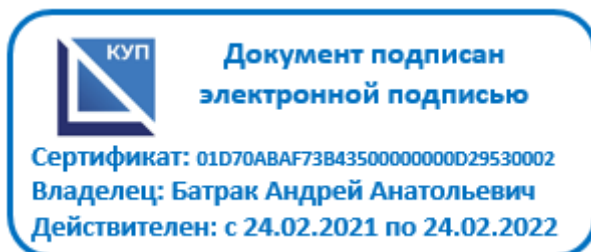




Частное профессиональное образовательное учреждение
«КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧПОУ «КУП»



А.А.Батрак
« 01 » апреля 2021 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Специальность СПО: 42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Срок освоения: 3 года 10 месяцев

Москва
2021

Фонд оценочных средств профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама

Организация разработчик: Частное профессиональное образовательное учреждение «Колледж управления и производства»

Заместитель директора по МР



С.Х. Морозова

30.03.2021

Оглавление

1.Паспорт фонда оценочных средств.....	4
2.Результаты освоения модуля, реализующего практическую подготовку, подлежащие проверке.....	5
3.Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля	7
4.Оценка по учебной и (или) производственной практике, реализующей практическую подготовку	9
5. Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного)	12

1. Паспорт фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу ПМ. 01. Разработка и создание дизайна рекламного продукта программы подготовки, реализующего практическую подготовку, специалистов среднего звена по специальности базовой подготовки.

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению основного вида профессиональной деятельности специалиста по рекламе - Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и составляющих его профессиональных компетенций, а также общие компетенции, формирующиеся в процессе освоения ОПОП ППСЗ в целом.

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен (квалификационный). Итогом экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен».

1. Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Таблица 1

Элемент модуля	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
МДК .03.01. Маркетинг в рекламе	Дифференцированный зачет	Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы: -на практических занятиях (при выполнении и защите практических работ), при решении ситуационных задач, при подготовке и участии в семинарах, при подготовке эссе, рефератов, докладов, презентаций
МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности	Экзамен	Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы: -на практических занятиях (при выполнении и защите практических работ), при решении ситуационных задач, при подготовке и участии в семинарах, при подготовке эссе, рефератов, докладов, презентаций
Учебная практика УП 03	Дифференцированный зачет	Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы: -на практических занятиях (при выполнении и защите практических работ), при решении ситуационных задач

Производственная практика (по профилю специальности)	Дифференцированный зачет	Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в Процессе практики
--	--------------------------	---

2. Результаты освоения модуля, реализующего практическую подготовку, подлежащие проверке

2.1. Профессиональные и общие компетенции

В результате контроля и оценки по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных и общих компетенций:

Таблица 2

Профессиональные компетенции	Показатели оценки результата
ПК 3.1. Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка	- Умение проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
ПК 3.2. Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта	умение разрабатывать подкрепление продукции и услуг рекламы - умение определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора - умение выбирать и применять маркетинговые
	коммуникации для формирования спроса на услуги рекламы и стимулирования их сбыта - умение обосновывать целесообразность применения средств и методов маркетинга, выбирать и использовать наиболее рациональные из них, давать свои предложения при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования
ПК 3.3. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта	- знание правовых основ сопровождения рекламного проекта

Таблица 3

Общие компетенции	Показатели оценки результата
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- демонстрация интереса к будущей профессии
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области интеграции программных продуктов; - оценка эффективности и качества выполнения
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области интеграции программных продуктов;

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	– эффективный поиск необходимой информации; – использование различных источников, включая электронные
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	– самоанализ и коррекция результатов собственной работы
ОК 8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Корректное определение задач профессионального личностного развития Самостоятельное изучение новых направлений и инноваций в профессии. Проявление желания повысить свою квалификацию
ОК 9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Осуществление поиска информации и использование ИКТ при создании визуального образа

2.2. Общие и профессиональные компетенции, проверяемые дополнительно:

Дополнительно проверяются ПК3.1, ПК3.2, ПК 3.3 и все общие компетенции.

Таблица 4

Наименования ПК / ОК	Дополнительные формы контроля	
	Портфолио	Курсовое проектирование (если предусмотрено)
ПК 3.1. Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка ПК 3.2. Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта ПК3.3. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта ОК 1-9	+	-

2.3. Требования к портфолио

Тип портфолио: *смешанный тип*

- Доклады и сообщения по отдельным темам междисциплинарного курса профессионального модуля, предусмотренные программой.

- Отчеты по практическим работам, выполненным при изучении междисциплинарного курса профессионального модуля.

Дополнительные материалы:

1. Грамоты, дипломы
2. Сертификаты за участие в мероприятиях факультета и Московского региона.
3. Приказы о поощрениях.

Требования:

Требования к презентации и защите портфолио: - не предусмотрено
Требования к структуре и оформлению портфолио: - не предусмотрено

Обязательно наличие всего перечня, входящего в состав обязательной части портфолио.

Специальных требований к оформлению нет.

Показатели оценки портфолио на экзамене (квалификационном):

Коды проверяемых компетенций или их сочетаний	Показатели оценки результата	Оценка (да / нет)
ПК3.1 ПК3.2 ПК3.3 ОК1-ОК 9	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие аттестационного листа 2. Наличие и качественное выполнение докладов, сообщений и рефератов, содержание которых соответствует выданному заданию 3. Оформление докладов, сообщений и рефератов в соответствии с требованиями Положения об оформлении текстовых документов 4. Защита отчетов о прохождении практики 	

2.4. Требования к курсовому проекту как части экзамена квалификационного:

непредусмотрено

3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК²

3.1.1. Типовые задания для оценки освоения МДК 03.01:

1. СОГЛАСНЫ ЛИ ВЫ СО СЛЕДУЮЩИМИ УТВЕРЖДЕНИЯМИ? ОБОСНУЙТЕ СВОЙ ОТВЕТ .

1.1. П. Друкер говорил о том, что «цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными».

1

Заполнение данного пункта предполагает знакомство с п. 2.3. разъяснений

2

При составлении заданий необходимо иметь в виду, что оценивается профессионально значимая для освоения вида профессиональной деятельности информация, направленная на формирование профессиональных и общих компетенций, указанных в разделе 2 настоящего макета. Задания должны носить практикоориентированный комплексный характер.

1.2. Все работники организации должны проникнуться психологией маркетингового мышления.

1.3. Основной источник маркетинговой информации – это внешняя среда.

2. ВЕРНО – НЕВЕРНО

- 2.1. Маркетинг способствует улучшению качества жизни.
- 2.2. Современное производство способствует эффективному маркетингу
- 2.3. Некоммерческие организации не используют маркетинг.
- 2.4. Потребитель – это тот, кто платит за товар.
- 2.5. Каждый товар фирмы является важным для рынка.

3. ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

- 3.1. Рассмотрите концепции эволюции маркетинга на примере истории развития организации .
- 3.2. В каком соотношении находятся:
 - маркетинг и менеджмент;
 - маркетинг и психология;
 - маркетинг и экономика.
- 3.3. Как использовать маркетинг для наибольшей эффективности организации?

4. ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

- Перечислите основные концепции эволюции маркетинга.
- Каковы основные функции маркетинга?
- Что такое товар и услуга?
- Каковы основные цели современного маркетинга?
- В каких организациях распространена система маркетинга?
- Каковы основные субъекты маркетинга?
- Что такое «рынок продавцов » и «рынок покупателей »?

5. ВЫПОЛНИТЕ ЗАДАНИЯ

5.1. Заполните таблицу:

Потребности	Товары, удовлетворяющие потребности
Потребности, пришедшие из прошлого времени	
1.	1.
2.	2.
3.	3.
Потребности современного общества	
1.	1.
2.	2.
3.	3.
Потребности, которые могут возникнуть в будущем	
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.

5.2. Проанализируйте следующие высказывания и выберите правильный ответ из предложенных ниже.

- 1. При помощи маркетинга предприятие может влиять на нужды людей .
- 2. Маркетинг предполагает активное воздействие на спрос потребителей.

- А) 1 и 2 верно;
- Б) 1 верно , 2 неверно;
- В) 1 неверно , 2 верно;
- Г) 1 и 2 неверно.

Проанализируйте следующие утверждения:

- 1. Без товара комплекс маркетинга не имеет смысла.

2. Число инструментов маркетинга всегда равно четырем. А) 1 и 2 верно;
Б) 1 верно , 2 неверно;
В) 1 неверно , 2 верно;
Г) 1 и 2 неверно.

4. Оценка по учебной и (или) производственной практике, реализующей практическую подготовку

4.1. Общие положения

Целью оценки по учебной и (или) производственной практике является оценка: 1) профессиональных и общих компетенций; 2) практического опыта и умений.

Оценка по учебной и (или) производственной практике выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося/студента на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика.

4.2. Виды работ практики и проверяемые результаты обучения по профессиональному

Моду

лю 4.2.1. Учебная практика (при наличии):

Таблица 6

Виды работ ⁴	Проверяемые результаты (ПК, ОК, ПО, У)
Маркетинг в рекламе	ОК 1-9 ПК 3.1-3.3
Продвижение рекламного продукта	ОК 1-9 ПК 3.1-3.3
Правовое регулирование рекламной деятельности	ОК 1-9 ПК 3.1-3.3

- критерии оценки освоения программы УП

Оценка выставляется на основании:

- наблюдения преподавателем профессиональной деятельности обучающегося на учебной практике;
- анализа документов, свидетельствующих о выполнении программы учебной практики: дневник учебной практики.

Критерии оценки освоения программы УП

Оценка	Практическая деятельность	Анализ документов
5 (отлично)	<p>При осуществлении профессиональной деятельности во время учебной практики обучающийся активно проявлял интерес, выполнил все манипуляции соответственно видам работ для УП.</p> <p>Выставляется обучающемуся, показавшему умение свободно выполнять практические задания, приближенные к будущей профессиональной деятельности, освоившему всю базу нормативной документации, усвоившему взаимосвязь основных понятий и их значения для освоения вида профессиональной деятельности. Проведение профилактических мероприятий.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Демонстрирует прочность и профессиональную направленность полученных знаний и умений. - Обучающийся всесторонне понимает и свободно оперирует основными понятиями, полученными при освоении ПМ. - Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные обучающимся самостоятельно. 	<p>Отчетная документация (дневник) заполняются своевременно, четко, аккуратно</p> <p>В соответствии с требованиями.</p>
4 (хорошо)	<p>Выставляется обучающемуся, показавшему умение выполнять практические задания, приближенные к будущей профессиональной деятельности, освоившему основную нормативную документацию, усвоившему взаимосвязь основных понятий и их значения для освоения вида профессиональной деятельности. Проведение профилактических мероприятий.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Демонстрирует профессиональную направленность полученных знаний и умений. - Обучающийся понимает и оперирует основными понятиями, полученными при освоении ПМ. - Допущены недочеты в определении понятий. 	<p>Отчетная документация (дневник) заполняются своевременно, аккуратно, но допущено незначительное несоответствие требованиям.</p>

3 (удовлетворительно)	Обучающийся при выполнении практических заданий показал недостаточные умения по осуществлению профессиональной деятельности, не достаточно ориентируется в нормативной документации, не усвоил взаимосвязь основных понятий и их значения для освоения вида профессиональной деятельности. Проведение профилактических мероприятий. - Обучающийся слабо оперирует основными понятиями, полученными при освоении ПМ. - Допускает ошибки в определении понятий.	Отчетная документация (дневник) заполняются аккуратно, но несвоевременно, допущено значительное несоответствие требованиям.
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся при выполнении практических заданий не показал умения по осуществлению профессиональной деятельности, не ориентируется в нормативной документации, не усвоил взаимосвязь основных понятий и их значения для освоения профессиональной деятельности. Проведение профилактических мероприятий. - Обучающийся плохо оперирует основными понятиями, полученными при освоении ПМ. - Допускает грубые ошибки в определении понятий.	Отчетная документация (дневник) заполняются несвоевременно, без соответствия требованиям.

4.2.2. Производственная практика (при наличии):

Перечень заданий, подлежащих разработке на практике

1. Маркетинговое обеспечение реализации рекламного продукта
2. Правовое обеспечение рекламной деятельности

3

Заполнение данного пункта предполагает знакомство с п. 2.3. разъяснений программы

1. Проведение маркетингового исследования
2. Анализ рынка с целью выявления требований целевых групп
3. Анализ системы продвижения конкретного продукта
4. Разработка комплекса продвижения рекламного продукта

4.3. Форма аттестационного листа

(Характеристика профессиональной деятельности обучающегося / студента во время учебной / производственной практики)

1. ФИО обучающегося / студента, № группы, специальность / профессия

2. Место проведения практики (организация), наименование, юридический адрес

3. Время проведения практики _____

4. Виды и объем работ, выполненные обучающимся / студентом во время практики:

5. Качество выполнения работ в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика

Дата

Подписи руководителя практики,
ответственного лица организации

Оценка по производственной практике выставляется на основании
аттестации по итогам практики, которая включает в себя:

- аттестационный лист (характеристика профессиональной деятельности студента на практике) с указанием видов работ, выполненных во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика;
- характеристику (освоение обучающимся общих компетенций в период прохождения практики);
- оценку ведения дневника;

5. Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного)⁵

I. ПАСПОРТ

Назначение:

КОМ предназначен для контроля и оценки результатов освоения
профессионального модуля

Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта (название)
по профессии НПО / специальности СПО:

42.02.01 Реклама (код, название)

II. ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ. Вариант № 1
--

5

Задания к Э(к). формируются 3 способами:

1. *Задания, ориентированные на проверку освоения вида деятельности (всего модуля) в целом.*

2. *Задания, проверяющие освоение группы компетенций, соответствующих определенному разделу модуля.*

3. *Задания, проверяющие освоение отдельной компетенции внутри профессионального модуля.*

Задание 1

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 3.1-ПК 3.3

Инструкция

Внимательно прочитайте задание.

Вы можете воспользоваться (указать, чем) раздаточным материалом

Время выполнения задания – 80 минут

Текст задания:

1. СОГЛАСНЫ ЛИ ВЫ СО СЛЕДУЮЩИМИ УТВЕРЖДЕНИЯМИ? ОБОСНУЙТЕ СВОЙ ОТВЕТ.

1.1. Многие специалисты считают, что именно экспериментальный вид рыночных исследований обеспечивает надежную базу для планирования дальнейшей деятельности фирмы.

1.2. Преимущество наблюдения по сравнению с опросом проявляется в большей объективности.

1.3. Цель кабинетных исследований – получить информацию об основных тенденциях и процессах, имеющих место на рынке.

2. ВСТАВЬТЕ В ПРЕДЛОЖЕННЫЕ УТВЕРЖДЕНИЯ ПРОПУЩЕННЫЕ СЛОВА

- 2.1. Устные телефонные опросы называются ...
- 2.2. Лицо, опрашиваемое при проведении выборочного опроса - ...
- 2.3. На этапе постановки проблемы в процессе маркетингового исследования устанавливаются ...
- 2.4. Под подразумевают факты, которые доступны, но требуют определенных усилий.
- 2.5. Чаще всего в анкетах используются ... вопросы.

3. ОБСУДИТЕ

Какие из перечисленных формулировок вопросов предполагают использование открытой, а какие – закрытой формы? Учитывайте преимущества, недостатки, а также подходящие ситуации использования тех или иных форм вопросов.

1. Как вы считаете, почему покупают дорогие автомобили?
2. Какие факторы учитываются, на ваш взгляд, покупателями при их приобретении?
3. Думают ли покупатели, приобретающие дорогие автомобили, о престиже?
4. Почему вы покупаете дорогие автомобили?
5. Важен ли для вас престиж при покупке дорогого автомобиля?

4. ВЫПОЛНИТЕ ЗАДАНИЕ

Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;
- упаковка и этикетка;
- уровень обслуживания;
- сегментация;
- определение емкости рынка;
- торговая марка;
- изучение профиля конкурентов.

5. ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

Что определяется в процессе рыночных исследований?

В чем особенности исследования конкурентов?

Какие основные требования к составлению анкет вы можете назвать?

В чем сущность опроса?

На что направлены поисковые исследования?

Каковы причины проведения маркетинговых исследований?

В чем различие между внутренней, внешней и исследовательской маркетинговой информацией?

III. ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

IIIa. УСЛОВИЯ

Количество вариантов каждого задания / пакетов заданий для экзаменуемого: ...

Время выполнения каждого задания: ...

Оборудование: Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета: рабочие места (25-30) по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя.

Технические средства обучения: интерактивная доска; компьютер; аудиовизуальные средства обучения; программное обеспечение общего и профессионального обучения.

IIIб. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

1) Ход выполнения задания

Таблица 6

Коды компетенций	проверяемых	Показатели оценки результата	Оценка (да / нет)
ПК3.1 ПК3.2 ПК3.3 ОК1-ОК4, ОК 7			

2) Подготовленный продукт / осуществленный процесс:

Таблица 7

Коды компетенций	проверяемых	Показатели оценки результата	Оценка (да / нет)

3) Устное обоснование результатов работы (если предусмотрено)

Таблица 8

Коды компетенций	проверяемых	Показатели оценки результата	Оценка (да / нет)

Вопросы к зачету

1. Понятие и признаки рекламы как разновидности информации.
2. Основные требования, предъявляемые к рекламе.
3. Специальные требования к рекламной деятельности.
4. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.
5. Система источников правового регулирования рекламной деятельности.
6. Регулирование рекламной деятельности за рубежом.
7. Международный кодекс рекламной практики.
8. Рекламное законодательство Российской Федерации.
9. Цели и задачи законодательства РФ о рекламе.
10. Основные принципы рекламного законодательства России.
11. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя).

12. Классификация рекламы по предъявляемым к ней требованиям.
13. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
14. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.
15. Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании.
16. Особенности наружной рекламы (понятие, распространение).
17. Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях.
18. Особенности рекламы отдельных видов товаров (алкогольных напитков, табака и табачных изделий; медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники; оружия, вооружения и военной техники).
19. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.
20. Социальная реклама.
21. Понятие и сущность ненадлежащей рекламы.
22. Виды ненадлежащей рекламы.
23. Недобросовестная реклама.
24. Недостоверная реклама.
25. Неэтичная реклама.
26. Ложная реклама.
27. Скрытая реклама.
28. Государственный контроль органов исполнительной власти за рекламой.
29. Полномочия федерального антимонопольного органа в области рекламы.
30. Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
31. Пределы ответственности участников рекламной деятельности.
32. Меры ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
33. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
34. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
35. Уголовная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
36. Маркетинговые исследования : их значение в рекламной деятельности .

Вопросы к квалификационному экзамену :

1 Часть :

Задание 1. Выберите и отметьте один или 1.7. В маркетинге термин «рынок» означает:

несколько правильных вариантов ответа.

1.1. Комплекс маркетинга включает:

- А) управление предприятием;
- Б) совокупность инструментов (товар, цена, распределение, продвижение);
- В) конкурентов и поставщиков;
- Г) все ответы верны.

1.2. Что такое сегментирование рынка:

- 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.

1.3. К микросреде предприятия не относятся :

- А) средства массовой информации;
- Б) население страны;
- В) торговые организации;
- Г) все ответы верны

1.4. Реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью составляют:

- А) элементы средств массовой информации;
- Б) элементы комплекса распределения;
- В) элементы комплекса продвижения;
- Г) комплекс маркетинга.

1.5. Канал распределения- это:

- А) способ распространения рекламы;
- Б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- В) способ транспортировки товара;
- Г) объединение производителей товара с целью разделить сегменты рынка между собой.

1.6. Расположите представленные цели рекламы в виде рекламной пирамиды:

- А) приобретение;
- Б) закрепление повторной покупкой;
- В) осознание потребности;
- Г) ознакомление с продуктом;
- Д) желание совершить покупку;
- Е) убеждение в необходимости совершить покупку .

А) совокупность спроса и предложения на товар;

Б) группу существующих и потенциальных покупателей с определенной потребностью в товарах и определенной покупательской способностью;

В) место, где физически присутствуют покупатели и продавцы некоего товара;

Г) отношение между предложением и спросом на определенный товар без физического присутствия покупателей и продавцов товара

1.8. Для какого этапа жизненного цикла товара характерны следующие признаки: замедление темпов роста объемов продаж, стабилизация прибыли , стандартизация прибыли:

- А) этап внедрения товара;
- Б) рост;
- В) зрелость;
- Г) спад;

1.9. Основные функции упаковки:

- А) защита товара;
- Б) информирование;
- В) реклама;
- Г) все ответы верны

1.10. Процесс продажи готовой продукции по тем каналам, которые формирует маркетинг , называется:

- А) распределение;
- Б) продвижение;
- В) сбыт ;
- Г) сортировка

Задание 2. Образуйте пары из нижеследующих понятий и определений:

1.Реклама	А.Направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями
2. Информационная реклама	Б. Форма неличного представления и продвижения идей , товаров и услуг от имени фирмы
3. Стимулирование сбыта	В. Призвана проинформировать рынок о новом товаре или услуге; предложить новые способы применения приобретенных товаров
4.Личная продажа	Г.Кратковременные побудительные действия к совершению покупки
5. PR	Д. Коммуникация с выходом на конкретного клиента

Задание 3. Ответьте на следующие вопросы:

1. В чем суть рекламы, какие задачи перед ней

- ставятся?
2. Перечислите основные виды маркетинговых исследований .
 3. Приведите примеры товаров повседневного и особого спроса .

2 Часть - работа с практическим материалом.

Интернет- ресурсы :

<http://topmarketing.by/>
<http://www.hitechmarketing.org/>
<http://www.marketing.spb.ru/read.htm>
<http://rekmarketing.ru/>
<http://www.library.ru/1/kb/books/marketing/all.php>

Пакет экзаменатора

Квалификационный экзамен проходит в специально отведенной для этого аудитории и в соответствующее время. К экзамену допускаются студенты, успешно освоившие все разделы модуля. Экзамен принимает комиссия в составе из 3 человек. Итоговая оценка по модулю выставляется комиссией путем открытого голосования. В случае положительной оценки модуль считается освоенным. Результаты экзамена заносятся в соответствующую ведомость.

В результате квалификационного экзамена по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных и общих компетенций:

<i>Профессиональные компетенции</i>	<i>Показатели оценки результата</i>
ПК 3.1 Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием, средств исследования рынка.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2 Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

<i>Общие компетенции</i>	<i>Показатели оценки результата</i>
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	демонстрация интереса к будущей специальности «Реклама»
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	-формирование авторской рекламной идеи. -создание авторского проекта рекламного продукта - владение орфоэпическими, лексическими, грамматическими, орфографическими и пунктуационными нормами современного русского литературного языка
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях в области профессиональной деятельности

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	искать информацию необходимую для эффективного выполнения профессиональных задач и для профессионального развития. Использовать различные источники включая электронные
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	работать на компьютерах и использовать специальные программы.
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	взаимодействовать с обучающимися, преподавателями в ходе обучения.
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	самоанализировать и корректировать результаты собственной работы.
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	планировать профессиональное развитие, заниматься самообразованием и повышением квалификации.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	- выбор информационной системы в условиях конкретной ситуации;

Коды проверяемых компетенций	Результат	Оценка (да / нет)
ПК 3.1., ПК 3.2, ОК 1-9	1. Обращение в ходе задания к информационным источникам; 2. Рациональность распределения времени на выполнение задания: - ознакомление с заданием и планирование работы; - получение информации; 3. Соблюдение временных рамок выполнения задания	

2. Подготовленный продукт / осуществленный процесс:

Коды проверяемых компетенций	Результат	Оценка (да / нет)
ПК 3.1., ПК 3.2, ОК 1-9	- выявление требований целевых групп потребителей; - разработка средств продвижения рекламного продукта; - разработка маркетинговой части бизнес-плана; - умение проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; - анализирование результатов исследований предпочтений целевых групп; - умение проводить сегментирование рынка; - принятие решения, направленное на продвижение рекламного продукта; - умение сформировать задачи, цели и общие требования к рекламе; - знание основных направлений рекламной деятельности; - знание видов рекламной деятельности и структуры рекламного рынка	

3. Устное обоснование результатов работы

Коды проверяемых компетенций	Результат	Оценка (да / нет)
ОК 4	обоснованность выбора информационных источников для решения профессиональных задач	

Итогом экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен».

**Пример экзаменационного билета
к квалификационному экзамену
по дисциплине:**

ПМ.03 « Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Цели и сфера применения закона РФ «О рекламе».
2. Рекламная деятельность на рынке потребительских товаров.
3. Крупная страховая компания «Стратегия» обратилась в рекламную компанию «Мир рекламы» для разработки и создания фирменного стиля компании и заключения договора на производство и создание рекламного продукта.

Задание

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

Шкала оценивания

Оценка **5 «отлично»** ставится, если студент:

- 1) полно и аргументированно отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Оценка **4 «хорошо»** ставится, если студент:

студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка **3 «удовлетворительно»** ставится, если студент:

обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировках;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка **2 «неудовлетворительно»** ставится, если студент:

обнаруживает незнание ответа на задание, допускает ошибки в формулировке определений и понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

