



**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на комплект контрольно-оценочных средств**  
**по профессиональному модулю ПМ.03 Маркетинговое и правовое**  
**обеспечение реализации рекламного продукта**  
**специальности 42.02.01 Реклама**

Комплект контрольно-оценочных средств по профессиональному модулю разработан в АНО СПО «Бирсккооптехникум» для обеспечения требований ФГОС СПО к минимуму содержания и подготовки по специальности 42.02.01 Реклама.

Контрольно- оценочные средства составлены на основе программы профессионального модуля и охватывают ее наиболее актуальные разделы и темы.

Комплект контрольно-оценочных средств включает в себя следующие элементы:

1. Паспорт контрольно – оценочных средств
2. Оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации.

В соответствии с ФГОС СПО, комплект контрольно- оценочных средств является составной частью нормативно- методического обеспечения системы оценки качества освоения студентами программы подготовки специалистов среднего звена. В паспорте комплекта контрольно- оценочных средств отражены цели и задачи изучения профессионального модуля, сформулированы профессиональные компетенции. В паспорте определены виды аттестации для оценки результатов подготовки по профессиональному модулю и формы контроля и оценивания элементов модуля.

Обучение по профессиональному модулю заканчивается сдачей квалификационного экзамена. При помощи комплекта оценочных средств осуществляется контроль и управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, профессиональных компетенций. Вопросы и практические задания максимально приближены к условиям будущей профессиональной деятельности студентов. Вопросы и задания носят равноценный характер, формулировки четкие, краткие, понятные, исключают двойное толкование.

Представленный комплект контрольно-оценочных средств может быть использован для аттестации студентов на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей программы подготовки специалистов среднего звена.



Рецензент Директор рекламного агентства «Перет»  
Тасаршиев Т.В.

БАШПОТРЕБСОЮЗ

Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования «Бирский кооперативный техникум»

ЭКСПЕРТИЗА

Комплекта контрольно - оценочных средств по учебной дисциплине/ профессиональному модулю

*Тема 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рыночного продукта*

(название)

программы подготовки специалистов среднего звена по специальности

*№. 08 01 Реклама*

Наименование экспертного показателя		Экспертная оценка	
		да	нет
<b>Экспертиза оформления титульного листа</b>			
1	Наименование комплекта контрольно-оценочных средств профессионального модуля на титульном листе совпадает с наименованием учебной дисциплины/профессионального модуля в ППСЗ	✓	
2	Оборотная сторона титульного листа заполнена в соответствии с рекомендациями	✓	
<b>Экспертиза раздела «Результаты освоения модуля, подлежащие проверке»</b>			
1	Раздел «Результаты освоения учебной дисциплины/модуля, подлежащие проверке» имеется	✓	
2	Пункт «Профессиональные и общие компетенции» заполнен (с показателями оценки результата)	✓	
3	Пункт «Иметь практический опыт – уметь – знать» заполнен	✓	
<b>Экспертиза раздела «Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю»</b>			
1	Представлена информация по формам промежуточной аттестации по учебной дисциплине/ профессиональному модулю	✓	
<b>Экспертиза раздела «Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля»</b>			
1	Пункт «Общие положения» представлен	✓	
2	Пункт «Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины/МДК представлен вопросами и заданиями к зачету/экзамену»	✓	
3	Пункт «Оценка по учебной и (или) производственной практике» представлен общими положениями и характеристикой видов работ практики и проверяемыми результатами обучения по профессиональному модулю	✓	
4	Пункт «Форма аттестационного листа» (характеристика профессиональной деятельности студента во время практики) представлен	✓	
<b>Экспертиза раздела «Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного)»</b>			
1	Раздел «Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного)» представлен	✓	
2	Пункт «Общие положения» представлен	✓	
3	Пункт «Защита курсового проекта» представлен	✓	
4	Пункт «Выполнение заданий» представлен и заполнен - задания представлены в количестве, достаточном для проверки	✓	

	качества образовательных результатов студентов; - каждое задание имеет: перечень проверяемых результатов обучения, текст задания, вопросы к заданию, критерии оценки.		
5	Перечень основной и дополнительной литературы включает общедоступные источники информационной базы образовательной организации	✓	
6	Перечисленные Интернет-ресурсы актуальны и достоверны (если предусмотрены)	✓	
7	Перечисленные источники соответствуют библиографическим требованиям оформления	✓	
<b>Экспертиза оформления комплекта оценочных средств</b>			
1	Комплект контрольно-оценочных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций студентов имеется	✓	
2	Комплект контрольно-оценочных материалов оформлен в соответствии с рекомендациями	✓	
3	Контрольно-оценочные материалы позволяют оценить сформированность общих и профессиональных компетенций по учебной дисциплине/ профессиональному модулю	✓	
<b>Итоговое заключение (следует выбрать одни из альтернативных позиций)</b>			
1	Комплект контрольно-оценочных средств по профессиональному модулю может быть рекомендован к утверждению	✓	
2	Комплект контрольно-оценочных средств по профессиональному модулю следует рекомендовать к доработке		
3	Комплект контрольно-оценочных средств по профессиональному модулю следует рекомендовать к отклонению		
Замечания и рекомендации эксперта по доработке _____ _____ _____			

Руководитель экспертной группы (комиссии) \_\_\_\_\_

*Сид*

*Александрова*

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности СПО 42.02.01 «Реклама»

Разработчики:

Попова Л.Ф., преподаватель АНО СПО «Бирский кооперативный техникум»

Гайтанова Д.Д., преподаватель АНО СПО «Бирский кооперативный техникум»

ОДОБРЕНО Методическим советом техникума  
Протокол № 9 от «29» 06 2018 г.  
Председатель Методсовета [подпись] /Мухоморова А.А./

РАССМОТРЕНО  
на заседании ПЦК УГ. 42.00.00 Средства массовой информации и  
информационно-библиотечное дело  
Протокол № 5 от «29» 06 2018 г.  
Председатель ПЦК [подпись] /Ахкамова М.И./

РАССМОТРЕНО  
на заседании ПЦК УГ. 42.00.00 Средства массовой информации и  
информационно-библиотечное дело  
Протокол № 1 от «29» 08 2019 г.  
Председатель ПЦК [подпись] /Ахкамова М.И./

РАССМОТРЕНО  
на заседании ПЦК УГ. 42.00.00 Средства массовой информации и  
информационно-библиотечное дело  
Протокол № 1 от «28» 08 2020 г.  
Председатель ПЦК [подпись] /Ахкамова М.И./

РАССМОТРЕНО  
на заседании ПЦК УГ. 42.00.00 Средства массовой информации и  
информационно-библиотечное дело  
Протокол № 1 от «30» 08 2021 г.  
Председатель ПЦК [подпись] /Мухоморова С.Е./

## Содержание

<b>1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств</b> .....	3
1.1. Область применения.....	3
1.1.1. Освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК).....	3
1.1.2. Приобретение в ходе освоения профессионального модуля практического опыта.....	7
1.1.3. Освоение умений и усвоение знаний.....	7
1.2. Система контроля и оценки освоения программы ПМ.....	8
1.2.1. Формы промежуточной аттестации по ОПОП при освоении профессионального модуля.....	8
1.2.2. Организация контроля и оценки освоения программы ПМ.....	8
<b>2. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта».....</b>	<b>9</b>
2.1. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности с использованием .....	практических заданий.....12
2.2. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности в форме защиты курсового проекта (работы) .....	20
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Форма аттестационного листа по практике.....	24
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Оценочная ведомость по профессиональному модулю ...	25
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Анкета для самооценки студента .....	26

## I. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

### 1.1. Область применения

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для проверки результатов освоения профессионального модуля (далее ПМ) программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППСЗ) по специальности СПО 42.02.01 Реклама в части овладения видом профессиональной деятельности (ВПД): «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

#### Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать:

1.1.1. Освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК):

Профессиональные и общие компетенции	Показатели оценки результата	Средства проверки
ПК. 3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Соответствие анкеты, разработанной для исследования предпочтений целевых групп потребителей, целям и задачам опроса и требованиям к составлению опросных анкет	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Результативность проведения анкетирования целевых групп потребителей	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Полнота и аргументированность составления анализа предпочтений потребителей	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа. работа.
	Обоснованность сегментирования потребительских групп	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
ПК. 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Соответствие разработки маркетинговой части бизнес- плана требованиям к маркетинговому планированию	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Обоснованность отбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.

	Адекватность разработки средств стимулирования сбыта целям и задачам продвижения рекламного продукта	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.
	Соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта	Практические работы. Отчет по производственной практике. Самостоятельная работа.

### 1.1.2. Приобретение в ходе освоения профессионального модуля практического опыта

<b>Иметь практический опыт</b>	<b>Виды работ на учебной и/ или производственной практике и требования к их выполнению</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- выявления требований целевых групп потребителей;</li> <li>- разработки средств продвижения рекламного продукта;</li> <li>- разработки маркетинговой части бизнес-плана.</li> </ul>	<p><b>Задания на учебную практику:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выявление требований целевых групп потребителей;</li> <li>2. Составление плана разработки маркетинговой части бизнес-плана;</li> <li>3. Выбор средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей</li> <li>4. Распространение прямых отправок рекламных листовок;</li> <li>5. Выбор средств распространения рекламы посредством демонстрации;</li> <li>6. Организация деловых встреч как средства распространения рекламы;</li> <li>7. Раздача бесплатных образцов товаров (самплинг), как средство распространения рекламы;</li> <li>8. Проведение торговых выставок с целью распространения рекламы;</li> <li>9. Оформление витрин в магазинах с целью рекламирования;</li> <li>10. Проведение профессиональных совещаний с целью распространения рекламы;</li> <li>11. Выбор средства распространения: купоны.</li> <li>12. Демонстрация товара в местах продажи – как важное средство распространения рекламы.</li> <li>13. Организация маркетинговой деятельности.</li> <li>14. Система планирования службы маркетинга именно на рекламном предприятии.</li> <li>15. Изучение особенности наружной рекламы;</li> <li>16. Проведение маркетинговых исследований в области рекламы;</li> <li>17. Выявление особенностей позиционирования рекламных услуг на примере конкретного рекламного агентства;</li> <li>18. Изучение влияния PR-кампаний на формирование имиджа организации</li> <li>19. Анализ проведения сервисной политики на предприятии;</li> <li>20. Выявление роли социальной рекламы в современном обществе;</li> <li>21. Разработка анкеты для исследования целевых групп.</li> <li>22. Проведение анкетирования целевых групп потребителей.</li> <li>23. Проведение исследования предпочтений потребителей;</li> <li>24. Анализ результатов анкетирования целевых групп потребителей;</li> <li>25. Анализ требований целевых групп потребителей;</li> <li>26. Анализ маркетинговой части бизнес-плана рекламного агентства;</li> <li>27. Анализ видов рекламных средств, направленных на продвижение рекламного продукта;</li> </ol>

28. Анализ потребители: их классификация;
29. Анализ принятия решения о покупке;
30. Изучение основных этапов принятия решения о покупке.
31. Разработка средств стимулирования сбыта;
32. Формы стимулирования сбыта;
33. Анализ маркетинговых исследований.
34. Выявление проблем, возникающих при распространении рекламы;
35. Формулирование целей Исследования;
36. Отбор источников для информации;
37. Анализ собранной информации;
38. Формирование отчета о результатах.
39. Разработка мероприятий, направленных на увеличение действенности мероприятий по распространению рекламы;
40. Анализ требований целевых групп потребителей;
41. Анализ проведенных анкетирований целевых групп потребителей;
42. Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп потребителей;
43. Сегментирование рынка;
44. Выбор средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом проведенного анализа;
45. Анализ маркетинговой части бизнес-плана рекламного агентства;
46. Составление плана разработки маркетинговой части бизнес-плана;
47. Виды рекламных средств:
  - по привлекательности;
  - информативности;
  - по побуждению к совершению покупки;
  - по приглашению к участию в рекламных мероприятиях как покупатель;
48. Изучение маркетинга для целей успешного рекламирования;
49. Принципы и цели маркетинга;
50. Организация публичных выступлений на общих мероприятиях городского масштаба как средства распространения рекламы;
51. Демонстрация товара вне мест продажи, как одно из альтернатив средства распространения рекламы;
52. Влияние ребрендинга в рекламе: история и современность;
53. Требования потребителя к рекламному продукту в условиях нашего города;
54. Результаты приостановления рекламных мероприятий и их возобновление в современных условиях.

**Задания на производственную практику:**

1. Разработка маркетинговой части бизнес-плана;
2. Маркетинговые коммуникации и их значение;
3. Маркетинговые исследования в области рекламы;
4. Маркетинговые коммуникации и их значение;
5. Особенности позиционирования товара на рынке;
6. «Взаимоотношения» рекламы и общества;
7. Анализ эффективности деятельности фирм-посредников при осуществлении рекламных мероприятий; их востребованность;
8. Изучение методов ценообразования в маркетинге;
9. Исследования в маркетинге.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выявление проблем;</li> <li>- формулирование исследования;</li> <li>- отбор источников информации;</li> </ul> <p>10. Сравнительный анализ маркетинговой части бизнес-плана рекламного агентства;</p> <p>11. Составление плана мероприятий службы маркетинга;</p> <p>12. Исследования в маркетинге: сбор информации с целью использования ее в стратегическом планировании;</p> <p>13. Выявление проблем в маркетинге;</p> <p>14. Маркетинговые исследования: представление полученных результатов;</p> <p>15. Значение рекламы в маркетинговых коммуникациях;</p> <p>16. Изучение средств продвижения конкретного рекламного продукта.</p> <p>17. Особенности рекламы в разрезе видов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- печатная;</li> <li>- телевизионная;</li> <li>- витринная,</li> <li>- почтовая;</li> <li>- наружная т.д.</li> </ul> <p>18. Разбор рекламных средств по:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- привлекательности;</li> <li>- информативности;</li> <li>- побуждению к совершению покупки;</li> <li>- приглашению к совершению покупки;</li> </ul> <p>19. Использование информационных материалов в связях с общественностью (виды);</p> <p>20. Оформление договорной документации с учетом законодательства в сфере рекламы;</p> <p>21. Изучение оформления документации в области рекламного права и рекламного законодательства;</p> <p>22. Разбор документов с точки зрения выполнения требований Федерального закона «О рекламе»;</p> <p>23. Оформление Договоров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание;</li> <li>- договорные условия;</li> <li>- правила их соблюдения;</li> <li>- порядок заключения договора;</li> </ul> <p>24. Составление отчета по маркетингу.</p>
--	--

### 1.1.3. Освоение умений и усвоение знаний:

<b>Усвоенные умения</b>	<b>Показатели оценки результата</b>	<b>Задания для проверки</b>
проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей	Проводит исследования предпочтения целевых групп потребителей, используя методы маркетингового исследования	Практические занятия
анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп	Анализирует результаты исследований предпочтений целевых групп в сравнении с типовыми примерами и методическими рекомендациями	
проводить сегментирование рынка	Проводит сегментирование рынка, используя инструменты маркетинговой деятельности	

принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта	Принимает решения, направленные на продвижение рекламного продукта, используя методические рекомендации и теоретические знания	
<b>Усвоенные знания</b>	<b>Показатели оценки результата</b>	<b>Задания для проверки</b>
задачи, цели и общие требования к рекламе	Знает цели, задачи и общие требования к рекламе, дает их развернутую характеристику на экзамене.	<b>Самостоятельная работа:</b> Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии, изучение нормативно-правовых актов. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендации преподавателя, оформление практических работ, рефератов, докладов, подготовка к их защите.
основные направления рекламной деятельности	Определяет основные направления рекламной деятельности, дает их развернутую характеристику на экзамене.	
виды рекламной деятельности	Определяет основные виды рекламной деятельности, дает их развернутую характеристику на экзамене.	
структуру рекламного рынка	Определяет структуру рекламного рынка	
<i>этапы разработки маркетинговой части бизнес-плана;</i>	Определяет этапы разработки маркетинговой части бизнес-плана	
<i>правовое регулирование рекламной деятельности.</i>	Знает основные законы и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность в РФ, использует их при ответе на экзамене и в практической деятельности.	

## 1.2. Система контроля и оценки освоения программы ПМ

### 1.2.1. Формы промежуточной аттестации по ОПОП при освоении профессионального модуля

Элементы модуля, профессиональный модуль	Формы промежуточной аттестации
МДК.03.01. Маркетинг в рекламе	Экзамен
МДК.03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности	Дифференцированный зачет
УП	Дифференцированный зачет
ПП	Дифференцированный зачет
<b>ПМ</b>	<b>Экзамен (квалификационный)</b>

### 1.2.2. Организация контроля и оценки освоения программы ПМ

Текущий контроль результатов освоения модуля осуществляется в процессе изучения всех составляющих модуля. При освоении МДК систематически оцениваются показатели, сформулированные в таблице 1.2. Применяются такие методы оценивания как устный опрос, тестирование, решение ситуационных задач, оценка самостоятельной работы студента. Рубежный контроль осуществляется в форме защиты практических заданий.

Промежуточный контроль по модулю ПМ.01. проводится в соответствии с учебным планом в форме экзаменов по МДК и дифференцированных зачетов по учебной и производственной практикам.

Предметом оценки освоения МДК являются умения и знания в соответствии с показателями, приведенными в таблице 1.1.3. Комплексный экзамен по МДК проводится с учетом результатов текущего контроля, оформленных в классном журнале.

Предметом оценки по учебной практике является освоение всего комплекса умений, приобретение первичного практического опыта. Контроль и оценка по учебной практике проводится на основе оценочных записей руководителя учебной практики в дневнике по учебной практике. В дневнике отражаются все виды работ, выполненные обучающимся во время учебной практики, их объем, качество выполнения в соответствии с показателями, приведенными в таблице 1.1.2.

Предметом оценки по производственной практике является приобретение практического опыта, освоение общих (в аспекте модуля) и профессиональных компетенций. Контроль и оценка по производственной практике проводится на основе характеристики и оценочных записей руководителей производственной практики (от колледжа и представителя базы практики) в дневнике по производственной практике. В дневнике отражаются все виды работ, выполненные обучающимся во время производственной практики, их объем, качество выполнения в соответствии с показателями, приведенными в таблице 1.1.2. Характеристика обучающегося с места прохождения практики составляется и визируется руководителями практики. В характеристике отражается степень освоения студентом профессиональных и общих (в аспекте модуля) компетенций, соответствие его деятельности требованиям организации, в которой проходила практика.

Итоговый контроль освоения вида профессиональной деятельности «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» осуществляется на экзамене (квалификационном). Экзамен (квалификационный) является формой промежуточной аттестации. Условием допуска к экзамену (квалификационному) является положительная аттестация по всем МДК модуля, учебной практике и производственной практике.

Комплект КОС, разработанный для проведения экзамена (квалификационного), включает в себя задания, которые обеспечивают возможность контроля сформированности у студента комплекса профессиональных компетенций ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 4.3.

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

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

## **2. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»**

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

#### **ЗАДАНИЯ КОС**

##### **Оцениваемые компетенции:**

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

ПК. 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

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

устойчивый интерес.

ОК. 2. Организовывать собственную деятельность, 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.

#### **Условия**

Все задания выполняются в произвольном порядке по усмотрению студента. Задание В обязательно выполняется на компьютере, распечатывается на принтере и представляется на оценку экзаменационной комиссии.

**Условия выполнения задания: части 1, 2, 3 заданий выполняются на экзамене (квалификационном) в учебной аудитории.**

#### **Место проведения:**

– части 1,2,3: учебная аудитории техникума, где непосредственно проводится экзамен (квалификационный).

Количество вариантов задания для экзаменуемого – каждому 1 (по случайному выбору студента).

Время выполнения задания – 1 час.

#### **Последовательность и порядок выполнения задания:**

Каждый студент (по собственному случайному выбору) получает задание и работает над его выполнением 1 час (подгруппа из 15 человек одновременно). При выполнении задания студент имеет право пользоваться методическими материалами, имеющимися в наличии в экзаменационной аудитории, а также компьютером с выходом в Интернет и принтером. Затем студент устно (5-7 мин.) представляет результаты выполнения задания: демонстрирует схему, таблицу и вариант авторского договора. Члены аттестационной комиссии (преподаватели колледжа, представители работодателя) анализируют устный ответ студента и представленные материалы, оценивая их полноту, правильность выполнения расчетов.

#### **Оборудование:**

Бумага, ручка, компьютер с выходом в Интернет и принтер, методические материалы.

### ***КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ***

<b>«Отлично»</b>	Уровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объеме в целом на отличном уровне, результаты учебной и производственной практики оценены на «хорошо» и «отлично»
<b>«Хорошо»</b>	Уровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объеме в целом на

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

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

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

*Задание*

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

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Общие требования к рекламе.
2. Организация рекламы на предприятиях сферы сервиса.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и успешной работы рекламной компании «Мир рекламы»? Маркетинговое и правовое обеспечение.

*Задание*

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

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

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

*Задание*

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

- d) Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной компании.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

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

##### *Задание*

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

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

##### *Задание*

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1. Защита несовершеннолетних в рекламе.
2. Потребители. Классификация потребителей.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламно- производственной компании «Арт – Плюс». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.

##### *Задание*

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

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

##### *Задание*

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

- d) Какие риски должны учитываться договором.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

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

##### *Задание*

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

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

##### *Задание*

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

1. Особенности рекламы в детских и образовательных телепередачах.
2. Бизнес-план. Этапы разработки маркетинговой части бизнес-плана.
3. В крупную страховую компанию «Норт Ост» обратилась рекламно- производственная компания «Жираф» для заключения договора по страхованию имущества.

##### *Задание*

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

1. Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой и ее наложение на кадр транслируемой радиопрограммы.
2. Типы рекламных агентств.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламно-производственной компании «Арт – Союз». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.

##### *Задание*

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

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

1. Особенности рекламы в прямом эфире.
2. Понятие маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламно-производственной компании «Арт – Плюс». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.

##### *Задание*

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13

1. Общая продолжительность рекламы, распространяемой в радиопрограмме.
2. Реклама, как важнейший метод стимулирования сбыта и продвижения товара.
3. Крупная страховая компания «Стратегия» обратилась в рекламную компанию «Мир рекламы» для разработки и создания фирменного стиля компании и заключения договора на производство и создание рекламного продукта.

##### *Задание*

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14

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

##### *Задание*

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

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

##### *Задание*

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

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16

1. Распространение рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения.
2. Планирование маркетинга и рекламы.
3. В крупную страховую компанию «Норт Ост» обратилась рекламно- производственная компания «Жиоаф» для заключения договора по страхованию имущества.

#### *Задание*

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

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17

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

#### *Задание*

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

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18

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

#### *Задание*

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

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19

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

#### *Задание*

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

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 20

1. Ответственность рекламодателя.
2. Товар. Классификация товара.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и успешной работы рекламной компании «Мир рекламы»? Маркетинговое и правовое обеспечение.

#### *Задание*

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

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 21

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

#### *Задание*

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

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 22

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

#### *Задание*

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

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 23

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

#### *Задание*

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

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 24

1. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.

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

*Задание*

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 25

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

*Задание*

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

### **2.2. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности в форме защиты курсового проекта (работы)**

#### **Требования к курсовой работе как части экзамена квалификационного**

Выполнение курсовой работы по **МДК.03.01. Маркетинг в рекламе** способствует формированию профессиональных компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 031601«Реклама», утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. №510,

Целью выполнения курсовой работы является более глубокое овладение знаниями в конкретной области, формирование навыков научно - исследовательской и практической деятельности. При выполнении курсовой работы студент приобретает опыт самостоятельного анализа теоретического материала и умение увязывать его с практикой.

Курсовая работа поможет самостоятельно изучить материал, излагаемый в учебной и научно-практической литературе, выработать навыки правильного и четкого изложения содержания и анализа проработанного материала, приобрести навыки научно-исследовательской и практической деятельности.

Задачи, которые должен решить студент при выполнении курсовой работы:

- обосновать актуальность рассматриваемой проблемы;
- подобрать, изучить и проанализировать литературу по теме;
- определить предмет и объект исследования;
- провести исследование, проанализировать полученные данные и дать их интерпретацию;
- разработать варианты решения поставленной проблемы;

- самостоятельно анализировать заданные темой проблемы рекламы и маркетинга;
- закрепить полученные теоретические знания;
- закрепить методы художественного оформления рекламного продукта, приемы художественного дизайна и редактирования;
- изучить основные подходы к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта;
- применить методики тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам;
- изучить сущность и особенности творческого рекламного продукта;
- изучить особенности разработки творческого рекламного продукта в зависимости от различных аспектов (специфика товара, потребительской аудитории, средств распространения рекламы и др.).

Структура курсовой работы определяется индивидуальной целью исследования, выбранным объектом исследования и конкретной темой работы. Структура работы считается обоснованной в том случае, если в ее рамках логически возможно достигнуть полного раскрытия выбранной темы.

При относительно свободном выборе структуры курсовой работы в ее состав в обязательном порядке должны быть включены следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованной литературы и источников информации;
- приложение.

Допускается и поощряется использование дополнительной информации в виде последнего структурного раздела – приложений (таблицы, графики, фотографии, образцы форм документов и т. п.). Приводимые приложения должны соответствовать теме курсовой работы.

#### Содержание

Содержание отражает, по существу, план работы. В содержании последовательно указываются названия глав (разделов), параграфов или пунктов, их расположение по страницам. Каждая рубрика содержания должна точно соответствовать рубрике в тексте. Все структурные части курсовой работы должны быть указаны в содержании.

Помещать содержание необходимо в начале работы, так как это дает возможность рецензенту–преподавателю междисциплинарного курса сразу представить основное направление исследования.

#### Введение

Во введении представляется обоснование (что это за проблема и зачем ее следует исследовать), а также раскрытие всего научного аппарата. Оно включает следующие составляющие курсовой работы:

- актуальность темы курсовой работы;
- разработанность исследуемой темы; - научная проблема; - объект и предмет; - цель; - основные задачи; - методы (способы) решения основных задач; - элементы новизны; - научная и практическая значимость исследуемой проблемы; - структура курсовой работы; - положения, выносимые на защиту. Актуальность темы – это определение существа важности исследуемой проблемы. Оно включает в себя следующее: аргументацию необходимости изучения данной темы с позиции теории или практики; раскрывается степень изученности проблемы и отражение ее в специальной литературе; обосновывается тема и раскрывается потребность в ее специальном

исследовании и пр. Здесь же раскрывается состояние разработанности выбранной темы, то есть дается краткий обзор литературы по теме. В процессе анализа состояния исследованности темы студент приходит к формулированию основного противоречия. Сущность такого противоречия вытекает из выявления серьезного несоответствия, несогласованности между какими-либо противоположностями внутри единого объекта. Основное противоречие, в частности, может показывать несоответствие состояния определенной проблемы и уровня ее решения и т.д. Выявление основного противоречия позволяет определить научную проблему курсовой работы. Научная проблема характеризует, что именно хочет автор разрешить в процессе исследования. Она выражается в виде вопроса, например: в чем сущность, содержание и условия оптимального развития какого-либо процесса; каковы пути, обеспечивающие наиболее полное решение определенной проблемы и т.д. Сформулировав научную проблему, следует определить границы исследовательской деятельности (объект) и содержания (предмет) курсовой работы. Объект курсовой работы – это та часть практики или научного знания, с которой исследователь имеет дело. Он представляет собою процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию, которая будет исследоваться. Предмет дипломной работы – это та сторона, тот аспект, та точка зрения, «проекция», с которой исследователь познает целостный объект, выделяя при этом главные, наиболее существенные (с точки зрения исследователя) признаки объекта. Предмет курсовой работы чаще всего либо совпадает с ее темой, либо они очень близки по звучанию. Цель курсовой работы – это то, чего хочет достичь автор курсового проекта своей исследовательской деятельностью. Она характеризует основной замысел студента при ее разработке. Основные задачи курсовой работы. На основе цели определяются основные задачи, которые требуется решить (и подтвердить выдвинутое предположение) в процессе ее достижения. Задачи формулируются в виде перечисления: - изучить..., - описать..., - уточнить и дополнить понимание..., - выявить..., - систематизировать..., - разработать... и т.д. Методы (способы) решения основных задач. Во введении предполагается определение основных методов, которые использованы при проведении исследовательской работы, и базы, на которой изучались те или иные явления, проверялись наработки, методики, осуществлялась экспериментальная работа и пр. Другими словами, автор показывает ту практическую сферу, где преимущественно проводилось исследование, и тот инструментарий, посредством которого он обеспечил решение основных задач, достижение цели курсовой работы. В качестве основных методов, которые активно используются в процессе подготовки курсовой работы, являются: наблюдение, беседы, опросы, тесты, изучение документов, изучение литературы, экспериментальная работа и др. Изложенное можно представить в виде логической схемы последовательности разработки и изложения основного научного аппарата курсовой работы: Элементы новизны. В этом подразделе введения отмечается, что нового по сравнению с уже известным в теории и практике удалось достичь автору в процессе его исследовательской деятельности. Научная и практическая значимость исследуемой проблемы. Автор показывает, какое значение могут иметь те результаты, которые им получены в ходе исследования, и где они, возможно, получат применение или уже используются на практике. Структура курсовой работы – содержание основных частей работы. Положения, выносимые на защиту, – это основные результаты, полученные студентом в процессе исследования, которые он готов отстаивать. К ним, как правило, относятся теоретические положения, обобщающие сведения, выводы, практические рекомендации. Каждый тезис включает выводное положение и его краткое, обобщающее содержание. В курсовой работе может быть три-четыре таких положения.

#### Основная часть

По содержанию курсовая работа строится в определенной последовательности: сначала в первой главе дается общая характеристика и анализ проблемы, затем обосновывается теоретическая позиция автора и подходы к ее решению, во второй главе

рассматриваются практические аспекты реализации рекламного проекта. Теоретическая часть включает изложение вопроса, а также всесторонний и систематизированный анализ научной литературы по избранной теме. Главу следует разбить на подразделы (параграфы), которых должно быть не менее двух. В работе можно сопоставить точки зрения разных авторов и высказать свою точку зрения. Это свидетельствует о серьезном творческом подходе к 12 изучаемой проблеме. Теоретический материал следует подкреплять практическими примерами. При написании текста следует делать ссылки на авторов тех работ, материал которых цитируется. Все таблицы (рисунки, графики, диаграммы, схемы и прочий иллюстративный материал) в работе нумеруются арабскими цифрами (используется сквозная нумерация, если иллюстративного материала мало, и нумерация в пределах раздела, если иллюстрированного материала много). На них должны быть ссылки в тексте, все они должны иметь ссылки на источники и сопровождаться анализом. Теоретическая часть может включать 2-3 раздела. 5. Практическая часть. В практической части рассматривается и анализируется практическая ситуация на примере конкретного предприятия, организации, объединения, компании, отрасли, рынка товаров (услуг). Практическая ситуация может быть из периодической печати, специальных журналов, практики деятельности конкретных предприятий. Следует привести и проанализировать примеры использования теоретического материала в конкретной деятельности предприятия или организации. При этом желательно высказать свою точку зрения и сделать конкретные предложения по совершенствованию деятельности рассматриваемых организаций, и решению поставленных в курсовой работе задач. Предложения автора могут носить теоретический, методологический или практический характер. Основным пунктом практического раздела является поэтапное описание этапов разработки креативной идеи, а также технико-технологической реализации рекламного продукта. При написании теоретической и практической части курсовой работы следует особенно обратить внимание на следующее: - необходимость использования научного стиля изложения и соответствующих языковых клише. Не допускается использование публицистического и официально-делового стиля. Данный факт находит отражение, прежде всего в том, что стиль изложения должен носить характер доказательности, убедительности, как следствие проведенного исследования. Не допускается использование фраз «Я думаю», «Проведенное мною исследование» и пр.; - необходимость соблюдения требования логичности и последовательности изложения. Каждая глава и параграф должны иметь вводную часть - несколько предложений, вводящих в замысел раздела; последовательное раскрытие содержания от общего к частному; вывод - обобщающую мысль изложенного; переход к следующей главе (параграфу).

#### Заключение

Заключение должно содержать краткие выводы и рекомендации по результатам проведенной работы, отвечать на вопросы, поставленные во введении.

Рекомендуемый объем заключения одна - три страницы.

#### Приложения

В приложения выносятся материалы, которые имеют большой объем, вследствие чего включение их в текст работы нецелесообразно, либо содержат информацию, не имеющую принципиального значения, но могут использоваться для комментария к отдельным положениям работы.

В тексте курсовой работы на все приложения должны быть ссылки.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Форма аттестационного листа по практике**  
(заполняется на каждого обучающегося)

<b>АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРАКТИКЕ</b>	
<p>_____ ,</p> <p><i>ФИО</i></p> <p>обучающийся(ая) на _____ курсе по специальности СПО</p> <p>_____</p> <p><i>код и наименование</i></p> <p>успешно прошел(ла) учебную практику по профессиональному модулю</p> <p>_____</p> <p><i>наименование профессионального модуля</i></p> <p>в объеме _____ часов с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.</p> <p>в организации _____</p> <p>_____</p> <p><i>наименование организации, юридический адрес</i></p>	
<b>Виды и качество выполнения работ</b>	
Виды и объем работ, выполненных обучающимся во время практики	Качество выполнения работ в соответствии с технологией и (или) требованиями
<p><b>Характеристика учебной и профессиональной деятельности обучающегося во время учебной практики</b> <i>(дополнительно используются произвольные критерии по выбору ОУ)</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
Дата «__» _____ 20__	Подпись руководителя практики _____ / ФИО, должность

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Оценочная ведомость по профессиональному модулю

ОЦЕНОЧНАЯ ВЕДОМОСТЬ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

код и наименование профессионального модуля

ФИО \_\_\_\_\_

обучающийся на \_\_\_\_\_ курсе по профессии НПО / специальности СПО

код и наименование

освоил(а) программу профессионального модуля

наименование профессионального модуля

в объеме \_\_\_\_\_ час. с «\_\_» \_\_\_\_\_ .20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ .20\_\_ г.

Результаты промежуточной аттестации по элементам профессионального модуля (если предусмотрено учебным планом).

Элементы модуля (код и наименование МДК, код практик)	Формы промежуточной аттестации	Оценка
МДК 0п.01 _____		
УП		

Результаты выполнения и защиты курсового проекта (работы) (только для СПО, если предусмотрено учебным планом; если защита проекта входит в экзамен квалификационный – пункт переносится ниже).

Тема « \_\_\_\_\_ »

Оценка \_\_\_\_\_.

Итоги экзамена (квалификационного) по профессиональному модулю

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

Дата \_\_\_\_ . \_\_\_\_ .20\_\_

Подписи членов экзаменационной комиссии

**Анкета для самооценки студента**

№ п/п	Вопрос	Самооценка (+/-)
1	При изучении данного модуля я испытывал трудности, связанные с поиском необходимой информации	
2	При изучении данного модуля я испытывал трудности в осуществлении _____ _____	
3	При изучении данного модуля мне было интересно заниматься _____ _____	
4	Особенно сложным оказалось: – _____; _____ – _____; _____ – _____	
5	В ходе изучения модуля я оказывал консультативную помощь своим сокурсникам по следующим вопросам: - _____ _____ _____ _____	
6	Я брал ответственность за качество выполненных мною работ _____ _____	
7	Для профессионального роста я планирую: _____ _____ _____	
8	Считаю, что с программой модуля справился в полном объеме.	
<p><b>Результаты своей деятельности оцениваю на « _____ »</b></p> <p>ФИО студента _____ / _____ « _____ » _____ 20__ г.</p> <p style="text-align: center;">Подпись _____ дата _____</p>		

**ПОРТФОЛИО**

студента \_\_\_\_\_

группы \_\_\_\_\_

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

по специальности 42.02.01 Реклама

Преподаватель \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_

Оценка \_\_\_\_\_

Бирск, 2021