответственности за работу подчиненных и результат выполнения заданий 	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	<ul style="list-style-type: none"> – самоанализ и коррекция результатов собственной деятельности при выполнении коллективных заданий (проектов), – ответственность за результат выполнения заданий. 	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> – изучение и анализ инноваций в области рекламы 	
ОК 11. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями	<ul style="list-style-type: none"> – 	

предпринимательства профессиональной деятельности	в		
---	---	--	--

Фонды оценочных средств.

Модуль 1. История возникновения и развития рекламы

«Основные понятия рекламы»

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.
- г) рекламный буклет

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.

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

а) каталог;

б) **проспект;**

в) буклет;

г) листовка.

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

а) каталог;

б) буклет;

в) проспект;

г) плакат;

д) листовка.

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

а) да;

б) **нет.**

4. Ярмарки классифицируют:

а) на национальные, региональные и постоянно действующие;

б) на оптовые и торговые;

в) по группам участников.

5. Рекламу от PR отличает:

а) фирменный стиль;

б) создание престижа товару;

в) создание имиджа предприятиям.

6. 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.

7. 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.**

8. 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.

9. 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.

10. 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.).

Модуль 2. Правовое регулирование рекламной деятельности

1. Реклама представляет собой:

- а) текстовое сообщение;
- б) стимулирование потребителей;
- в) неличные формы коммуникации.

2. К основным функциям рекламы относятся:

- а) престижная, психологическая и некоммерческая;
- б) информативная, коммерческая и некоммерческая;
- в) стимулирующая, престижная и коммерческая;
- г) информативная, психологическая и стимулирующая.

3. К основным задачам рекламы относятся:

- а) престижные, коммерческие и некоммерческие;
- б) информативные, коммерческие и некоммерческие;
- в) стимулирующие, престижные и коммерческие;
- г) информативные, психологические и престижные.

4. Информативная функция состоит в:

- а) информировании потребителей о свойствах, особенностях, цене товара с помощью рекламы;
- б) заявлении о существовании товара;
- в) заявлении о существовании, формировании знаний о товаре, фирме, их параметрах и особенностях;
- г) в детальном информировании потребителей о фирме и выпускаемой ею продукции.

5. В зависимости от характера задач реклама может быть:

- а) информативная, увещательная, напоминающая;
- б) имиджеобразующая, престижная, функциональная;
- в) утверждающая, прямая, напоминающая.

6. Фирменный блок (логотип) – это:

- а) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании)
- б) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика;
- в) традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля.

7. Фирменный стиль – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, в совокупности с определенной цветовой гаммой, обозначающий организацию (предприятие, компанию);
- б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, фирмы), используемая для оформления всех видов рекламной продукции;
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации рекламодача;
- г) определенный уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы и ее продукции.

8. Кому принадлежит главная роль в организации рекламного процесса:

- а) рекламному отделу и руководству предприятия;
- б) рекламному агентству и рекламному отделу;
- в) рекламоделателям и рекламным агентствам.

9. Возглавляет рекламную службу:

- а) управляющий;
- б) заместитель директора предприятия;
- в) лицо из рекламного агентства.

10. Значение рекламы в деятельности предприятия заключается:

- а) в рассказе о предприятии;
- б) в информировании работников предприятия о его состоянии;
- в) в стимулировании сбыта и формировании потребностей потребителей

1. К основным принципам, используемым для привлечения внимания и убеждения, относятся:

- а) изучение конкурентоспособности фирмы; выявление факторов, влияющих на снижение затрат по рекламной деятельности, изучение конъюнктуру рынка;
- б) изучение покупательской способности клиентов; изучение мотивов покупателей к приобретению товаров;
- в) изложение клиенту перечня преимуществ; изучение выгод или мотивов, побуждающих к совершению действия; изучения рынка.

2. Какие приемы можно использовать в своей работе для привлечения внимания к рекламному объявлению?

- а) изложить клиенту характеристику вашей фирмы; познакомить с другими покупателями продукции предприятия, довести до сведения клиентов цены на продукцию;
- б) изучить выгоды или мотивы, побуждающие к совершенствованию действия, объяснить преимущества приобретения покупателем товаров;
- в) изложить клиенту перечень преимуществ; изучить выгоды или мотивы, побуждающие к совершенствованию действия, изучить рынок.

3. К принципам эффективной рекламы относятся:

- а) идея, аргументация, маневренность;
- б) обоснованность и привлекательность;
- в) идея, обоснование, аргументация, актуальность, качество товара, быстрота поставки и безопасность в эксплуатации.

4. Какие элементы используются в рекламной кампании:

- а) цель, объемность и направленность;
- б) цель, аудитория и объективность;
- в) цель, аудитория и стратегия.

5. Сколько правил рекламы существует:

- а) 10;
- б) 20;
- в) 15.

6. В зависимости от вида рекламных сообщений выделяют следующие формы рекламы в прессе:

- а) товарную и престижную рекламу;
- б) рекламные объявления, статьи или иные формы размещения рекламной продукции;
- в) публикации в общественно-политических изданиях и специальных изданиях;
- г) собственно подготовленные и, разработанные с помощью рекламных агентств, сообщения.

7. Знание типологии выставок необходимо для:

- а) правильного подбора экспозиции фирмы;
- б) правильной оценки параметров основного контингента посетителей;
- в) подбора различных форм рекламы во время ее проведения, эффективного выбора места размещения экспозиции.

8. Рекламные средства по назначению рассчитаны на:

- а) оптовых и розничных покупателей;
- б) брокеров и определенные группы населения;
- в) оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения.

9. По месту применения рекламные средства подразделяются на:

- а) внешние и внутренние;
- б) внутренние и наружные;
- в) внутренние и внешние.

10. Средства рекламы классифицируются по:

- а) назначению, месту применения и использованию;
- б) назначению, использованию и техническим средствам;
- в) назначению, месту применения и характеру использования технических средств.

Модуль 3. Рынок рекламы и его участники

1. 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 рекламодача к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

2. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да;
- б) нет.

3. 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.

4. «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.

5. На информационном листе не размещается:

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

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

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

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

2. Целью контроля рекламной деятельности является:

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

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

- а) да;
- б) нет.

4. 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.

5. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

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

6. Психологическая функция состоит в:

- а) постоянном воздействии рекламы на психику человека с целью заставить его произвести покупку;
- б) побуждении и развитии потребностей в каких-либо действиях через воздействие на чувства, самооценку и устремления потребителей;
- в) воздействии на психику потребителей с целью привития неосознанного желания приобрести товар или получить определенные услуги;
- г) постоянном напоминании о достоинствах товара или престиже фирмы.

7. Потребительские мотивы делятся на:

- а) способствующее покупке, материальные, новый вид товара, моральные действия рекламы;
- б) степень новизны рекламного обращения, особенность потребления, сильные и слабые, вкусы, привычки;
- в) сильные и слабые, постоянные и временные, позитивные и негативные, рациональные и эмоциональные.

8. В зависимости от целей рекламы внимание подразделяется на:

- а) произвольное и непроизвольное;
- б) произвольное и эмоциональное;
- в) содействующее и непроизвольное.

9. На эффективность рекламного воздействия оказывает внимание:

- а) насыщенность обращения;
- б) полнота информации;
- в) интенсивность внимания.

10. Сколько уровней психологических процессов реагирования на рекламу происходит в сознании человека:

- а) пять;

- б) три;
- в) два.

Модуль 4. Рекламные средства и средства распространения рекламы

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

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

2. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в.:

- а) Франция;
- б) Англия;
- в) Россия;
- г) США.

3. Чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- а) неличном характере представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б) оплате сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
- в) и в том и в другом;
- г) если первое сочетается со вторым.

4. Прямая реклама не использует следующие формы:

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

5. Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:

- а) потребитель;
- б) средства распространения рекламы;
- в) рекламное агентство;
- г) рекламодатель.

6. Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года по причине:

- а) потому что только полученные деньги – это реальные деньги;
- б) это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
- в) этот метод позволяет уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
- г) тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

7. 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.

8. Рекламодатель – 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- и телевизионного вещания, каналом связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств, радио- и телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

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

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

10. Рекламный слоган по содержанию – это:

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) рекламный девиз.

1. Организация рекламной службы:

- а) зависит от размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности;
- б) формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики;
- в) учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию;
- г) имеет четкую типовую структуру независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии.

2. В состав службы коммуникаций и размещения рекламы не входит:

- а) отдел размещения рекламы;
- б) отдел по работе со СМИ;
- в) типография;
- г) отдел планирования.

3. Укажите, какие из перечисленных ниже рекомендаций по подготовке рекламного обращения на радио неверны:

- а) объектом обращения должна быть массовая аудитория, а не конкретный радиослушатель;
- б) в рекламном обращении необходимо несколько раз повторять название предмета рекламы;
- в) обращение должно быть адресовано конкретному радиослушателю, а не массовой аудитории;
- г) музыкальное сопровождение важнее дикторского текста.

4. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:

(выбрать последовательность):

- а) выбора телеканала;
- б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
- в) выбора телепередачи;
- г) решения вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.

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

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

6. Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков – это:

- а) каталог;

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

7. Фирменные упаковочные материалы относятся к следующим видам рекламы:

- а) печатной рекламе;
- б) рекламе в прессе;
- в) рекламным сувенирам;
- г) прямой почтовой рекламе.

8. 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 оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы;
- г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

9. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение 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, предварительные результаты;
- г) все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.

10. Что не является основополагающим моментом при составлении плана рекламной кампании:

- а) рекламная кампания должна быть длительной – 14 недель и более;
- б) рекламная кампания должна быть короткой – менее недели;
- в) рекламная кампания должна отличаться гибкостью, чтобы по ходу дела можно было вносить необходимые изменения в соответствии с проводимыми исследованиями.

Модуль 5. Средства составления и изготовления текстовых документов

1. Устройство для копирования информации с бумажного листа в память компьютера носит название...

- 1. сканер;
- 2. ксерокс;
- 3. принтер;
- 4. факсимильный аппарат.

2. Для переноса информации с компьютера на компьютер не пригодное следующее устройство из перечисленных:

- 1. перезаписываемый компакт-диск;
- 2. флэш-накопитель;

3. контроллер жесткого диска;

3. Для оформления многостраничного текста в виде брошюры нужно установить переключатель Брошюра в следующем пункте меню:

- 1. Формат – Абзац;

2. Формат – Табуляция;
3. Файл – Печать;
- 4. Файл – Параметры страницы;**
- 4. Для перевода отсканированного текста в редактируемый набор символов используется программа...**
 1. Microsoft Word;
 2. ACDSee;
 3. Epson Scan;
- 4. ABBYY FineReader.**
- 5. Увеличение разрешения сканируемого изображения влияет на...**
 - 1. качество картинки и размер результирующего файла;**
 2. количество цветов в результирующем файле;
 3. количество разрешенных для печати на принтере копий данного файла;
 4. изменение цифры индекса, автоматически прибавляемой к имени результирующего файла.
- 6. Расходный материал, применяемый для печати на лазерном принтере, называется...**
 1. типографской краской;
 2. чернилами;
 3. красящей лентой;
- 4. тонером.**
7. Многофункциональным устройством (МФУ) называется устройство, сочетающее в себе функции...
 1. копировального аппарата (ксерокса), принтера и модема;
 - 2. копировального аппарата (ксерокса), принтера и сканера;**
 3. копировального аппарата (ксерокса), факсимильного аппарата (факса) и принтера;
 4. факсимильного аппарата (факса), сканера и принтера.
- 8. Для принятия документов по телефонной линии с их последующим выводом на печатающее устройство используется...**
 - 1. факсимильный аппарат;**
 2. принтер;
 3. цифровая мини-АТС и принтер;
 4. копировальный аппарат (ксерокс).
- 9. Перенаправление вызова в телефонном аппарате используется для...**
 1. установления конференц-связи (разговор более двух абонентов одновременно);
 2. отключения звонков от нежелательных абонентов;
 - 3. возможности связаться с абонентом по другому телефонному номеру;**
 4. передачи факсимильных сообщений.
- 10. Тонер для лазерного принтера – это...**
 - 1. порошок черного цвета**
 2. жидкость (краска) черного цвета
 3. красящая лента черного цвета
- 11. Аппарат для уничтожения бумаг в офисе называется**
 - 1. шредером**
 2. адаптером
 3. скремблером
- 12. Диктофон предназначен для записи. ...**
 - 1. разговора (интервью, лекции и т.п.)**
 2. музыки
 3. видео
- 13. Глобальная компьютерная сеть - это:**
 1. информационная система с гиперсвязями

2. множество компьютеров, связанных каналами передачи информации и находящихся в пределах одного помещения, здания

3. совокупность локальных сетей и компьютеров, расположенных на больших расстояниях и соединенных с помощью каналов связи в единую систему

4. система обмена информацией на определенную тему

14. Для хранения файлов, предназначенных для общего доступа пользователей сети, используется:

1. хост-компьютер

2. клиент-сервер

3. файл-сервер

4. коммутатор

Модуль 6. Информационно-коммуникационные технологии и вычислительные средства

1. Что называется компьютерной сетью?

а. совокупность компьютеров и различных устройств, обеспечивающих информационный обмен между компьютерами в сети без использования каких-либо промежуточных носителей информации;

б. объединение компьютеров, расположенных на большом расстоянии, для общего использования мировых информационных ресурсов;

в. объединение компьютеров, расположенных на небольшом расстоянии друг от друга;

г. совокупность компьютеров и различных устройств.

2. Что называется протоколами информационной сети?

а. специализированные средства, позволяющие в реальном времени организовать общение пользователей по каналам компьютерной связи;

б. совокупностью правил, регулирующих порядок обмена данными в сети;

в. система передачи электронной информации, позволяющая каждому пользователю сети получить доступ к программам и документам, хранящимся на удаленном компьютере;

г. совокупностью правил.

3. В каком году Россия была подключена к Интернету?

1. 1992

2. 1990

3. 1991

4. Что называется браузером?

1. информационная система, основными компонентами которой являются гипертекстовые документы;

2. программа для просмотра Web-страниц ;

3. сервис Интернета, позволяющий обмениваться между компьютерами посредством сети электронными сообщениями;
4. серверное устройство.

5. Всемирная паутина – это система в глобальной сети носит название:

1. WWW
2. FTP
3. BBS
4. E-mail

6. Адрес электронной почты записывается по определенным правилам. Из перечисленного выберите адрес электронной почты:

1. petrov.yandex.ru
2. petrov.yandex @ru
3. **sidorov@mail.ru**
4. http://www.edu.ru

7. Глобальные компьютерные сети как средство коммуникации появились

1. когда созрела общественная потребность общения между людьми, проживающими в разных точках планеты и появились соответствующие технические возможности (системы и сети компьютерной коммуникации)

2. когда появились компьютеры
3. когда совершилась научно-техническая революция
4. когда созрела общественная потребность общения между людьми, проживающими на разных точках планеты

8. Какой из перечисленных ниже адресов является поисковой системой?

1. http://www.letitbit.net
2. http://www.vk.com
3. http://www.narod.yandex.ru
4. **http://www.google.ru**

9. Протокол маршрутизации (IP) обеспечивает:

1. управление аппаратурой передачи данных и каналов связи
2. сохранение механических, функциональных параметров физической связи в компьютерной сети
3. доставку информации от компьютера -отправителя к компьютеру получателю
4. **разбиение файлов на IP-пакеты в процессе передачи и сборку файлов в процессе получения**

10. Транспортный протокол (TCP) обеспечивает:

1. прием, передачу и выдачу одного сеанса связи
2. разбиение файлов на IP-пакеты в процессе передачи и сборку файлов в процессе получения
3. доступ пользователя к переработанной информации
4. **доставку информации от компьютера-отправителя к компьютеру получателю**

11. Пропускная способность канала передачи информации измеряется в:

1. Мбит/с
2. **Мбит**

3. Кбайт/с

4. Мбайт

12. Конфигурация (топология) локальной сети, в которой все рабочие станции соединены с сервером (файл-сервером), называется

1. звезда

2. кольцевой

3. шинной

4. Древовидной

13. Совокупность компьютеров, соединенных каналами обмена информации и находящихся в пределах одного (или нескольких) помещений, здания, называется:

1. глобальной компьютерной сетью

2. локальной компьютерной сетью

3. информационной системой с гиперсвязями

4. электронной почтой

14. Локальные компьютерные сети как средство общения используются

1. для организации доступа к общим для всех пользователей устройствам ввода - принтерам, графопостроителям и общим информационным ресурсам местного значения

2. только для осуществления обмена данными между несколькими пользователями

3. для осуществления обмена данными между несколькими пользователями, для организации доступа к общим для всех пользователей устройствам вывода (принтерам), а также к общим информационным ресурсам местного значения

4. только для организации доступа к общим для всех пользователей информационным ресурсам

15. Сетевой протокол - это:

1. последовательная запись событий, происходящих в компьютерной сети

2. набор соглашений о взаимодействиях в компьютерной сети

3. правила интерпретации данных, передаваемых по сети

4. согласование различных процессов во времени

8) Глобальная компьютерная сеть - это:

1. информационная система с гиперсвязями

2. множество компьютеров, связанных каналами передачи информации и находящихся в пределах одного помещения, здания

3. совокупность локальных сетей и компьютеров, расположенных на больших расстояниях и соединенных с помощью каналов связи в единую систему

4. система обмена информацией на определенную тему

9) Установите соответствие:

10) Для хранения файлов, предназначенных для общего доступа пользователей сети, используется:

1. хост-компьютер

2. клиент-сервер

3. файл-сервер

4. коммутатор

Итоговый тест

S: Реклама представляет собой:

а) текстовое сообщение;

б) стимулирование потребителей;

в) неличные формы коммуникации.

S: К основным функциям рекламы относятся:

- а) престижная, психологическая и некоммерческая;
- б) информативная, коммерческая и некоммерческая;
- в) стимулирующая, престижная и коммерческая;
- г) **информативная, психологическая и стимулирующая.**

S: К основным задачам рекламы относятся:

- а) **престижные, коммерческие и некоммерческие;**
- б) информативные, коммерческие и некоммерческие;
- в) стимулирующие, престижные и коммерческие;
- г) информативные, психологические и престижные.

S: Информативная функция состоит в:

- а) **информировании потребителей о свойствах, особенностях, цене товара с помощью рекламы;**
- б) заявлении о существовании товара;
- в) заявлении о существовании, формировании знаний о товаре, фирме, их параметрах и особенностях;
- г) в детальном информировании потребителей о фирме и выпускаемой ею продукции.

S: В зависимости от характера задач реклама может быть:

- а) **информативная, увещательная, напоминающая;**
- б) имиджеобразующая, престижная, функциональная;
- в) утверждающая, прямая, напоминающая.

S: 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.

S: 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.

S: «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.

S: На информационном листе не размещается:

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

S: Реклама представляет собой:

- а) текстовое сообщение;
- б) стимулирование потребителей;
- в) неличные формы коммуникации.

S: К основным функциям рекламы относятся:

- а) престижная, психологическая и некоммерческая;
- б) информативная, коммерческая и некоммерческая;
- в) стимулирующая, престижная и коммерческая;
- г) информативная, психологическая и стимулирующая.

S: К основным задачам рекламы относятся:

- а) престижные, коммерческие и некоммерческие;
- б) информативные, коммерческие и некоммерческие;
- в) стимулирующие, престижные и коммерческие;
- г) информативные, психологические и престижные.

S: Информативная функция состоит в:

- а) информировании потребителей о свойствах, особенностях, цене товара с помощью рекламы;
- б) заявлении о существовании товара;
- в) заявлении о существовании, формировании знаний о товаре, фирме, их параметрах и особенностях;
- г) в детальном информировании потребителей о фирме и выпускаемой ею продукции.

S: В зависимости от характера задач реклама может быть:

- а) информативная, увещательная, напоминающая;
- б) имиджеобразующая, престижная, функциональная;
- в) утверждающая, прямая, напоминающая.

S: Фирменный блок (логотип) – это:

- а) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании)
- б) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика;
- в) традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля.

S: Фирменный стиль – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, в совокупности с определенной цветовой гаммой, обозначающий организацию (предприятие, компанию);
- б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, фирмы), используемая для оформления всех видов рекламной продукции;
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации рекламодателя;

г) определенный уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы и ее продукции.

S: Кому принадлежит главная роль в организации рекламного процесса:

- а) рекламному отделу и руководству предприятия;
- б) рекламному агентству и рекламному отделу;

в) рекламодателям и рекламным агентствам.

S: Возглавляет рекламную службу:

- а) управляющий;
- б) заместитель директора предприятия;

в) лицо из рекламного агентства

Вопросы к итоговой аттестации

1. История развития рекламы.
2. Развитие рекламы в России.
3. Развитие рекламы за рубежом.
4. Сущность рекламы.
5. Цели и задачи рекламы.
6. Функции рекламы.
7. Концепция рекламы.
8. Классификация рекламы.
9. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Реклама как метод управления людьми.
11. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
12. Психология потребительской мотивации поведения покупателей.
13. Нормативно-правовое поле рекламы.
14. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ, услуг.
15. Саморегулирование рекламной деятельности.
16. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
17. Характеристика рынка рекламы на современном этапе в России и за рубежом.
18. Участники рекламного процесса и их функции.
19. Рекламная среда.
20. Организационная схема рекламного процесса.
21. Рекламодатель: варианты организации рекламного процесса.
22. Организационная структура рекламных служб.
23. Рекламное агентство: основные задачи, классификация, структура.
24. Средства массовой информации
25. Способы поиска и привлечения клиентов.
26. Самореклама.
27. Переговорный процесс с заказчиками.
28. Способы решения конфликтов.
29. Финансовая основа взаимоотношений с заказчиком.
30. Формы, методы и виды оплаты работы рекламного агентства.
31. Понятие и общая классификация рекламных средств.
32. Основные элементы рекламных средств и требования, предъявляемые к ним.
33. Средства распространения рекламы.
34. Реклама в прессе.
35. Аудиовизуальная реклама.
36. Внешняя реклама.
37. Компьютеризированная реклама.
38. Реклама прямого действия (direct mail).
39. Печатная реклама. Рекламные сувениры.

40. Выставки и ярмарки.
41. История развития Public relations (PR).
42. Роль Public relations (PR) в настоящее время.
43. Понятие и сущность Public relations (PR).
44. Цели, задачи и функции Public relations.
45. Информационные материалы Public relations.
46. Организация мероприятий Public
47. Адресовальные, маркировальные, штемпелевальные машины.
48. Ламинаторы. Фальцевальные, биговальные, перфорирующие и реза-тельные машины.
49. Машины и устройства листоподборочные и сортировальные. Скрепля-ющее, склеивающее и переплетное оборудование.
50. Конвертовскрывающие и резабельные машины. Машины для нанесения защитных покрытий на документы.
51. Машины для уничтожения документов (Шредеры)
52. Характеристика систем административно-управленческой связи.
53. Каналы систем связи: механические, акустические, оптические, электри-ческие.
54. Системы передачи недокументированной информации: телефонная связь, радиотелефонная связь, видеотелефонная связь, радиопоисковая связь.
55. Системы передачи документированной информации. Телеграфная, фак-симильная,
56. Факсимильные аппараты, факсимильные сервис-системы. Локальная система связи, ее назначение и характеристика.
57. Телефонная связь, историческая справка. Иерархическая структура уз-лов телефонной сети. Мини-АТС.
58. Пейджинговая, транковая и сотовая связь.
59. Аппаратные средства: структура микрокомпьютера, архитектура ПК, отладочный стенд.
60. Программное обеспечение: система команд, программные средства. Вычислительные средства: многопроцессорные вычислительные систе-мы (МПВС),
61. Многомашинные вычислительные системы (ММВС).
62. Системы управления электронными документами.
63. Создание электронных документов.
64. Хранение электронных документов. Манипулирование электронными документами.

**ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

<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 ДИСЦИПЛИНЫ

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 с 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.

Темы для самостоятельной работы МДК.05.01 Организация деятельности рекламного агента

Модуль 1. Основные понятия рекламы

Тема 1.1

История возникновения и развития рекламы

Самостоятельная работа

1. Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: История возникновения и развития рекламы

2. Составление учебного кроссворда по теме: «Развитие рекламы в России»

Тема 1.2

Характеристика и классификация рекламы

Самостоятельная работа

1. Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: История возникновения и развития рекламы

2. Подготовка презентаций по теме : Цели и задачи рекламы.

Тема 1.3

Социально-психологические основы рекламы

Самостоятельная работа

1. Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме:

Социально-психологические основы рекламы

2. Составление учебного кроссворда по теме: Социально-психологические основы рекламы

Модуль 2. Правовое регулирование рекламной деятельности

Тема 2.1

Правовое регулирование рекламной деятельности

Самостоятельная работа

1. Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Правовое регулирование рекламной деятельности

2. Составление учебного кроссворда по теме: Нормативно-правовое поле рекламы.

3. Подготовка презентаций по теме: Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Подготовка рефератов на тему: Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ, услуг.

4. Изучение ФЗ «О рекламе»

Модуль 3. Рынок рекламы и его участники

Тема 3.1

Рынок рекламы и его участники

Самостоятельная работа

1. Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Рынок рекламы и его участники

2. Составление учебного кроссворда по теме: Участники рекламного процесса и их функции

3. Подготовка презентаций по теме: Организационная структура рекламных служб.

Тема 3.2

Организация деловых коммуникаций на рынке рекламы

Самостоятельная работа

Подготовка презентации по теме: Способы решения конфликтов.

Подготовка схемы : «Переговорный процесс с заказчиками

Модуль 4. Рекламные средства и средства распространения рекламы

Тема 4.1

Рекламные средства и средства распространения рекламы

Самостоятельная работа

1. Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Рекламные средства и средства распространения рекламы

2. Составление учебного кроссворда по теме: Средства распространения рекламы.

Тема 4.2

Рынок рекламы и его участники

Самостоятельная работа

1. Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Рынок рекламы и его участники

2. Подготовка презентаций по теме: Понятие и сущность Public relations (PR)

3. Составление учебного кроссворда по теме: Организация мероприятий Public relations.

Модуль 5. Средства составления и изготовления текстовых документов

Тема 5.1

Современное оборудование офиса Средства составления и изготовления текстовых документов

Самостоятельная работа

1. Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: Современное оборудование офиса

2. Подготовка презентаций по теме: Программы, предназначенные для обработки текстовой информации

Тема 5.2

Средства копирования и тиражирования документов

Самостоятельная работа

1. Проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы по теме: «Средства копирования и тиражирования документов»

2. Подготовка презентаций по теме: «Средства оперативной полиграфии»

Модуль 6. Информационно-коммуникационные технологии и вычислительные средства

Тема 6.1 Информационно-коммуникационные технологии и вычислительные средства

Самостоятельная работа

Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной экономической литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем)

презентации из следующего списка.

Примерные темы рефератов:

1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).
2. История развития и эволюция рекламы.
3. Понятие и сущность рекламы. Виды рекламы.
4. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России.
5. Организация рекламной деятельности на фирме.
6. Исследования рынка рекламы (на примере конкретного рынка).
7. Имиджевая реклама и ее составляющие.
8. Создание брендов.
9. Основные принципы построения рекламного обращения.
10. Психологические механизмы воздействия рекламы.
11. Использование в рекламе мотивов.
12. Стереотипы, влияющие на характеристики рекламы.
13. Значение цвета в рекламе.
14. Шрифт в рекламе. Виды шрифтов.

15. Роль и место рекламы в прессе. Ее виды.
16. Методы НЛП в рекламе.
17. Основные характеристики печатных средств массовой информации.
18. Содержание и оформление рекламного объявления.
19. Значение и особенности радио – рекламы.
20. Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания.
21. Прямая почтовая реклама и ее преимущества.
22. Реклама на выставках. Цели и задачи участия в выставках.
23. Планирование и организация рекламной кампании.
24. Реклама на месте продаж как важный инструмент стимулирования продаж.
25. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы.
26. Способы и приемы оценки эффективности рекламы.
27. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы.
28. Рекламные агентства и их структура.
29. Социальная и политическая реклама.
30. Понятие «паблик рилейшинз» и его составляющие.

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.muiiv.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 – Rвр) 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 переекзаменации.

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	«зачтено»	Оценка 4	«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.

