

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Саратовский государственный
технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Профессионально-педагогический колледж



УТВЕРЖДАЮ

Директор

Профессионально-педагогического

колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Т.И. Кузнецова

2025 г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

специальность

42.02.01 РЕКЛАМА

Рабочая программа рассмотрена
на заседании цикловой методической комиссии
Профессионально-педагогических специальностей
протокол № 9 от «03» апреля 2025 г.
Председатель ЦМК Тарасова Г.Н. Тарасова

Саратов 2025

Рабочая программа учебной дисциплины **ОП. 04 Рекламная деятельность** разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства просвещения РФ № 552 от 21.07.2023

Разработчик: Нихо Р.Н. - преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	26
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	28

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее - ППССЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ППССЗ

Дисциплина входит в общепрофессиональный цикл.

1.3. Цели и требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование общих и профессиональных компетенций, включающих в себя способность:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **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;

- контролировать соответствие рекламной продукции требованиям рекламодателя;

- взаимодействовать с субъектами рекламной деятельности;

- подготавливать документацию для регистрации авторских прав.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

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

1.4 Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

Объем ОП: 96 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 82 часа;

самостоятельная работа обучающихся 2 часа;

Промежуточная аттестация – 12 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем ОП	96
Промежуточная аттестация	12
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	82
в том числе:	
лекции, уроки	50
практические занятия	32
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	2
Промежуточная аттестация в форме экзамена – в 3 семестре	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП. 04 Рекламная деятельность

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающегося, курсовая работа (проект) (если предусмотрены), иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4	5
Тема 1. Основы руководства и управления	Содержание учебного материала	28	1	ОК 01-05,07,09 ПК 3.2,3.3
	Сущность менеджмента и этапы его становления.	2		
	Менеджмент и управление: соотношение и кооперация.	2		
	Основные категории и виды менеджмента.	2		
	Природа управления, его виды и модели.	4		
	Функции и принципы управления.	4		
	Разделение и кооперация труда в организации.	4		
	Стили руководства и управления.	2	2	
	Практическое занятие № 1 Выбор и обоснование вида менеджмента для организаций различных типов	2		
	Практическое занятие № 2 Анализ разделения, специализации и кооперации совместной работы	4		
Практическое занятие № 3 Формирование аппарата управления и выдвижение руководителя организации	2			
Тема 2. Анализ эффективности предприятия и методы её	Содержание учебного материала	28	1	
	Эффективность управления: виды, показатели и факторы.	2		
	Мотивация персонала как фактор повышения эффективности производства.	4		
	Методы стимулирования персонала.	2		
	Организация и её развитие в условиях динамики внешней и внутренней среды.	4		

совершенствов ания	Практическое занятие № 4 Оценка экономической эффективности управленческих решений.	2	2	
	Практическое занятие № 5 Разработка мотивационной стратегии для рекламного агентства.	4		
	Практическое занятие № 6 Круглый стол на тему: «Анализ и совершенствование эффективности управленческих решений на предприятиях выбранного типа».	4		
	Практическое занятие № 7 Разработка организационной структуры рекламного агентства.	2		
	Практическое занятие № 8 Круглый стол на тему: «Организационная структура рекламного агентства и управление ею».	4		
Тема 3. Управленческа я функция маркетинга	Содержание учебного материала	20	1	
	Процедуры планирования маркетинга.	2		
	Планирование отдельных видов маркетинговой деятельности.	4		
	Методы управления плановыми действиями во времени.	4		
	Формирование и структурирование бюджета маркетинга.	2		
	Системный подход в разработке планов маркетинга.	2		
	Практическое занятие № 9 Построение линейных и сетевых графиков упорядочения плановых действий.	2	2	
	Практическое занятие № 10 Соотнесение маркетингового плана и его бюджета.	2		
Практическое занятие № 11 Разработка системы контроля и корректировки планов маркетинга.	2			
Тема 4. Особенности рекламной деятельности на российских предприятиях	Содержание учебного материала	8		
	Организация системы маркетинга на российских предприятиях.	4	1	
	Практическое занятие № 12 Разработка проекта маркетинговых изменений на примере фирмы по продаже чая.	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся № 1 Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя,	2	3	

ОК 01-05,07,09
ПК 3.2,3.3

	оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите.			
Промежуточная аттестация: экзамен		12		
Всего:		96		

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению учебной дисциплины

Реализация программы профессионального модуля требует наличия кабинета социально-экономических дисциплин для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, в том числе групповых, индивидуальных, письменных, устных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Кабинет социально-экономических дисциплин

Оборудование:

- рабочее место преподавателя;
- специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);
- доска ученическая.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе дисциплины, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации учебной дисциплины

Нормативные документы

1. Конституция Российской Федерации;
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями);
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (часть четвертая) (с изменениями и дополнениями)
4. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями)

Основные учебные издания:

5. Носова С.С. Основы экономики: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020
6. Грибов В.Д. Управление структурным подразделением организации: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020
7. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности, учебное пособие - М., Академия, 2021 год
8. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренькова Е.В, Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация: Учебное пособие. – М.: Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеонтип»: ИТК «Дашков и К», 2021.
9. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. - М., Евразийский регион, 2020. – Ч.1-2.
10. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. – М.: Гелла-принт, 2020.
11. Мокшанцев Р.И., Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2019.
12. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. – М.: Юнити-Дана, 2020.
13. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. – СПб: «Питер», 2020. – 324 с.
14. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020. – 288 с.
15. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие. – 2-е изд., доп. – М.: КНОРУС, 2021. – 400 с.

Дополнительные учебные издания:

16. Куликов Л.М. Основы экономической теории: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020
17. Хазанович Э.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020
18. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020

Периодические издания:

19. Газеты: Рекламный мир; Рекламист, Ведомости, Российская газета, Guardian.
20. Журналы: Как; Креатив. Creativity; Рекламные идеи – Yes!; Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Сувенирка; Коммерсант; Профиль; Эксперт; Наружка; BTL-magazine; Психология, журнал «Communication Arts», еженедельник «Adweek» и другие.

Интернет-ресурсы:

21. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>
22. Справочная правовая системы «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>
23. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
24. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
25. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>
26. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
27. Сайт о рекламном рынке adindex.ru;
28. Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru;
29. Сайт Большая энциклопедия рекламы www.bigadvenc.ru
30. Рекламный сайт «Advertising.ru»: <http://www.advertising.ru>
31. Сайт «Advertology.ru»: www.advertology.ru/
32. Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprrd.ru/>

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

33. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.
34. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Общие и профессиональные компетенции:</p> <p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</p> <p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</p> <p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</p> <p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p> <p>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;</p> <p>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p> <p>ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.</p> <p>ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.</p>	<p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опрос устный (фронтальный); - тестирование; - выполнение практической работы (индивидуальная форма работы); <p>Оценка результатов выполнения самостоятельной работы</p> <p>Промежуточная аттестация в форме экзамена (3 семестр)</p>
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; 	

<ul style="list-style-type: none"> - подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав; - контролировать соответствие рекламной продукции требованиям рекламодателя; - взаимодействовать с субъектами рекламной деятельности; - подготавливать документацию для регистрации авторских прав. 	
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - задачи, цели и общие требования к рекламе; - основные направления рекламной деятельности; - виды рекламной деятельности; - структуру рекламного рынка. 	

4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Показатели и критерии оценивания компетенций

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся в *приложении 1*.

Контрольные и тестовые задания

Контрольные задания содержатся в *приложении 1*.

Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих формирование компетенций, содержатся в *приложении 1*.

Приложение 1

Контрольно-оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине ОП.04 Рекламная деятельность

1.1. Форма промежуточной аттестации:
Экзамен (3 семестр).

1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

- метод расчета первичных баллов;
- метод расчета сводных баллов.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используется пятибалльная шкала для оценивания результатов обучения.

Перевод пятибалльной шкалы учета результатов в пятибалльную оценочную шкалу:

Оценка	Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания, средний балл по итогам аттестации
Оценка 5 «отлично»	4,6-5
Оценка 4 «хорошо»	3,6-4,5
Оценка 3 «удовлетворительно»	3-3,5
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 2,9

1.3. Контрольно-оценочные средства

1.3.1 Задание:

ВАРИАНТЫ ОЦЕНОЧНЫХ ЗАДАНИЙ

Инструкция по выполнению работы

На выполнение тестовых заданий дается 45 минут.

Задания выполняются в том порядке, в котором они даны. Для экономии времени пропускайте задание, которое не удастся выполнить сразу, и переходите к следующему.

Если после выполнения работы останется время, вы можете вернуться к пропущенным заданиям. Баллы, полученные вами за все выполненные задания, суммируются. Постарайтесь выполнить как можно больше заданий и набрать как можно больше баллов.

Задания, имеющие символ (*) имеют несколько вариантов правильных ответов.

Правильный ответ каждого задания оценивается 1 балл.

Количество баллов за работу составляет 30 баллов.

ВАРИАНТ 1

1. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена?

- а) маркетинг;
- б) менеджмент;
- в) бизнес;
- г) делопроизводство.

2. Кто является основоположником маркетинга:

- а) Альфред Ньюман;
- б) Клейтон Кристенсен;
- в) Филип Котлер.

3. Концепция социально-этического маркетинга нацелена на:

- а) создание новых товаров и услуг;
- б) сегментирование рынка;
- в) поддержание благополучия всего общества в целом;
- г) создание современных информационных систем.

4. Концепция совершенствования товара имеет основным объектом внимания:

- а) товар;
- б) нужды потребителей;
- в) нужды объектов рыночных отношений.

5. Что является главным в определении маркетинг:

- а) получение прибыли;
- б) снижение издержек производства;
- в) удовлетворение потребностей потребителей;

г) установление цены товара.

6. Маркетинг начинается:

- а) с информационной рекламной кампании;
- б) с разработки и производства товара;
- в) с изучения рынка и запросов потребителей.

7. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется:

- а) товар;
- б) обмен;
- в) сделка;
- г) запрос;
- д) купля-продажа.

8. В комплекс маркетинга включаются:

- а) товар, цена, продвижение товара, сбыт;
- б) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
- в) функции службы сбыта;
- г) поставщики, конкуренты, клиенты.

9. В отношении маркетинга услуг существует пятое "Р" помимо традиционных четырех "Р". Это пятое "Р" означает:

- а) физическое распределение;
- б) потребительское предпочтение;
- в) позиционирование;
- г) презентация;
- д) персонал.

10. Стимулирующий маркетинг применяется:

- а) при отрицательном спросе;
- б) скрытом спросе;
- в) отсутствии спроса;
- г) нерациональном спросе;
- д) всем вышеперечисленным.

11. Рынок товара, на котором существует его дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара принято считать:

- а) дефицитным рынком;
- б) рынком продавца;
- в) рынком конкурента;
- г) рынком покупателя.

12. Хлеб и молоко, которые реализуют населению, относятся к следующей классификационной группе:

- а) товары импульсной покупки;
- б) товары особого спроса;
- в) товары постоянного спроса;
- г) товары предварительного выбора;
- д) товары пассивного спроса.

13. На какой стадии жизненного цикла фирма получает максимальную прибыль?

- а) спада;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

- 14. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы:**
- а) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
 - б) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
 - в) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
 - г) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения);
 - д) все ответы верны.
- 15. Географическим признаком сегментации потребительского рынка является:**
- а) личностные характеристики покупателя;
 - б) возраст покупателя;
 - в) регион проживания;
 - д) покупательская приверженность.
- 16. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к ...**
- а) пионерам;
 - б) новаторам;
 - в) раннему большинству;
 - д) консерваторам.
- 17. Сегментирование рынка – это:**
- а) деление конкурентов на однородные группы;
 - б) деление потребителей на однородные группы;
 - в) деление товара на однородные группы;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
- 18. Различают следующие уровни товара:**
- а) новый и модифицированный;
 - б) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;
 - в) товар с упаковкой; товар без упаковки;
 - г) второй сорт, первый сорт, высший сорт.
- 19. Товарная марка предназначена для того, чтобы:**
- а) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
 - б) устранить подделки товара;
 - в) компенсировать недостающее товару качество;
 - г) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар д) выйти на зарубежный рынок.
- 20. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?**
- а) управленческий анализ;
 - б) конструирование товара;
 - в) создание идеи;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
- 21. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:**
- а) первичный спрос;
 - б) потенциальный спрос;
 - в) общие потребности (общий спрос);
 - г) избирательный (специфический) спрос.
- 22. В практике маркетинга используют следующие средства стимулирования сбыта:**
- а) конкурсы, лотереи;

- б) объявления на транспорте, в печати;
- в) экспозиции и демонстрации товара в местах продажи;
- г) радиопередачи, реклама на телевидении.

23. Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:

- а) улучшится;
- б) ухудшится;
- в) не изменится.

24. Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт медленно растущий, покупатели – массовый рынок, количество конкурентов большое, затраты на маркетинг сокращающиеся» и называется:

- а) рост;
- б) спад;
- в) зрелость и насыщение;
- г) внедрение.

25. Оптовой ценой считается:

- а) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями (оптом);
- б) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно крупными партиями (оптом);
- в) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно единичным товаром;
- г) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно единичным товаром.

26. Реклама – это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двухсторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

27. Укажите цель рекламы.

- а) наблюдение;
- б) возбуждение;
- в) убеждение;
- г) распространение.

28. Реклама, содержащая сведения несоответствующие действительности, называется:

- а) скрытая реклама;
- б) неэтичная реклама;
- в) недостоверная реклама.

29. Бриф - это:

- а) исследования различных характеристик СМИ;
- б) набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ;
- в) краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

30. Паблик рилейшнз- это:

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью.

ВАРИАНТ 2

1. Деятельность фирмы направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это...

- а) маркетинг;
- б) менеджмент;
- в) экономика предприятия;
- г) ремаркетинг;
- д) нет правильного ответа.

2. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?

- а) Индии;
- б) Германии;
- в) Японии;
- г) США.

3. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет производителя;
- б) приоритет конкурента;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет потребителя.

4. Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) управления предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение);
- в) выбор условий реализации;
- г) ваш вариант ответа.

5. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые*:

- а) широко распространены;
- б) доступны по цене;
- в) приносят пользу.

6. Какие из перечисленных ниже условий могут быть отнесены к маркетингу*:

- а) наличие свободного рынка рабочей силы;
- б) конкуренция между производителями товаров;
- в) изобилие качественных товаров и услуг;
- г) быстрые темпы роста производства товаров.

7. Запрос (спрос) – это:

- а) давнее желание купить японский телевизор;
- б) желание иметь автомобиль иностранного производства;
- в) постоянно испытываемая потребность в еде;
- г) желание приобрести автомобиль - иномарку, подкрепленное финансовыми возможностями.

8. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения, в маркетинге получило название...

- а) желание;
- б) нужда;
- в) потребность;
- д) спрос.

9. Основные понятия, отражающие сущность маркетинга:

- а) нужда, потребность;
- б) запрос, товар;
- в) обмен, сделка;

- г) рынок;
- д) все ответы верны.

10. Услуга отличается от товара:

- а) неосвязаемостью, невозможностью хранения;
- б) изменчивостью качества;
- в) неразрывностью производства и потребления;
- г) **все ответы верны.**

11. Ремаркетинг связан с:

- а. снижающимся спросом;
- б. возрастающим спросом;
- в. чрезмерным спросом.

12. Противодействующий маркетинг применяется:

- а) при чрезмерном спросе;
- б) нерациональном спросе;
- в) падающем спросе;
- г) отрицательном спросе.
- д) все выше перечисленные.

13. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви;
- б) потребность в безопасности;
- в) физиологические потребности;
- г) потребность в саморазвитии.

14. Демонстративное потребление, которое возникает при потреблении благ, недоступных для большинства обычных потребителей в связи с их высокой ценой. Такое потребление вызвано стремлением продемонстрировать исключительность индивида, который может себе позволить подобное потребление.

- а) эффект сноба;
- б) эффект Веблена;
- в) эффект присоединения к большинству

15. Цветной телевизор – это товар:

- а) повседневного спроса;
- б) пассивного спроса;
- в) особого спроса;
- г) предварительного спроса.

16. Сервис необходим для товаров:

- а) инновационных товаров;
- б) любых технически сложных товаров;
- в) только инвестиционного назначения;
- г) потребительского назначения;
- д) товаров длительного пользования.

17. К географическим критериям сегментирования относится...

- а) вероисповедание;
- б) активность личности;
- в) климат;
- г) социальное положение.

18. К факторам макросреды не относят...

- а) природные факторы;
- б) конкурентов;
- в) социально-культурные факторы;

г) поставщиков.

19. Если организация фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга, то она работает в соответствии со следующим вариантом стратегии охвата рынка:

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

20. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- а) поведение покупателей при покупке;
- б) поведение покупателей после покупки;
- в) восприятие продукции потребителем;
- г) намерение потребителей совершить покупку.

21. Позиционирование товара – это...

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

22. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- а) рекламы;
- б) персональной продажи;
- в) пропаганды;
- г) стимулирование сбыта.

23. Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя?

- а) рынок;
- б) рекламное агентство;
- в) средство распространения рекламы;
- г) таргетинг.

24. Определите вид рекламы: «Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей».

- а) социальная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) имиджевая реклама;
- г) коммерческая реклама.

25. Бриф – это:

- а) исследования различных характеристик СМИ;
- б) набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ;
- в) краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

26. Заключительной стадией модели побудительной функции рекламы (формула AIDA) является:

- а) пробуждение интереса потребителя к содержанию идеи рекламного послания;
- б) привлечение внимания к товару, услуге;
- в) побуждение потребителя к действию.

27. Бартерная торговля:

- а) безденежный обмен одного вида товара на другой;
- б) обмен контрольных пакетов акций;

в) и то, и другое

28. Точка безубыточности - это:

- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;
- в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

29. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

- а) рост;
- б) выведение на рынок;
- в) зрелость;
- г) упадок;
- д) возрождение.

30. Какими товарами не торгуют на биржах:

- а) цветные и драгоценные металлы;
- б) нефтепродукты;
- в) зерновые;
- г) предметы старины и искусства.

ЭТАЛОН ОТВЕТОВ

ВАРИАНТ 1	ВАРИАНТ 2
1.а)	1.а)
2.в)	2.г)
3.в)	3.г)
4.а)	4.б)
5.в)	5.а);б)
6.в)	6.б);в);г)
7.а)	7.г)
8.а)	8.в)
9.д)	9.д)
10.в)	10.г)
11.б)	11.а)
12.в)	12.б)
13.б)	13.в)
14.д)	14.б)
15.в)	15.г)
16.д)	16.б)
17.б)	17.в)
18.б)	18.г)
19.а)	19.б)
20.в)	20.в)
21.г)	21.а)
22.а);в)	22.в)
23.б)	23.в)
24.в)	24.а)
25.а)	25.в)
26.а)	26.в)
27.в)	27.а)
28.в)	28.а)
29.в)	29.г)
30.в)	30.г)

1.3.2. Критерии оценки

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:</p> <p>1) Основные способы и органы нормативно-правового регулирования рекламной деятельности, основы рекламного законодательства, смежные законы и акты;</p> <p>2) Должностные обязанности рекламиста. Специфику рекламной деятельности в различных сегментах рынка;</p> <p>3) Структуру и участников рекламного рынка;</p> <p>4) Основные разделы плана рекламной кампании и особенности составления брифа.</p>	<p>Оценка «отлично» - обучающийся обладает глубокими, обобщенными, системными знаниями учебного материала в полном объеме; грамотно и логично излагает свою точку зрения по заданной тематике; выполняет правильно и грамотно все задания, ориентируется в актуальной нормативно-правовой документации; современной научной и профессиональной терминологии; знает основы компьютерной грамотности; знает правила написания и произношения слов, в т.ч. и профессиональной лексики.</p> <p>Оценка «хорошо» - обучающийся самостоятельно, с пониманием воспроизводит основной учебный материал, но допускает несущественные ошибки, которые может исправить.</p> <p>Оценка «удовлетворительно» - обучающийся без достаточного понимания воспроизводит учебный материал и выполняет задания в неполном объеме.</p> <p>Оценка «неудовлетворительно» - выставляется тогда, когда обучающийся показывает незнание большей части материала, допускает многочисленные ошибки и неточности в оформлении ответов</p>	<p>Оценка результатов выполнения практической работы, тестирование, письменные и устные формы опроса; контрольная работа, зачет</p>
<p>В результате освоения учебной дисциплины</p>	<p>Оценка «отлично» - обучающийся обладает</p>	<p>Оценка результатов выполнения</p>

<p>обучающийся должен уметь:</p> <p>1) Использовать правовые нормы регулирования рекламной деятельности, установленные международно-правовыми актами и Федеральным законом «О рекламе»;</p> <p>2) Разрабатывать рекламное сообщение, согласно заданной структуре и с учетом различных требований: носителя, целевой аудитории, конкурентной среды и т.д.;</p> <p>3) Использовать рекомендуемые методы и приемы для разработки рекламной кампании.</p>	<p>глубокими, обобщенными, системными знаниями учебного материала в полном объеме; грамотно и логично излагает свою точку зрения по заданной тематике; выполняет правильно и грамотно все задания, ориентируется в актуальной нормативно-правовой документации; современной научной и профессиональной терминологии; знает основы компьютерной грамотности; знает правила написания и произношения слов, в т.ч. и профессиональной лексики.</p> <p>Оценка «хорошо» - обучающийся самостоятельно, с пониманием воспроизводит основной учебный материал, но допускает несущественные ошибки, которые может исправить.</p> <p>Оценка «удовлетворительно» - обучающийся без достаточного понимания воспроизводит учебный материал и выполняет задания в неполном объеме.</p> <p>Оценка «неудовлетворительно» - обучающийся показывает незнание большей части материала, допускает многочисленные ошибки и неточности в оформлении ответов</p>	<p>практической работы, тестирование, письменные и устные формы опроса; контрольная работа, зачет</p>
--	--	---

1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Аттестация проводится в кабинете социально-экономических дисциплин

1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Нормативные документы

1. Конституция Российской Федерации;
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями);
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (часть четвертая) (с изменениями и дополнениями)
4. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями)

Основные учебные издания:

5. Носова С.С. Основы экономики: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020
6. Грибов В.Д. Управление структурным подразделением организации: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020
7. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности, учебное пособие - М., Академия, 2021 год
8. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренькова Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация: Учебное пособие. – М.: Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеонтип»: ИТК «Дашков и К», 2021.
9. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. - М., Евразийский регион, 2020. – Ч.1-2.
10. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. – М.: Гелла-принт, 2020.
11. Мокшанцев Р.И., Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2019.
12. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. – М.: Юнити-Дана, 2020.
13. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. – СПб: «Питер», 2020. – 324 с.
14. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020. – 288 с.
15. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие. – 2-е изд., доп. – М.: КНОРУС, 2021. – 400 с.

Дополнительные учебные издания:

16. Куликов Л.М. Основы экономической теории: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020
17. Хазанович Э.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020

18. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020

Периодические издания:

19. Газеты: Рекламный мир; Рекламист, Ведомости, Российская газета, Guardian.

20. Журналы: Как; Креатив. Creativity; Рекламные идеи – Yes!; Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Сувенирка; Коммерсант; Профиль; Эксперт; Наружка; BTL-magazine; Психология, журнал «Communication Arts», еженедельник «Adweek» и другие.

Интернет-ресурсы:

21. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

22. Справочная правовая системы «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>

23. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/

24. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

25. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>

26. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>

27. Сайт о рекламном рынке adindex.ru;

28. Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru;

29. Сайт Большая энциклопедия рекламы www.bigadvenc.ru

30. Рекламный сайт «Advertising.ru»: <http://www.advertising.ru>

31. Сайт «Advertology.ru»: www.advertology.ru/

32. Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprrd.ru/>

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

33. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

34. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.

