

АНО СПО «БИРСККООПТЕХНИКУМ»

**ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ. 05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ
ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ 20032
АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ**

Специальность: 42.02.01 Реклама

Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля ПМ. 05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ 20032 АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ предназначены для закрепления теоретических знаний по программе профессионального ПМ. 05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ 20032 АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ составлены в соответствии с учебным планом и рабочей программой профессионального модуля по специальности (профессии) среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама.

Организация-разработчик:

АНО СПО «БИРСКООПТЕХНИКУМ»

Составитель:

Попова Л.Ф.
Гайтанова Д.Д.

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

ВХОДНОЙ КОНТРОЛЬ (тестирование)

Условия выполнения:

- 1.внимательно прочитайте инструкцию к выполнению теста;
- 2.время выполнения 3 мин.
- 3.тестовые задания выполняются студентами индивидуально;
- 4.укажите фамилию, имя на листе бумаги.
- 5.задание: выбрать правильный ответ; дополни.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он дал 90-100% правильных ответов;
оценка «хорошо» - 70-80% правильных ответов;
оценка «удовлетворительно» - 50-60% правильных ответов;
оценка «неудовлетворительно» - менее 50 % правильных ответов.

МДК 05.01

1. Радиоролик - это:
 - а) информация, зачитываемая диктором
 - б) специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию- верно
 - в) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера
 - г) короткий, обычно от 30 с до 1 мин фильм; имеет, как правило, большое число монтажных, меняющихся планов.
2. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:
 - а) 15 секунд
 - б) 10 секунд- верно
 - в) 30 секунд
 - г) 60 секунд
3. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:
 - а) что, как, где-верно
 - б) где, как, что
 - в) как, что, где
 - г) все варианты верны
4. В рекламном объявлении потребительских товаров на радио лучше использовать:
 - а) деловой стиль
 - б) сленг, жаргон
 - в) разговорный стиль- верно
 - г) профессиональный стиль
5. Наиболее подходящее эфирное время для размещения ролика, целевой аудиторией которого является молодежь:
 - а) с 6.00 до 9.00
 - б) с 9.00 до 12.00
 - в) с 12.00 до 16.00
 - г) с 16.00 до 00:00- верно

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ (тестирование)

Условия выполнения:

- 1.внимательно прочитайте инструкцию к выполнению теста;
- 2.время выполнения 3 мин.
- 3.тестовые задания выполняются студентами индивидуально;
- 4.укажите фамилию, имя на листе бумаги.
- 5.задание: выбрать правильный ответ; дополни.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он дал 90-100% правильных ответов;
оценка «хорошо» - 70-80% правильных ответов;
оценка «удовлетворительно» - 50-60% правильных ответов;
оценка «неудовлетворительно» - менее 50 % правильных ответов.

МДК 05.01

Тема 1

Организация рекламной деятельности

Тестовые задания

1. «Реклама» в переводе с латинского означает:
 - а) торговля
 - б) продажа
 - в) выкрикивать- верно
 - г) продвижение
2. В каком году был принят «закон о рекламе»:
 - а) 1991
 - б) 1995- верно
 - в) 1997
 - г) 2002
3. Какие передачи запрещено прерывать рекламой?
 - а) ток-шоу
 - б) художественные фильмы
 - в) детские передачи
 - г) трансляции политической агитации- верно
4. Сколько процентов площади экрана должна занимать бегущая строка?
 - а) 5 %
 - б) 10 %
 - в) 7 %- верно
 - г) 50%
5. Размещение наружной рекламы требует разрешения:
 - а) ГИБДД
 - б) специального территориального органа- верно
 - в) федерального органа
 - г) рекламодателя

Тема 2

Современная оргтехника

Тестовые задания

1. Выберите верное определение: «Лицо, до которого доводится реклама с целью воздействия» -
 - а) рекламодатель
 - б) рекламодатель
 - в) рекламопроизводитель
 - г) потребитель рекламы- верно
2. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?
 - а) недобросовестная- верно
 - б) недостоверная
 - в) неэтичная
 - г) скрытая

3. На какой вид внимания воздействует цвет и размер рекламируемого товара?
- а) произвольное
 - б) непроизвольное- верно
 - в) послепроизвольное
 - г) все варианты верны
4. Какой вид рекламы использует 25 кадр?
- а) заведомо ложная
 - б) скрытая- верно
 - в) недостоверная
 - г) недобросовестная
5. К какому рекламному средству относится каталог?
- а) наружная реклама
 - б) печатная реклама- верно
 - в) реклама в прессе
 - г) прямая почтовая реклама

Тема 3
Реализация рекламного заказа
Тестовые задания

1. Ведущий регулирующий орган в сфере рекламы:
- а) Федеральная торговая комиссия- верно
 - б) Комиссия по безопасности потребительских товаров
 - в) Международная торговая палата
 - г) Антикоррупционный орган
2. Какое из этих средств в системе маркетинговых коммуникаций не относится к основным:
- а) реклама
 - б) PR
 - в) прямой маркетинг
 - г) выставки и ярмарки- верно
3. В каком году был принят международный кодекс рекламной практики?
- а) 1980
 - б) 1990
 - в) 1986- верно
 - г) 2001
4. Какое сочетание цветов, с точки зрения психологии рекламы, привлекает больше внимания мужчин?
- а) красно-желтый
 - б) красно-синий
 - в) черно-белый
 - г) сине-желтый- верно
5. Контрреклама осуществляется:
- а) в связи с предстоящими выборами
 - б) в случае установления факта нарушения закона- верно
 - в) в случае, когда нужно сбыть товар в кратчайший срок
 - г) все ответы верны
6. На какой тип адресатов направлены salespromotion?
- а) торговые посредники
 - б) потребители
 - в) собственный торговый персонал
 - г) все ответы верны- верно

Тема 4
Основы информационных технологий в рекламной деятельности

Тестовые задания

1. Какая реклама финансируется благотворительными учреждениями:
 - а) коммерческая
 - б) производственная
 - в) бытовая
 - г) некоммерческая- верно
2. В современной трактовке коммуникации есть:
 - а) ограничивающее конкуренцию соглашение между предприятиями
 - б) социально обусловленный процесс передачи информации и ее восприятие в условиях межличностного общения- верно
 - в) форма обеспечения обязательств предпринимателя
 - г) все ответы верны
3. Какие приемы для достижения своих целей использует коммерческая пропаганда?
 - а) связь со СМИ
 - б) участие представителей фирмы в работе съездов и конференций
 - в) организация всевозможных мероприятий событийного характера
 - г) все ответы верны- верно
4. Что представляет из себя система приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки?
 - а) коммерческая пропаганда
 - б) стимулирование сбыта- верно
 - в) посредничество
 - г) PR
5. К какому термину подходит данное определение: «Неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций на радио, ТВ или с помощью иных средств, не оплачиваемых спонсором»?
 - а) реклама
 - б) стимулирование сбыта
 - в) личная продажа
 - г) паблिसити- верно
6. Какие из приемов поощрения не направлены на потребителей?
 - а) скидки с цены
 - б) раздача образцов
 - в) бонусные скидки
 - г) участие в распространении рекламы

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ (тестирование)

Условия выполнения:

- 1.внимательно прочитайте инструкцию к выполнению теста;
- 2.время выполнения 3 мин.
- 3.тестовые задания выполняются студентами индивидуально;
- 4.укажите фамилию, имя на листе бумаги.
- 5.задание: выбрать правильный ответ; дополни.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он дал 90-100% правильных ответов;
оценка «хорошо» - 70-80% правильных ответов;
оценка «удовлетворительно» - 50-60% правильных ответов;
оценка «неудовлетворительно» - менее 50 % правильных ответов.

МДК 05.01

1. Наибольшего развития рекламные технологии достигли в:

- а) Евросоюзе
- б) США- верно
- в) России
- г) Китае

2. Что относится к рекламным элементам:

- а) ТВ, радио
- б) содержание, форма- верно
- в) технический носитель
- г) провайдер

3. Многократное издание размером не более одного листа, рассчитанное на кратковременное использование, это:

- а) каталог
- б) проспект
- в) брошюра
- г) буклет- верно

4. Стандартный рекламный ролик составляет:

- а) от 10 секунд.- верно
- б) от 60 секунд
- в) от 30 минут
- г) от 3 секунд

5. Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?

- а) ТВ
- б) печатная реклама
- в) наружная реклама - верно
- г) радиореклама

7. К целям рекламы не относят:

- а) информирующую
- б) увещательную
- в) развивающую- верно
- г) подкрепляющую

8. Консьюмеризм - это:

- а) движение по защите от засилья рекламы
- б) процесс производства рекламы на ТВ
- в) движение по защите прав потребителей- верно
- г) готовность бескорыстно действовать на пользу другим, не считаясь со своими личными интересами

9. Предметом рекламного воздействия является...

- а) целевая аудитория- верно
- б) рекламодатель
- в) рекламораспространитель
- г) рекламопроизводитель

г) рекламопроизводитель

10. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является...

- а) стимулирование покупки
- б) информирование о местах продажи
- в) формирование потенциальных потребителей- верно
- г) стабилизация круга покупателей

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

- а) информативная реклама
- б) побудительная реклама
- в) напоминающая реклама- верно
- г) сравнительная реклама

12. Заказчиком рекламы является...

- а) рекламодатель- верно
- б) рекламное агенство
- в) журнал
- г) типография

13. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся...

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

14. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение рекламной информации...

- а) путём оплаты услуг соответствующих средств распространения рекламной информации
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель
- в) путём предоставления и использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)- верно
- г) путём продажи и сдачи в аренду имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания)

15. "Рекламный процесс" представляет собой...

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

16. Целью "контроля рекламной деятельности" является...

- а) разработка направлений развития фирмы

- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу- верно
- г) разработка ценовой политики компании

17. Контроль за рекламной деятельностью и её анализ подразумевает...

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

18. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо:

- а) изучить рынок
- б) изучить целевую аудиторию
- в) определить цель рекламного мероприятия- верно
- г) изучить конкурентов

19. "Наружная реклама" стремится...

- а) привлекать внимание потребителей- верно
- б) развивать творческие идеи
- в) охватить местный рынок
- г) охватить как можно более глобальные территории

20. Корпоративная реклама - это...

- а) реклама фирмы
- б) реклама товара широкого потребления
- в) реклама товара промышленного назначения
- г) социальная реклама

ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ

Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету по МДК.05.01.

Организация деятельности по работе с заказчиком,

размещение и сопровождение рекламы

Курс 2

1. Современное оборудование офиса
2. Правила охраны труда при работе с компьютерной техникой
3. Организация рабочего места рекламного агента
4. Устройство и назначение персонального компьютера
5. Презентационная техника
6. Классификация средств связи
7. Телефонная связь
8. Факсимильная связь
9. Информационные ресурсы сети интернет. Электронная почта.
10. Средства составления оригиналов текстовых документов
11. Программные средства обработки оригиналов текстовых документов
12. Основы электронного документооборота
13. Классификация средств копирования и оперативного размножения документов

14. Принтер, ризограф
15. Классификация средств для обработки документов

**Вопросы для подготовки к квалификационному экзамену по учебной дисциплине
ПМ 05**

1. Виды рекламной деятельности;
2. Виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
3. требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;
4. субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
5. правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;
6. ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;
7. социально-психологические основы рекламы;
8. факторы и методы воздействия рекламы на человека;
9. факторы, влияющие на покупку товара;
10. информационные материалы связей с общественностью, их виды;
11. организационную структуру организаций;
12. средства оргтехники и требования безопасности труда;
13. средства составления оригиналов текстовых документов;
14. средства копирования и оперативного размножения документов;
15. средства для обработки документов;
16. средства связи;
17. вычислительные средства;
18. основные виды производства рекламного продукта;
19. правила составления текстов рекламных объявлений;
20. основные средства компьютерной обработки информации;
21. основы цифровой фотографии;
22. средства информационно-коммуникационного обеспечения;
23. направления рекламной работы;
24. содержание рекламной информации;
25. применяемые средства рекламы;
26. рекламные мероприятия;
27. понятие о разделении рекламных функций оптовой, розничной торговли и промышленности.

**Инструкция для кандидата
по процедуре оценки итоговых образовательных результатов
по профессиональному модулю**

1. Прибыв на экзамен, зарегистрируйтесь у секретаря аттестационно-квалификационной комиссии и получите «Экзаменационный пакет кандидата».
2. Пройдите инструктаж по технике безопасности и распишитесь в соответствующем журнале учёта.
3. Пройдите в указанное место для выполнения практических заданий.
4. Изучите содержание «Экзаменационного пакета кандидата».
5. Выполните комплексное практическое задание в установленное время (указано в условиях выполнения задания), соблюдая правила охраны труда и установленный порядок ведения работ.
6. Во время выполнения задания Вам предоставляется возможность получить консультации у членов аттестационно-квалификационной комиссии по следующим вопросам:
- неисправность или некомплектность предложенного оборудования, инструмента;

- некомплектность или отсутствие должного качества расходных материалов;
- необходимость посещения туалетной комнаты;
- необходимость сделать срочный телефонный звонок;
- ухудшение самочувствия.

7. По завершению каждого практического задания отчитайтесь членам аттестационно-квалификационной комиссии (сдайте работу на экспертизу).

8. Приведите в порядок рабочее место.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

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

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ

Билет 1

1. Характеристика и классификация рекламы.
2. На рекламе сигарет Ява была изображена Мэрилин Монро в возрасте 16 лет. Реклама была запрещена ФАС. Какие требования ФЗ «О рекламе» были нарушены? Может ли рекламная компания обжаловать действия ФАС и на каком основании?

Билет 2

1. Социально-психологические основы рекламы
2. Проанализируйте 3 рекламных сообщения и выявите соответствие их установленным ФЗ требованиям.

Билет 3

1. Правовое регулирование рекламной деятельности.
2. Соберите и проанализируйте информацию о рекламных сообщениях фирм-производителей кондитерских изделий и товаров конкурентов. На основании этого разработайте рекламное сообщение на новый товар.

Билет 4

1. Рынок рекламы и его участники.

2. Сравните разные средства и технологии с позиций их эффективности с учетом стоимости рекламного контакта и обоснуйте их выбор.

Билет 5

1. Организация деловых коммуникаций на рынке рекламы
2. Подготовить макет печатной рекламы для салона красоты. ограниченный рекламный бюджет и предлагает клиентам (по выбору): новый вид прохладительного напитка из натурального сырья; образовательные услуги в области менеджмента и маркетинга; компьютерную технику; услуги сотовой связи.

Билет 6

1. Рекламные средства и средства распространения рекламы.
2. Коммерческая организация разместила свое фирменное наименование на английском языке на светодинамичном щите, установленном на крыше здания. Антимонопольный орган признал рекламу предприятия ненадлежащей, т.к. в ней нарушены требования Федерального закона «О рекламе» и выдал предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации «О рекламе». Рекламодатель обратился в арбитражный суд с иском о признании недействительными решения и предписания антимонопольного органа. В обосновании своих требований истец указал, что на основании Устава имеется два фирменных наименования: на русском и на английском языках, поэтому использование им наименования на английском языке правомерно, тем более, что иной информации на иностранном языке он не размещал. Вопрос: Какое решение должен принять суд?

Билет 7

1. Решение ситуационных задач в области нарушения рекламного законодательства.
2. Дайте правовую оценку следующим рекламным обращениям, аргументировав и обосновав их ссылками на законодательство.
Всемирно известный экстрасенс.... проводит сеансы лечения всех болезней по следующему адресу....
Бесконечны возможности нашего компьютера.
Лучшие разработчики страны старались для Вас.
Только у нас можно..... (указана услуга, которая предлагается многими компаниями).
Только в психотерапевтическом кооперативе (название) Вы можете получить квалифицированную помощь гипнологов, сексопатологов, психотерапевтов **ИНДИВИДУАЛЬНО**.
Обращаясь к нам, Вы помогаете неимущим.
В рекламе крупно написано: «МЕТОД КАСЬЯНА»; «МЕТОД ДОВЖЕНКО»
«.....компьютеры (название марки) самые дешевые в стране, а по надежности значительно превосходят зарубежные аналоги....»
Молодежный центр (название) предлагает интенсивный курс иностранных языков: «25 занятий и Вы свободно говорите на английском, французском, немецком языках».
АБСОЛЮТНЫЙ УСПЕХ во всех видах предпринимательской деятельности **ГАРАНТИРУЕТ** своим слушателям (название института повышения квалификации).
В газете (название) была размещена реклама с информацией о подписке на эту газету. В данной рекламе содержалось изображение четырех девочек в возрасте примерно десяти лет. Визуальные образы детей использовались в объявлении для привлечения внимания потребителей.
Руководствуясь законом «О рекламе» антимонопольный орган признал указанную рекламу ненадлежащей.

Рекламодатель не согласился с решением антимонопольного органа и обратился в арбитражный суд. По мнению истца, газета является изданием также и для несовершеннолетних, т.к. в еженедельнике регулярно печатается детская рубрика, которая пользуется большой популярностью у детей школьного и дошкольного возраста. В обоснование своего требования истец также указал, что газета предназначена для семейного чтения, а в законодательстве Российской Федерации отсутствуют указания о соотношении информации для совершеннолетних и несовершеннолетних, при которых газета признавалась бы не предназначенной непосредственно для несовершеннолетних. Сформулируйте решения антимонопольного органа, суда по данному делу, подготовьте пакет сопровождающих спор документов со стороны лиц, участвующих в деле.

Билет 8

1. Составление брифа на рекламу.

2. В наружной рекламе обоев использовались образы детей в возрасте пяти-семи лет. Учитывая, что обои не являются товаром, непосредственно предназначенным для несовершеннолетних, руководствуясь законом «О рекламе» антимонопольный орган признал указанную рекламу обоев ненадлежащей.

Считая решение и постановление антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе незаконными и необоснованными некоммерческая организация, распространившая рекламу, указала, что в спорной рекламе речь идет о коллекции обоев, специально разработанной для использования в детских игровых комнатах и спальнях. Кроме того, в законодательстве отсутствует перечень товаров для детей, в рекламе которых допускается использование образов несовершеннолетних.

Сформулируйте решения антимонопольного органа, суда по данному делу, подготовьте пакет сопровождающих спор документов со стороны лиц, участвующих в деле.

Билет 9

1. Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком

2. Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:

новый;

сегодня;

уникальный;

наконец-то;

бесплатно;

удивительный;

прорыв;

быстрый;

распродажа;

простой;

особый;

впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слову».

Билет 10

1. Рекламная информация. Рекламная коммуникационная система. Классификация рекламных агентств. Содержание рекламной информации. Основы разработки рекламных текстов.

2. Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

качество;

экономичность;

эффективность;

страх;

вина;

юмор;

ирония;

гордость;

сочувствие.

Билет 11

1. Рекламная деятельность. Структура BTL- агентств. Классификация POS-материалов. Проведение промо-акций.

2. Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Билет 12

1. Сопровождение рекламного заказа.

2. Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

бумажные салфетки;

выбор депутата Государственной Думы;

хлеб;

антиникотиновая программа;

программа защиты редких животных.

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги.

Билет 13

1. Брендинг. понятие «бренд», «брендинг». Виды брендинга, правила и этапы создания бренда. Технологии и способы создания бренда.

2. Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение.

Билет 14

1. Применение информационных технологий в рекламе. Рекламные исследования. Планирование и создание рекламной стратегии.

2. В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А» и обоснуйте ее выбор.

Билет 15

1. Программное обеспечение информационных технологий. прикладное программное обеспечение. Методоориентированное прикладное программное обеспечение. проблемно-ориентированное программное обеспечение. Программное обеспечение для глобальных сетей.

2. Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);

сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);

покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);

приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);

сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию.

Разработайте рекламный слоган для каждой категории.

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы.

Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов.

Билет 16

1. Основы компьютерной графики. Понятие, задачи и область применения компьютерной графики. Область применения компьютерной графики.

2. Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из перечисленных ниже категорий:

сухие завтраки;

зубная паста;

туалетное мыло;

минеральная вода.

Укажите марку товара, продажный размер, производителя, стратегию сегментирования и позиционирования относительно ближайших конкурентов?

Скажите, почему выбран именно такой сегмент рынка для каждого товара?

Как такой выбор отражается на упаковке товара и в основной рекламной кампании?

Билет 17

1. Характеристика и классификация рекламы.
2. Проанализируйте 3 рекламных сообщения и выявите соответствие их установленным ФЗ требованиям.

Билет 18

1. Правовое регулирование рекламной деятельности.
2. Сравните разные средства и технологии с позиций их эффективности с учетом стоимости рекламного контакта и обоснуйте их выбор.

Билет 19

1. Организация деловых коммуникаций на рынке рекламы
2. Составьте договор, исходя из следующих согласованных сторонами условий.
Заказчик желает напечатать листовку формата А4, 4+4, на бумаге 115 г/м.кв., тиражом 1000 экземпляров, методом офсета. Макет должен сделать исполнитель. Работа выполняется по этапам.
Внесите сторонам предложение о стоимости работ и порядке расчетов; порядке сдачи-приемки работ; ответственности сторон; форс-мажорных обстоятельствах; прочих условиях договора, сроке его действия и юридических адресах сторон.
Подготовьте Акт сдачи-приемки работ, другие документы, сопровождающие заключение и исполнение договора.
Дайте юридическую характеристику договорным отношениям.

Билет 20

1. Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком
2. Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.
Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:
качество;
экономичность;
эффективность;
страх;
вина;
юмор;
ирония;
гордость;
сочувствие.

Билет 21

1. Рекламная деятельность. Структура BTL- агентств. Классификация POS-материалов. Проведение промо-акций.
2. Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.
Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение

Билет 22

1. Основы компьютерной графики. Понятие, задачи и область применения компьютерной графики. Область применения компьютерной графики.

2. В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А» и обоснуйте ее выбор.

Билет 23

1. Рекламная деятельность. Структура BTL- агентств. Классификация POS-материалов. Проведение промо-акций.

2. В наружной рекламе обоев использовались образы детей в возрасте пяти-семи лет. Учитывая, что обои не являются товаром, непосредственно предназначенным для несовершеннолетних, руководствуясь законом «О рекламе» антимонопольный орган признал указанную рекламу обоев ненадлежащей.

Считая решение и постановление антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе незаконными и необоснованными некоммерческая организация, распространившая рекламу, указала, что в спорной рекламе речь идет о коллекции обоев, специально разработанной для использования в детских игровых комнатах и спальнях. Кроме того, в законодательстве отсутствует перечень товаров для детей, в рекламе которых допускается использование образов несовершеннолетних.

Сформулируйте решения антимонопольного органа, суда по данному делу, подготовьте пакет сопровождающих спор документов со стороны лиц, участвующих в деле.

Билет 24

1. Правовое регулирование рекламной деятельности.

2. Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение.

Билет 25

1. Сопровождение рекламного заказа.

2. Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах. Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

- сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);
- сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);
- покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);
- приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);
- сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию.
Разработайте рекламный слоган для каждой категории.
Выберите оптимальные каналы распространения рекламы.
Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов.

Информационное обеспечение обучения

Перечень используемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Антипов К. В., Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/>
2. Елина Е. А., Семиотика рекламы: учебное пособие / Е. А. Елина. - Москва: Дашков и Ко, 2018. - 136 с.; 20 см.; ISBN 978-5-394-00254-0
3. Измайлова М. А., Психология рекламной деятельности: учебник / М. А. Измайлова. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 442 с. - ISBN 978-5-394-03522-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093523>
4. Мазилкина Е. И., Основы рекламы: учебное пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2019. - 240 с. - (ПРОФИль). - ISBN 978-5-98281-271-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009460>
5. Мамонова, Е. А. Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова; Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°". - Москва: Дашков и К°, 2018. - 218, [1] с.: ил., табл.; 20 см.; ISBN 978-5-91131-650-1
6. Марочкина С. С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов СПО, обучающихся по специальности «Реклама» / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5 - 238-01657-3. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028705>
7. Основы рекламы: учебник для студентов СПО, обучающихся по специальностям «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю. С. Вернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 351 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028739>
8. Шарков Ф. И., Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва: Издательско-

торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

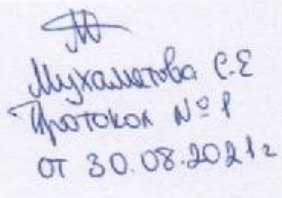
Дополнительные источники:

1. Бердников И. П. PR-коммуникации: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова; Изд.-торговая корпорация "Дашков и К°". - Москва: Дашков и К°, 2018. – 207 с.
2. Годин А. А., Интернет-реклама: Учебное пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2018. - 168 с. ISBN 978-5-394-00465-0, 1000 экз. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/337799>
3. Грачев А. С. PR-служба компании: практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 157 с.
4. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. - Москва: Дашков и Ко, 2018. - 158 с.
5. Чехов А. П. Реклама [Электронный ресурс] / А. П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2018. - 2 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/518474>

Интернет-ресурсы:

1. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru
2. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbg.ac.at/cerp
3. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
4. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В КОС
ПМ.05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ 20032
АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ

Учебный год	Вид изменений (объём времени, порядок освоения УД и ПМ и.т.п.)	В какой документ ППССЗ вносятся изменения	Конкретное содержание изменений	Экспертное суждение о необходимости и целесообразности внесения изменений	Подпись председателя ЦК/ представителей работодателей
2021-2022	Включение планируемых личностных результатов (ЛР)	КОС	Включение следующих планируемых результатов: ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих 20032 Агент рекламный ЛР 13-19, согласно Рабочей программы воспитания 42.02.01 Реклама	Приказ Минпросвещения России № П-7 от 27.01.2022	 <p>Мухометова С.Е. Протокол № 1 от 30.08.2021г</p>