

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»  
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя:  
Директор РГ «Сибيريا Про»

  
А.Б. Кишов



УТВЕРЖДАЮ:

Директор  
ФКПОУ «НГГТКИ» Минтруда  
России  
Н. Н. Агарков  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ. 03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ  
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА  
Специальности **42. 02. 01 РЕКЛАМА**  
**базовая подготовка**

РАССМОТРЕНО:  
на заседании МК специальности Реклама  
Протокол № 11 от 18.05.2021г.  
Председатель МК  
Осколкова Е.А.

Организация-разработчик:

федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»  
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Разработчики:

Бенюх Э.Р. – преподаватель.

Рецензенты:

Кишов А.Б. Директор рекламной группы «Сибيريا Про»

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств ПМ. 03.....	4
2. Оценка освоения междисциплинарных курсов.....	6
3. Требования к дифференцированному зачету по учебной практике....	8
4. Структура контрольно-оценочных материалов для экзамена (квалификационного).....	13
Приложение 1. Задания для оценки освоения МДК.....	14
Приложение 2. Контрольно-проверочные задания по учебной и производственной практике.....	23
Приложение 2.1 Документация по практике.....	25
Приложение 3. Задания для экзамена квалификационного.....	28

# 1 ПАСПОРТ

## КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ОЦЕНКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПМ. 03 «МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» и соответствующих профессиональных компетенций, а также общие компетенции, формирующиеся в процессе освоения ППССЗ в целом.

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен (квалификационный).

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

### 1.1 Формы контроля и оценивания элементов ПМ. 03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

Элемент	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
МДК 03.01	Контрольная работа	Практическая работа, тесты
МДК 03.02	Контрольная работа	Практическая работа, тесты
УП	Дифференцированный зачет	Практическая работа

### 1.2 Контроль и оценка результатов освоения общих и профессиональных компетенций ПМ. 03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

В результате аттестации по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка следующих общих компетенций:

Общие компетенции	Показатели оценки результата
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Демонстрация устойчивого интереса к выбранной профессии, понимания её сущности и социальной значимости
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Умение эффективно организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем
ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решение в нестандартных ситуациях	Результативность анализа рабочей ситуации, осуществление текущего и итогового контроля, оценки и коррекции собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и	Результативность осуществления эффективного поиска необходимой

решения профессиональных задач, профессионального и личностного роста	информации для эффективного выполнения профессиональных задач с использованием различных источников, включая электронные
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.	Результативность и эффективность использования новых ИКТ технологий (или их элементов) при осуществлении профессиональной деятельности
ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с руководством, потребителями	Демонстрация устойчивых навыков эффективного взаимодействия со всеми участниками образовательного процесса в период обучения
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий	Использование методов стимулирования деятельности членов профессионального коллектива. Оценивание уровня ответственности за результат деятельности.
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Самостоятельное освоение дополнительных профессиональных компетенций. Участие в профессиональных конкурсах и общественной деятельности образовательного учреждения.
ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.	Изучение и анализ инноваций в области разработки технологических процессов профессиональной деятельности

В результате аттестации по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных компетенций:

<b>Предмет(ы) оценивания</b>	<b>Объект оценивания</b>	<b>Показатели оценки</b>
ПК 3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Продукт, процесс (разработка анкеты, анкетирование, анализ, полученной информации)	Соответствие анкеты, разработанной для исследования предпочтений целевых групп потребителей, целям и задачам опроса и требованиям к составлению опросных анкет
ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	Продукт, процесс: (разработка средств продвижения рекламного продукта)	Обоснованность отбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей; Соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного продукта

## 2 ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ КУРСОВ

Основной целью оценки теоретического курса профессионального модуля является оценка знаний и умений.

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:  
**уметь:**

У1	Проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей
У2	Анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп
У3	Проводить сегментирование рынка
У4	Принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта

**знать:**

З1	Задачи, цели и общие требования к рекламе
З2	Основные направления рекламной деятельности
З3	Виды рекламной деятельности
З4	Структуру рекламного рынка

### Оценка теоретического курса профессионального модуля ПМ. 03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

Раздел, тема	Наименование разделов и тем	№ задания	Проверяемые знания (З) и умения (У)	Проверяемые ОП,ПК	Форма и методы контроля Формулировка задания
<b>МДК 03.01 Маркетинг в рекламе</b>					
Тема №1. Тема №2	<b>Маркетинг и его место в рекламе Маркетинговые исследования в рекламе</b>	<b>№1</b>	У1, У2,У3. 31	ОК.2,ОК4 ОК5 ПК 3.1	Контрольная работа (тестирование)
Тема №3 Тема № 4 Тема № 5 Тема №6 Тема №7	<b>Комплекс маркетинговых мероприятий в области рекламы Ценообразование в рекламе Маркетинговые коммуникации в рекламе Планирование рекламной деятельности Контроль в системе маркетинга</b>	<b>№2</b>	У4 32,33,34	ОК2,ОК3, ОК8 ПК 3.2.	Контрольная работа (тестирование)  Подготовка презентации
<b>МДК 03.02 Правовое обеспечение профессиональной деятельности</b>					

Тема №1 Тема №2 Тема №3 Тема №4 Тема №5	Право и экономика Правовое регулирование экономических отношений. Правовое положение субъектов предпринимательской деятельности. Правовое регулирование договорных отношений. Правовое регулирование экономических споров. Правовое регулирование рекламной деятельности	<b>№ 3</b>	31	ОК 1, ОК2, ОК3	Составить гlossарий
Тема №6 Тема №7	Правовое регулирование трудовых отношений. Трудовой договор.	<b>№ 4</b>	3 1	ОК 3, ОК 4, ОК 5	Решение ситуационных задач
Тема №8 Тема №9 Тема №10	Рабочее время и время отдыха. Заработная плата. Трудовая и материальная ответственность. Трудовые споры. Административные правонарушения и административная ответственность				
Промежуточная аттестация			<b>У1, У2,У3,4 31,32,33,34</b>	<b>ОК 1-9 ПК 3.1,3.2</b>	Экзамен квалификационны й

### **3 ТРЕБОВАНИЯ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ**

В результате промежуточной аттестации по учебной практике осуществляется комплексная оценка профессиональных и общих компетенций. КОС позволяет оценить приобретенные на практике

**практический опыт:**

ПО1 – выявления требований целевых групп потребителей;

ПО2 – разработки средств продвижения рекламного продукта;

ПО3 – разработки маркетинговой части бизнес-плана;

**умения:**

У1 - проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;

У2 - анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;

У3 - проводить сегментирование рынка;

У4 – принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта



### 3.1 Рубежный и промежуточный контроль и оценка освоения учебной практики ПМ.03 по разделам и темам.

№ раздела и темы	Наименование разделов и тем	Проверяемые знания (З) и умения (У)	Проверяемые компетенции	№ задания	Формулировка задания
<b>МДК 03.01 Маркетинг в рекламе</b>					
Тема 1	Маркетинговые исследование в рекламе	У1,У2,У3 31	ОК 1-9 ПК3.1,3.2	№1	Выявление требований целевых групп потребителей
Тема 2	Комплекс маркетинговых мероприятий в области рекламы	У1,У2,У3,У4 31, 32,33	ОК 1-9 ПК3.1,3.2	№2	Разработка средств продвижения рекламного продукта
Тема 3	Планирование рекламной деятельности	У1,У2,У3, У4 31, 32,33,34	ОК 1-9 ПК3.1,3.2	№ 3	Разработка маркетинговой части бизнес-плана
<b>МДК 03.02 Правовое обеспечение профессиональной деятельности</b>					
Тема 1	Правовое регулирование социальной рекламы	У4 31	ОК 1-9 ПК3.1,3.2	№4	Составление рекламных текстов в соответствии с законодательством
Тема 2	Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы	У4 31,32,33	ОК 1-9 ПК3.1,3.2	№5	Выбор способов распространения рекламы в соответствии с законодательством
Тема 3	Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров	У4 31,32,33	ОК 1-9 ПК3.1,3.2	№6	Подготовка презентации

**Виды работ учебной практики и проверяемые результаты обучения по профессиональному модулю:**

Виды работ	Коды проверяемых результатов (ПК, ОК, ПО, У)
Выявление требований целевых групп потребителей	ОК 1-9 ПК 3.1 ПО 1 У1, У2
Разработка средств продвижения рекламного продукта	ОК 1-9 ПК 3.1, ПК3.2 ПО 2 У1, У2,У3, У4
Разработка маркетинговой части бизнес-плана	ОК 1-9 ПК 3.1, ПК3.2 ПО 3 У1, У2,У3, У4
Составление рекламных текстов в соответствии с законодательством	ОК 1-9 ПК 3.1, ПК3.2 ПО 3 У1, У2,У3, У4
Выбор способов распространения рекламы в соответствии с законодательством	ОК 1-9 ПК 3.1, ПК3.2 ПО 3 У1, У2,У3, У4
Подготовка презентации	ОК 1-9 ПК 3.1, ПК3.2 ПО 3 У1, У2,У3, У4

Текущий контроль результатов прохождения учебной практики в соответствии с рабочей программой и календарно-тематическим планом практики происходит при использовании следующих обязательных форм контроля:

- ежедневный контроль посещаемости практики (с отметкой в журнале практики),

- наблюдение за выполнением видов работ на практике (в соответствии с календарно-тематическим планом практики),

- контроль качества выполнения видов работ на практике (уровень владения ПК и ОК при выполнении работ оценивается в аттестационном листе - характеристике с практики),

Дифференцированный зачет по учебной практике выставляется на основании:

- выполнения контрольно проверочного задания,

- данных аттестационного листа-характеристики (характеристики профессиональной деятельности студента на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества

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

Оценка за дифференцированный зачет (зачет) по практике определяется как средний балл за представленные материалы с практики и оценки за контрольно-проверочное задание. Оценка выставляется по 5-ти балльной шкале.

ДЗ проходит в форме *защиты отчета по практике с иллюстрацией материала (презентации) и выполнения практического задания.*

### **Контрольные вопросы к зачету**

1. Выявление требований целевых групп потребителей
2. Разработка анкеты для исследования целевых групп потребителей
3. Проведение анкетирования целевых групп потребителей
4. Анализ результатов анкетирования целевых групп потребителей
5. Разработка маркетинговой части бизнес-плана
6. Разработка средств продвижения рекламного продукта
7. Оформление договорной документации с учетом законодательства в сфере рекламы
8. Составление отчета по маркетингу

### **Темы индивидуальных заданий**

1. Особенности телевизионной рекламы.
2. Особенности наружной рекламы.
3. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
4. Реклама и общество.
5. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
6. Разработка рекламной кампании фирмы.
7. Роль и назначение рекламы в обществе.
8. Реклама и общество.
9. Разработка рекламной кампании фирмы.
10. Разработка рекламной кампании услуг.
11. Модели психологического влияния рекламы.
12. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
13. Технология процесса разработки рекламного обращения.
14. Организация рекламы в магазине.
15. Классификация рекламы.
16. Основные функции рекламы в обществе.
17. Особенности рекламы услуг.
18. Особенности компьютеризированной рекламы.
19. Особенности рекламы на радио.
20. Структура рекламного обращения.
21. Основные цели, задачи и функции рекламы.
22. Медиапланирование рекламы.
23. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.

24. Новые технологии в рекламе.  
 25. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.  
 26. Содержание рекламного обращения.

**Критерии оценки контрольно-проверочного задания**

Оценка	Критерии оценки
«Отлично»	студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета
«Хорошо»	студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов
«Удовлетворительно»	студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов, плохо знает текст произведения, допускает искажение фактов.
«Неудовлетворительно»	студент допустил число ошибок и недочетов превосходящее норму, при которой может быть выставлена оценка «3», или если правильно выполнил менее половины работы.

## **4 СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА (КВАЛИФИКАЦИОННОГО)**

Студент допускается к экзамену при условии наличия положительных оценок за элементы модуля (МДК и практики), которые отражаются в сводной ведомости ПМ (Приложение 3.1)

*Задания к экзамену формируются 3 способами:*

- 1. Задания, ориентированные на проверку освоения вида деятельности (всего модуля) в целом.*
- 2. Задания, проверяющие освоение группы компетенций, соответствующих определенному разделу модуля.*
- 3. Задания, проверяющие освоение отдельной компетенции внутри ПМ.*

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

При принятии решения об итоговой оценке по профессиональному модулю учитывается роль оцениваемых показателей для выполнения вида профессиональной деятельности, освоение которого проверяется. При отрицательном заключении хотя бы по одному показателю оценки результата освоения профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен». При наличии противоречивых оценок по одному и тому же показателю при выполнении разных видов работ, решение принимается в пользу обучающегося.

### **Пакет материалов для экзамена (квалификационного)**

1. Перечень вопросов (с перечнем справочной литературы и других источников информации)
2. Перечень практических заданий (задач)
3. Билеты
4. Критерии оценки
5. Пакет экзаменатора

*Экзаменационная комиссия оценивает владение студентами полным перечнем ПК и ОК в соответствии с ФГОС. Оценивается качество выполнения студентами экзаменационных заданий и материалов портфолио, в соответствии с разработанными критериями.*

**Задания для оценки освоения МДК**  
**МДК 03.01 МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ**

Тема №1.

**Маркетинг и его место в рекламе**

Тема №2

**Маркетинговые исследования в рекламе**

Задание №1

**Текст задания: Решить тест.**

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
31,32,33,34	ПРОДУКТ	Правильность решения теста	Соответствие требований (см. УВЗ)

**(УВЗ)**

**Условия выполнения задания:**

1. Тест – 15 вопросов (2 варианта)
2. Место проведения – учебная аудитория.
3. Время выполнения – 45 минут.
4. Критерии оценивания:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
80-100	5	Отлично
60-79	4	Хорошо
40-59	3	Удовлетворительно
менее 40	2	Неудовлетворительно

**Вариант 1**

**1. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно:**

- а) приоритет потребителя;                      б) приоритет производителя;  
 в) приоритет ситуации на рынке.

**2. Первый этап развития маркетинга характеризуется:**

- а) проблемами организации производства товарной продукции;  
 б) анализом поведения социальных групп в процессе купли продажи товаров;  
 в) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.

**3. Второй этап развития маркетинга отличается:**

- а) расширением рынков сбыта товарной продукции;  
 б) появлением на рынке множества товаров-заменителей;  
 в) расширением различных приемов сбыта продукции.

**4. Маркетинговая среда фирмы складывается:**

- а) из руководства фирмы;  
 б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;  
 в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с ее стороны.

**5. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:**

- а) маркетинговыми посредниками; б) поставщиками; в) клиентурой.

**6. К контактными аудиториями фирмы относятся:**

- а) финансовые круги; б) эксперты; в) конкуренты.

**7. Конкурентоспособность товара – это...**

- а) сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж;  
б) способность товара превосходить другие товары;  
в) возможность сбыта товара на данном рынке.

**8. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:**

- а) в повышении научно-технического уровня производства и расширении возможностей фирмы;  
б) в минимизации сроков поставки товаров;  
в) в улучшении потребительских свойств товара.

**9. Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях:**

- а) совершенной конкуренции; б) монополистической конкуренции;  
в) олигополии.

**10. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:**

- а) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует, убеждает, напоминает о своей деятельности / товарах / услугах / о себе в целом;  
б) создание запасов изделий и продвижение их от места производства к месту назначения;  
в) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли.

**11. Реклама – это:**

- а) текст в газете о товаре;  
б) форма сбыта товара через объявления в СМИ;  
в) любая оплаченная форма продвижения людей / товаров / услуг определенной фирмой.

**12. Способность рекламы броско, эффективно представлять фирму и ее товар – это:**

- а) способность к увещанию; б) экспрессивность;  
в) обезличенность.

**13. Маркетинговые исследования представляют собой:**

- а) постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;  
б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;  
в) выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор и анализ информации, представление результатов.

**14. Вторичная информация представляет собой:**

- а) информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы;  
б) внутрифирменную информацию;  
в) публикацию в общественно-политических и специализированных журналах.

**15. Первичная информация представляет собой:**

- а) изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;  
б) непосредственное наблюдение, проведение экспериментов, создание фокус-групп, проведение опросов;  
в) анализ отчетов торговых представителей и сотрудников структур сбыта продукции.

## **Вариант 2**

### **1. Третий этап развития маркетинга отличается:**

- а) достижением в области управления производственными процессами;
- б) расширением международного разделения труда;
- в) ориентацией на потребителя, на рынок.

### **2. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:**

- а) усложнение внутрифирменных проблем;
- б) появление транснациональных корпораций;
- в) существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке.

### **3. Укажите, в чем проявляется глобализация современного маркетинга:**

- а) маркетинг становится жизненно важной потребностью как крупных монополий, так и мелких фирм;
- б) маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, а также политическую, социальную и культурную сферы;
- Б) маркетинг начинают использовать во всех регионах мира.

### **4. При демографическом анализе используется понятие:**

- а) «семья»;                      б) «трудовой коллектив»;
- в) «домохозяйство».

### **5. Фирма может оказывать воздействие:**

- а) на поведение потребителей;                      б) на факторы научно-технической среды;
- в) на выбор сферы деятельности фирмы.

### **6. Рынком покупателя является:**

- а) рынок, на котором спрос на товар при фиксированной цене превышает предложение товара;
- б) рынок, на котором предложение товара при фиксированной цене превышает спрос на него;
- в) рынок, который представляет совокупность существующих и потенциальных покупателей.

### **7. Ценой потребления является:**

- а) цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар;
- б) цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования;
- в) цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю.

### **8. Системы управления конкурентоспособностью внедряются:**

- а) для улучшения качества продукции; б) для достижения минимально возможных издержек производства;
- в) для достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.

### **9. Конкуренция по качеству относится к:**

- а) прямой ценовой конкуренции;                      б) неценовой конкуренции;
- в) легальной ценовой конкуренции.

### **10. Бюджет для продвижения методом «исходя из целей и задач» формируется исходя из:**

- а) объема текущих продаж;                      б) затрат конкурентов;
- в) предстоящих решению задач для достижения поставленной цели.

### **11. Решающим фактором успеха сбытовой организации является:**

- а) стимулирование работы персонала;                      б) высокий профессионализм персонала;
- в) интенсивный сбыт.



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

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

**13. Вторичная информация представляет собой:**

а) информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы;

б) внутрифирменную информацию;

в) публикацию в общественно-политических и специализированных журналах.

**14. Первичная информация представляет собой:**

а) изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;

б) непосредственное наблюдение, проведение экспериментов, создание фокус-групп, проведение опросов;

в) анализ отчетов торговых представителей и сотрудников структур сбыта продукции.

**15. Открытые вопросы при анкетировании:**

а) включают в себя возможные варианты ответов или подсказок;

б) включает в себя шкалы оценок;

в) не содержат никаких подсказок и позволяют отвечать своими словами.

**Эталоны ответов**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
<b>1</b>	<b>А</b>	<b>В</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Б</b>	<b>А</b>	<b>В</b>	<b>В</b>	<b>А</b>	<b>А</b>	<b>В</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>А</b>	<b>Б</b>
<b>2</b>	<b>В</b>	<b>В</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>В</b>	<b>Б</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>В</b>	<b>Б</b>	<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>

**Задание №2**

**Тема №3 Комплекс маркетинговых мероприятий в области рекламы**

**Тема № 4 Ценообразование в рекламе**

**Тема № 5 Маркетинговые коммуникации в рекламе**

**Тема № 6 Планирование рекламной деятельности**

**Тема № 7 Контроль в системе маркетинга**

**Текст задания: решить тест**

<b>Предмет (ы) оценивания</b>	<b>Объект (ы) оценивания</b>	<b>Показатели оценки</b>	<b>Критерии оценки</b>
31, 32, 33, 34	ПРОДУКТ	Правильность решения теста	Соответствие требований (см. УВЗ)

**(УВЗ)**

**Условия выполнения задания:**

1. Тест – 15 вопросов (2 варианта)
2. Место проведения – учебная аудитория.
3. Время выполнения – 45 минут.
4. Критерии оценивания:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
80-100	5	Отлично
60-79	4	Хорошо

40-59	3	Удовлетворительно
менее 40	2	Неудовлетворительно

### **Вариант 1**

#### **1. Фирмы прибегают к конверсионному маркетингу в случае, если:**

- а) отсутствует спрос на товары или услуги;
- б) покупатели отвергают товар вне зависимости от его качества;
- в) потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, отсутствующих на рынке.

#### **2. В ситуации чрезмерного спроса применяют:**

- а) противодействующий маркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) ремаркетинг.

#### **3. Важнейшими причинами, вызвавшими широкий интерес к маркетингу в нашей стране, явились:**

- а) появившиеся научные разработки по маркетингу;
- б) изменения отношений собственности, разрушение государственной монополии;
- в) потребность использования маркетинга во внешнеторговой деятельности.

#### **4. К субъектам рынка относятся:**

- а) домохозяйства;
- б) предприниматели, индивидуальные и коллективные потребители продукции, государственные и общественные организации как участники сделок на рынке;
- в) политические партии.

#### **5. Рынок изучается с целью:**

- а) удачного вступления в конкурентную борьбу;
- б) использования благоприятно складывающейся конъюнктуры;
- в) разработки тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора таких рынков, которые будут способствовать достижению фирмой коммерческого успеха.

#### **6. Под конъюнктурой рынка понимается:**

- а) сложившиеся на рынке традиции купли-продажи товаров;
- б) современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка;
- в) определение емкости рынка.

#### **7. Различные фирмы выпускают идентичные товары, отличающиеся по качеству, это:**

- а) предметная конкуренция;
- б) функциональная конкуренция;
- в) видовая конкуренция.

#### **8. Стандарты качества определяются:**

- а) только конечным потребителем;
- б) самим производителем;
- в) международными и национальными организациями, частными фирмами, покупателями.

#### **9. Конкуренция не обостряется при условии:**

- а) отсутствия товаров-заменителей;
- б) низком росте цен на товар / услугу;
- в) сезонности характера предлагаемого товара / услуги.

#### **10. Фирма желает увеличить объем продаж товаров в магазинах за счет стимулирования импульсивно принимаемых посетителями решений о покупке. Для этого необходимо:**

- а) создать привлекательную витрину магазина;
- б) выдавать товар бесплатно каждому 1000-му покупателю;
- в) выдавать купоны на свои товары.

#### **11. Фирма желает обеспечить себе благожелательную известность. Для этого**

**необходимо:**

- а) использовать рекламу;
- б) использовать пропаганду;
- в) использовать стимулирование сбыта.

**12. Специалист по PR в фирме:**

- а) проводит работу с различными контактными аудиториями;
- б) содействует решению задач товарного маркетинга;
- в) привлекает к работе торговых агентов.

**13. Маркетинговые исследования представляют собой:**

- а) постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;
- б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;
- в) выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор и анализ информации, представление результатов.

**14. Вторичная информация представляет собой:**

- а) информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы;
- б) внутрифирменную информацию;
- в) публикацию в общественно-политических и специализированных журналах.

**15. Открытые вопросы при анкетировании:**

- а) включают в себя возможные варианты ответов или подсказок;
- б) включает в себя шкалы оценок;
- в) не содержат никаких подсказок и позволяют отвечать своими словами.

**Вариант 2**

**1. Цели (задачи) деятельности фирм и цели маркетинга:**

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод;
- в) совершенно не связаны.

**2. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно:**

- а) приоритет потребителя;
- б) приоритет производителя;
- в) приоритет ситуации на рынке.

**3. Первый этап развития маркетинга характеризуется:**

- а) проблемами организации производства товарной продукции;
- б) анализом поведения социальных групп в процессе купли продажи товаров;
- в) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.

**4. К показателям конъюнктуры рынка относятся:**

- а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;
- б) показатели материального производства;
- в) конкуренты и их стратегии.

**5. Маркетинговая среда фирмы складывается:**

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с ее стороны.

**6. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:**

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) поставщиками;
- в) клиентурой.

**7. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:**

а) в повышении научно-технического уровня производства и расширении возможностей фирмы;

б) в минимизации сроков поставки товаров;

в) в улучшении потребительских свойств товара.

**8. Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях:**

а) совершенной конкуренции;

б) монополистической конкуренции;

в) олигополии.

**9. Ценой потребления является:**

а) цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар;

б) цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования;

в) цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю.

**10. Реклама, содержащая сведения несоответствующие действительности, называется:**

а) скрытая реклама;

б) неэтичная реклама;

в) недостоверная реклама.

**11. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:**

а) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует, убеждает, напоминает о своей деятельности / товарах / услугах / о себе в целом;

б) создание запасов изделий и продвижение их от места производства к месту назначения;

в) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли.

**12. Реклама – это:**

а) текст в газете о товаре;

б) форма сбыта товара через объявления в СМИ;

в) любая оплаченная форма продвижения людей / товаров / услуг определенной фирмой.

**13. Маркетинговые исследования представляют собой:**

а) постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;

б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;

в) выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор и анализ информации, представление результатов.

**14. Вторичная информация представляет собой:**

а) информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы;

б) внутрифирменную информацию;

в) публикацию в общественно-политических и специализированных журнала.

**15. Первичная информация представляет собой:**

а) изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;

б) непосредственное наблюдение, проведение экспериментов, создание фокус-групп, проведение опросов;

в) анализ отчетов торговых представителей и сотрудников структур сбыта продукции.

#### Эталоны ответов

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Б	Б	Б	Б	В	Б	А	В	А	А	Б	А	В	А	В
2	Б	А	В	Б	В	Б	В	А	Б	В	А	В	В	А	Б

## МДК 03.02 ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### ЗАДАНИЕ № 3

- Тема №1 Право и экономика  
 Тема №2 Правовое регулирование экономических отношений.  
 Тема №3 Правовое положение субъектов предпринимательской деятельности.  
 Тема №4 Правовое регулирование договорных отношений.  
 Тема №5 Правовое регулирование экономических споров. Правовое регулирование рекламной деятельности

#### Текст задания:

1. Составить глоссарий в электронном виде, используя полученные знания и дополнительную литературу

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1, 31, 32, 33 ОК.2, ОК.4, ОК.5 ПК 3.1	Продукт (глоссарий)	Качество глоссария	Соответствие с требованиями ( см. УВЗ)
<b>(УВЗ) Условия выполнения задания</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Соблюдение правил составления глоссария:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– глоссарий - это словарь определенных понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой.</li> <li>– слова должны быть расположены в строго алфавитном порядке</li> <li>– статья глоссария должна состоять из двух частей:                                     <ol style="list-style-type: none"> <li>1) точная формулировка термина в именительном падеже;</li> <li>2) содержательная часть, объемно раскрывающая смысл данного термина.</li> </ol> </li> <li>– максимальная точности и достоверность информации;</li> <li>– корректные научные термины и избегание всякого рода жаргонизмов.</li> </ul> </li> <li>2. Место выполнения задания: аудиторное занятие и домашняя самостоятельная работа.</li> <li>3. Максимальное время выполнения задания: аудиторное занятие -2 часа, домашняя самостоятельная работа – 2 часа.</li> </ol>			

### ЗАДАНИЕ № 4

- Тема № 8 Рабочее время и время отдыха. Заработная плата.  
 Тема № 9 Трудовая и материальная ответственность.  
 Тема № 10 Трудовые споры.  
 Административные правонарушения и административная ответственность

#### Текст задания: Решить ситуационные задачи.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1, 31, 32, 33 ОК.2, ОК.4, ОК.5	Процесс, продукт	Решение	Соответствие с требованиями ( см. УВЗ)
<b>(УВЗ) Условия выполнения задания</b>			

1. Задачи – 5.
2. Место проведения – учебная аудитория.
3. Время выполнения – 45 минут.
4. Критерии оценивания:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
80-100	5	Отлично
60-79	4	Хорошо
40-59	3	Удовлетворительно
менее 40	2	Неудовлетворительно

**1. Условие задачи:**

Пожилая женщина увидела в газете рекламу витаминов, которая обещала вылечить её от боли в суставах. Женщина, обрадовавшись, что её мучения скоро кончатся, пошла в магазин и приобрела эти «чудо» витамины. Но, принимая витамины в течении времени, указанного в инструкции, никаких изменений не происходило, суставы всё так же болели, как и раньше. Женщина возмутилась: «Обманщики, обещают и не выполняют». Как может поступить эта женщина?

**2. Условие задачи:**

Лаборант Морозова с 9 до 14 ч. отсутствовала на кафедре. В объяснительной указала, что с 9 до 11 ч. ждала в приемной приема директора института, с 11 до 13 ч. готовилась в библиотеке к семинарским занятиям, с 13 до 14 ч. была на обеденном перерыве. Что следует считать прогулом? Можно ли уволить Морозову за прогул?

**3. Условие задачи:**

Работница швейной фабрики Иванова была задержана на проходной фабрики с ценными вещами, о чем сотрудником службы безопасности предприятия составлен протокол. Директор фабрики издал приказ об увольнении Ивановой с работы. Законно ли это? Обоснуйте ответ.

**4. Условие задачи:**

Кому из перечисленных ниже работников должно быть установлено неполное либо сокращенное рабочее время и какой продолжительности: инвалиду II группы, имеющему рекомендацию бюро медико-социальной экспертизы; матери, воспитывающей ребенка в возрасте до 10 лет; 16-летнему учащемуся профессионально-технического училища; врачу скорой помощи; члену экипажа воздушного судна?

**5. Условие задачи:**

Учащийся техникума Иванов, 15 лет, с одобрения родителей начал собирать деньги на приобретение DVD - центра. Через 2 года он имел 10000 руб., из которых 2800 руб. были получены с его стипендии, 1200 руб. ему подарила бабушка, а остальные 6000 руб. он заработал во время летних каникул. Не спросив разрешения родителей, Иванов купил DVD - центр. Родители Иванова решили, что покупка неудачная, из-за марки центра и отругали сына, сказав, что он не посоветовался с ними. Мог ли Иванов приобрести вещь без согласия родителей? Ответ обоснуйте.

Комплект материалов для оценки освоения учебной практики

УП 03.01

ЗАДАНИЕ № 1

Тема № 1 Выявление требований целевых групп потребителей

Текст задания:

1. Составить анкету, направленную на выявление требований различных целевых групп потребителей.
2. Провести презентацию.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
ОК1-9 У1,У2	ПРОДУКТ	качество и правильность выполнения: точность.	Соответствие требований (см. УВЗ)
<p><b>(УВЗ) Условия выполнения задания</b></p> <p>1. Место выполнения задания: аудиторная самостоятельная работа.</p> <p>2. Максимальное время выполнения задания: 6 часов</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>Соответствие анкеты, разработанной для исследования предпочтений целевых групп потребителей, целям и задачам опроса и требованиям к составлению опросных анкет</p> <p>Результативность проведения анкетирования целевых групп потребителей</p> <p>Полнота и аргументированность составления анализа предпочтений потребителей</p> <p>Обоснованность сегментирования потребительских групп</p>			

ЗАДАНИЕ № 2

Тема 2 Разработка средств продвижения рекламного продукта

Текст задания:

1. Разработать средства продвижения рекламного продукта
2. Провести презентацию.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки				
ОК1-9 У1,У2,У3,У4	ПРОДУКТ	качество и правильность выполнения: точность	Соответствие требованиям (см. УВЗ)				
<p><b>(УВЗ) Условия выполнения задания</b></p> <p>1. Место выполнения задания: аудиторная самостоятельная работа.</p> <p>2. Максимальное время выполнения задания: 6 часов</p> <p>Критерии оценивания:</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Соответствие разработки маркетинговой части бизнес- плана</td> <td>требованиям к маркетинговому</td> </tr> <tr> <td>Обоснованность отбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта</td> <td>с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей</td> </tr> </table>				Соответствие разработки маркетинговой части бизнес- плана	требованиям к маркетинговому	Обоснованность отбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта	с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей
Соответствие разработки маркетинговой части бизнес- плана	требованиям к маркетинговому						
Обоснованность отбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта	с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей						

Адекватность разработки средств стимулирования сбыта целям и задачам продвижения рекламного
Соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения

### ЗАДАНИЕ № 3

**Тема 3** Разработка маркетинговой части бизнес-плана

**Текст задания:**

**1. Разработать маркетинговый план.**

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
OK1-9 У1,У2,У3,У4 31,32,33,4	ПРОДУКТ	качество и правильность выполнения: точность	Соответствие проекта поставленным целям и требованиям (см. УВЗ)

**(УВЗ) Условия выполнения задания**

1. Место выполнения задания: аудиторная самостоятельная работа.
2. Максимальное время выполнения задания: 6 часов.
3. Критерии оценки

Соответствие разработки маркетинговой части бизнес- плана требованиям к маркетинговому планированию
Обоснованность отбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей
Адекватность разработки средств стимулирования сбыта целям и задачам продвижения рекламного продукта
Соблюдение законодательства в сфере рекламной деятельности при разработке средств продвижения рекламного



Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат» Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

## АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ-ХАРАКТЕРИСТИКА

Выдан \_\_\_\_\_,  
обучающемуся \_\_\_\_\_,

на \_\_\_\_\_ курсе \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ специальности  
СПО \_\_\_\_\_,  
прошедшему учебную, производственную практику по профессиональному  
модулю \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

код и наименование

1. За время практики выполнены виды работ:

Виды работ выполненных во время практики	Оценка (по пятибалльной шкале)	Ф. И. О., должность и подпись представителя работодателя
Разработка анкеты, направленной на выявление предпочтений целевых групп потребителей		
Разработка средств продвижения рекламного продукта		
Разработка маркетинговой части бизнес-плана		

2. За время практики обучающийся проявил личностные и деловые качества:

	Проявленные личностные и деловые качества	Степень проявления		
		Не проявлял	Проявлял эпизодически	Проявлял регулярно
1	Понимание сущности и социальной значимости профессии « <b>Специалист по рекламе</b> »			
2	Проявление интереса к профессии « <b>Специалист по рекламе</b> »			

3	Ответственное отношение к выполнению порученных заданий			
4	Самооценка и самоанализ выполняемых действий			
5	Способность самостоятельно принимать решения			
6	Поиск, анализ и оценка информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач			
7	Использование информационно-коммуникационных технологий при освоении вида профессиональной деятельности			
8	Способность работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.			
9	Способность самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием,			

3. За время прохождения практики у обучающегося были сформированы компетенции (элементы компетенций)

№	Перечень общих и профессиональных компетенций	Компетенция (элемент компетенции)	
		сформирована	не сформирована
<b>1. Общие компетенции (из ФГОС специальности)</b>			
1	ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.		
2	ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.		
3	ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях		
4	ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.		
5	ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.		
6	ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.		
7	ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать		

	их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.			
8	ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.			
9	ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.			
<b>2. Профессиональные компетенции (название ПК переносится из таблицы V программы ПМ вместе с основными показателями оценки результата)</b>				
№	Код и формулировка ПК	основные показатели оценки результата	Компетенция (элемент компетенции)	
			сформирована	не сформирована
1	ПК 3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	Анализ требований целевых групп потребителей с использованием, средств исследования рынка.		
2	ПК3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	Определение и разработка стратегий и средств продвижения рекламного продукта.		

Итоговая оценка по практике \_\_\_\_\_

Руководитель практики от предприятия \_\_\_\_\_  
Ф. И. О. \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_  
должность подпись

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

Руководитель практики от колледжа \_\_\_\_\_

Ф. И. О. \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_  
должность подпись

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

С результатами прохождения практики ознакомлен \_\_\_\_\_

Ф. И. О. обучающегося \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_  
подпись

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_

## **Задания для экзамена (квалификационного)**

### **Материал для проведения промежуточной аттестации в форме квалификационного экзамена по ПМ03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта »**

#### **МДК 03.01 «Маркетинг в рекламе»**

1. Маркетинг: понятие, его сущность, принципы, функции, эволюция концепций маркетинга.
2. Маркетинговая политика и её виды: товарная, ценовая, коммуникационная , сбытовая.
3. Маркетинговые стратегии предприятия.
4. Планирование, финансы маркетинга.
5. Маркетинговые исследования.
6. Целевая аудитория: понятие, значение для рекламной деятельности, способы ее достижения.
7. Маркетинговые коммуникации и рекламная деятельность.
8. Планирование рекламной деятельности.
9. Медиапланирование.
10. Реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе и контроль за ее осуществлением.

#### **МДК 03.02 «Правовое обеспечение рекламной деятельности»**

1. Система права. Отрасли и источники права.
2. Понятие, признаки и принципы предпринимательского права.
3. Субъекты предпринимательской деятельности, их признаки.
4. Организационно-правовые формы юридических лиц. (Перечислите коммерческие и некоммерческие организации).
5. Гражданско-правовой договор: понятие, содержание, виды. Порядок заключения договоров.
6. Понятие рекламного право и рекламного законодательства.
7. Правовое регулирование социальной рекламы.
8. Трудовое право как отрасль права. Характеристика основных источников трудового права. Резюме.
9. Трудовой договор: понятие, виды. Испытательный срок при приеме на работу. Дисциплинарная ответственность
10. Рабочее время: понятие, виды. Время отдыха: понятие, виды.

### **Практические задания**

### МДК 03.01 « Маркетинг в рекламе»

1. Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете «А» – 46 тыс. руб., в газете «Б» – 22 тыс. руб., в газете «В» – 18 тыс. руб. Средний тираж изданий – 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9 % потребителей региона совершают покупки, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 руб.

Найти оптимальный путь информирования.

2. Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб. Определить наилучшие условия для размещения информации завода, если, по мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб.
3. Стоимость рекламного ролика на трёх местных радиостанциях: «Радио А» – 16 тыс. руб., «Радио В» – 18 тыс. руб., «Радио С» – 12 тыс. руб. Согласно рейтингу, в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают соответственно 15 %, 17 % и 12 % её целевой аудитории. Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек, средний доход на одного потребителя составляет 56 руб. Где, на ваш взгляд, должна разместить рекламу данная компания?

4. Фирма «Сталкер» заказала видеоролик длительностью 20 сек., который планирует демонстрировать на каналах общероссийского вещания. Стоимость 1 сек. эфирного времени на канале А – 4500 руб., на канале Б – 4800 руб., на канале В – 7200 руб. По данным маркетинговых исследований, из общего объёма целевой аудитории «Сталкера» 500тыс.человек 25 % регулярно смотрят канал А, 22 % – канал Б, 27 % – канал В. Средний доход на одного покупателя фирмы – 310 руб. Определите наиболее выгодный вариант размещения видеоролика. Сделайте выводы о значимости рейтинга телеканала.
5. Доход организации от привлечения каждого дополнительного клиента составляет 180 руб. Возможные варианты информирования целевой аудитории о новом товаре: реклама в газете, реклама в популярном журнале, распространение листовок на улице. По результатам опроса потребителей 14 % из них реагируют на сообщения в газете, 16 % читают популярный журнал, 10 % обращают внимание распространяемые на улице листовки. Для распространения 20 тыс. листовок потребуется 13 тыс. руб., размещение рекламы в газете обойдётся рекламодателю в 16 тыс. руб. при выходе 4 раза в месяц (тираж газеты – 9тыс.), а публикация сообщения в журнале с тиражом 4300, который выходит 2 раза в месяц, стоит 22 тыс. руб. Какой вариант информирования выберут маркетологи организации?

### **МДК 03.02 «Правовое обеспечение рекламной деятельности»**

#### **1. Условие задачи:**

Пожилая женщина увидела в газете рекламу витаминов, которая обещала вылечить её от боли в суставах. Женщина, обрадовавшись, что её мучения скоро кончатся, пошла в магазин и приобрела эти «чудо» витамины. Но, принимая витамины в течении времени, указанного в инструкции, никаких изменений не происходило, суставы всё так же болели, как и раньше. Женщина возмутилась: «Обманщики, обещают и не выполняют».

Как может поступить эта женщина?

## **2. Условие задачи:**

Лаборант Морозова с 9 до 14 ч. отсутствовала на кафедре. В объяснительной указала, что с 9 до 11 ч. ждала в приемной приема директора института, с 11 до 13 ч. готовилась в библиотеке к семинарским занятиям, с 13 до 14 ч. была на обеденном перерыве.

Что следует считать прогулом? Можно ли уволить Морозову за прогул?

## **3. Условие задачи:**

Работница швейной фабрики Иванова была задержана на проходной фабрики с похищенными ценностями, о чем сотрудником службы безопасности предприятия составлен протокол. Директор фабрики издал приказ об увольнении Ивановой с работы.

Законно ли это? Обоснуйте ответ.

## **6. Условие задачи:**

Кому из перечисленных ниже работников должно быть установлено неполное либо сокращенное рабочее время и какой продолжительности: инвалиду II группы, имеющему рекомендацию бюро медико-социальной экспертизы; матери, воспитывающей ребенка в возрасте до 10 лет; 16-летнему учащемуся профессионально-технического училища; врачу детских яслей; члену экипажа воздушного судна?

## **7. Условие задачи:**

Учащийся техникума Иванов, 15 лет, с одобрения родителей начал собирать деньги на приобретение DVD - центра. Через 2 года он имел 10000 руб., из которых 2800 руб. были отложены с его стипендии, 1200 руб. ему подарила бабушка, а остальные 6000 руб. он заработал во время летних каникул. Не спросив разрешения родителей, Иванов купил DVD - центр. Родители Иванова решили, что покупка неудачная, из-за марки центра и отругали сына за то, что он не посоветовался с ними. Мог ли Иванов приобрести вещь без согласия родителей? Правы ли родители?

Федеральное казённое профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»  
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Рассмотрено на заседании предметной(цикловой) комиссии протокол № от «__» _____ 20__ г. Председатель МК	<b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1</b> <u>по ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»</u>  курс 2 группа Р-16  специальность 42.02.01 Реклама	Утверждаю: заместитель директора по УР «__» _____ 20__ г
ФИО		ФИО
<i>подпись</i>		<i>подпись</i>
1. Система права. Отрасли и источники права.		
2. Маркетинг: понятие, его сущность, принципы, функции, эволюция концепций маркетинга.		
3 Задача: Маркетинг в рекламе		

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Составил преподаватель: \_\_\_\_\_  
(ФИО)

Федеральное казённое профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»  
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Рассмотрено на заседании предметной(цикловой) комиссии протокол № от «__» _____ 20__ г. Председатель МК	<b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2</b> <u>по ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»</u>  курс 2 группа Р-16  специальность 42.02.01 Реклама	Утверждаю: заместитель директора по УР «__» _____ 20__ г
ФИО		ФИО
<i>подпись</i>		<i>подпись</i>
1. Понятие, признаки и принципы предпринимательского права.		
2. Маркетинговая политика и её виды: товарная, ценовая, коммуникационная , сбытовая.		
3 Задача: Правовое обеспечение рекламной деятельности		

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Составил преподаватель: \_\_\_\_\_  
(ФИО)



Федеральное казённое профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»  
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Рассмотрено на заседании предметной(цикловой) комиссии протокол № _____ от «__» _____ 20__ г. Председатель МК	<b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3</b> <u>по ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»</u>  курс 2 группа Р-16  специальность 42.02.01 Реклама	Утверждаю: заместитель директора по УР «__» _____ 20__ г.
ФИО		ФИО
<i>подпись</i>		<i>подпись</i>
1. Субъекты предпринимательской деятельности, их признаки.		
2. Маркетинговые стратегии предприятия.		
3 Задача: Маркетинг в рекламе		

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Составил преподаватель: \_\_\_\_\_ (ФИО)

Федеральное казённое профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»  
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Рассмотрено на заседании предметной(цикловой) комиссии протокол № _____ от «__» _____ 20__ г. Председатель МК	<b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4</b> <u>по ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»</u>  курс 2 группа Р-16  специальность 42.02.01 Реклама	Утверждаю: заместитель директора по УР «__» _____ 20__ г.
ФИО		ФИО
<i>подпись</i>		<i>подпись</i>
1. Организационно-правовые формы юридических лиц. (Перечислите коммерческие и некоммерческие организации).		
2. Планирование, финансы маркетинга.		
3 Задача: Правовое обеспечение рекламной деятельности		

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Составил преподаватель: \_\_\_\_\_ (ФИО)

Федеральное казённое профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»  
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Рассмотрено на заседании предметной(цикловой) комиссии протокол № от «__» _____ 20__ г. Председатель МК	<b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5</b> <u>по ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»</u>  курс 2 группа Р-16  специальность 42.02.01 Реклама	Утверждаю: заместитель директора по УР «__» _____ 20__ г.  ФИО подпись
ФИО	ФИО	ФИО
подпись	подпись	подпись
1.гражданско-правовой договор: понятие, содержание, виды. Порядок заключения договоров.		
2. Маркетинговые исследования.		
3 Задача: Маркетинг в рекламе		

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Составил преподаватель: \_\_\_\_\_ (ФИО)

Федеральное казённое профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»  
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Рассмотрено на заседании предметной(цикловой) комиссии протокол № от «__» _____ 20__ г. Председатель МК	<b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6</b> <u>по ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»</u>  курс 2 группа Р-16  специальность 42.02.01 Реклама	Утверждаю: заместитель директора по УР «__» _____ 20__ г.  ФИО подпись
ФИО	ФИО	ФИО
подпись	подпись	подпись
1.Понятие рекламного права и рекламного законодательства.		
2. Целевая аудитория: понятие, значение для рекламной деятельности, способы ее достижения.		
3 Задача: Правовое обеспечение рекламной деятельности		

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Составил преподаватель: \_\_\_\_\_ (ФИО)

Федеральное казённое профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»  
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Рассмотрено на заседании предметной(цикловой) комиссии протокол № от «__» _____ 20__ г. Председатель МК	<b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7</b>	Утверждаю: заместитель директора по УР «__» _____ 20__ г
	<u>по ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»</u>	
	<u>курс 2 группа Р-16</u>	
ФИО	<u>специальность 42.02.01 Реклама</u>	ФИО
подпись		подпись
1. Правовое регулирование социальной рекламы		
2. Маркетинговые коммуникации и рекламная деятельность.		
3 Задача: Маркетинг в рекламе		

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Составил преподаватель: \_\_\_\_\_  
(ФИО)

Федеральное казённое профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»  
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Рассмотрено на заседании предметной(цикловой) комиссии протокол № от «__» _____ 20__ г. Председатель МК	<b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8</b>	Утверждаю: заместитель директора по УР «__» _____ 20__ г
	<u>по ПМ.03 «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»</u>	
	<u>курс 2 группа Р-16</u>	
ФИО	<u>специальность 42.02.01 Реклама</u>	ФИО
подпись		подпись
1. Трудовое право как отрасль права. Характеристика основных источников трудового права. Резюме.		
2. Планирование рекламной деятельности.		
3 Задача: Правовое обеспечение рекламной деятельности		

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Составил преподаватель: \_\_\_\_\_  
(ФИО)

Федеральное казённое профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»  
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Рассмотрено на заседании предметной(цикловой) комиссии протокол № от «__» _____ 20__ г. Председатель МК	<b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9</b> по ПМ.03 <u>«Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»</u>  курс 2 группа Р-16  специальность 42.02.01 Реклама	Утверждаю: заместитель директора по УР «__» _____ 20__ г.  ФИО подпись
ФИО		ФИО
подпись		подпись
1. Трудовой договор: понятие, виды. Испытательный срок при приеме на работу. Дисциплинарная ответственность.		
2. Медиапланирование .		
3 Задача: Маркетинг в рекламе		

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Составил преподаватель: \_\_\_\_\_ (ФИО)

Федеральное казённое профессиональное образовательное учреждение  
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»  
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Рассмотрено на заседании предметной(цикловой) комиссии протокол № от «__» _____ 20__ г. Председатель МК	<b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10</b> по ПМ.03 <u>«Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»</u>  курс 2 группа Р-16  специальность 42.02.01 Реклама	Утверждаю: заместитель директора по УР «__» _____ 20__ г.  ФИО подпись
ФИО		ФИО
подпись		подпись
1. Рабочее время: понятие, виды. Время отдыха: понятие, виды.		
2. Реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе и контроль за ее осуществлением.		
3 Задача: Правовое обеспечение рекламной деятельности		

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Составил преподаватель: \_\_\_\_\_ (ФИО)

Рассмотрено на м/к  
Протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
Председатель Осолкова Е.А.  
\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ:  
Зам.Директора по УР  
Лебедева И.П.  
«\_\_»\_\_\_\_ 201\_ г.  
\_\_\_\_\_

### **Задача к билету № 1 Маркетинг в рекламе**

Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете «А» – 46 тыс. руб., в газете «Б» – 22 тыс. руб., в газете «В» – 18 тыс. руб. Средний тираж изданий – 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9 % потребителей региона совершают покупки, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 руб.

Найти оптимальный путь информирования.

Рассмотрено на м/к  
Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
Председатель Осколкова Е.А.  
\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ:  
Зам.Директора по УР  
Лебедева И.П.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
\_\_\_\_\_

## **Задача к билету № 2 Правовое обеспечение рекламной деятельности**

Пожилая женщина увидела в газете рекламу витаминов, которая обещала вылечить её от боли в суставах. Женщина, обрадовавшись, что её мучения скоро кончатся, пошла в магазин и приобрела эти «чудо» витамины. Но, принимая витамины в течении времени, указанного в инструкции, никаких изменений не происходило, суставы всё так же болели, как и раньше. Женщина возмутилась: «Обманщики, обещают и не выполняют».

Как может поступить эта женщина?

Рассмотрено на м/к  
Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
Председатель Осколкова Е.А.  
\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ:  
Зам.Директора по УР  
Лебедева И.П.  
«\_\_»\_\_\_\_201\_ г.  
\_\_\_\_\_

### **Задача к билету № 3 Маркетинг в рекламе**

Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб.

Определить наилучшие условия для размещения информации завода, если, по мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб.

Рассмотрено на м/к  
Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
Председатель Осколкова Е.А.  
\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ:  
Зам.Директора по УР  
Лебедева И.П.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
\_\_\_\_\_

### **Задача к билету № 4 Правовое обеспечение рекламной деятельности**

Лаборант Морозова с 9 до 14 ч. отсутствовала на кафедре. В объяснительной указала, что с 9 до 11 ч. ждала в приемной приема директора института, с 11 до 13 ч. готовилась в библиотеке к семинарским занятиям, с 13 до 14 ч. была на обеденном перерыве.

Что следует считать прогулом? Можно ли уволить Морозову за прогул?



Рассмотрено на м/к  
Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
Председатель Осколкова Е.А.  
\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ:  
Зам.Директора по УР  
Лебедева И.П.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
\_\_\_\_\_

### **Задача к билету № 5 Маркетинг в рекламе**

Фирма «Сталкер» заказала видеоролик длительностью 20 сек., который планирует демонстрировать на каналах общероссийского вещания. Стоимость 1 сек. эфирного времени на канале А – 4500 руб., на канале Б – 4800 руб., на канале В – 7200 руб. По данным маркетинговых исследований, из общего объёма целевой аудитории «Сталкера» 500тыс.человек 25 % регулярно смотрят канал А, 22 % – канал Б, 27 % – канал В. Средний доход на одного покупателя фирмы – 310 руб.

Определите наиболее выгодный вариант размещения видеоролика. Сделайте выводы о значимости рейтинга телеканала.

Рассмотрено на м/к  
Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
Председатель Осколкова Е.А.  
\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ:  
Зам.Директора по УР  
Лебедева И.П.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
\_\_\_\_\_

### **Задача № 6 Правовое обеспечение рекламной деятельности**

Работница швейной фабрики Иванова была задержана на проходной фабрики с похищенными ценностями, о чем сотрудником службы безопасности предприятия составлен протокол. Директор фабрики издал приказ об увольнении Ивановой с работы.

Законно ли это? Обоснуйте ответ.

Рассмотрено на м/к  
Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
Председатель Осколкова Е.А.  
\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ:  
Зам.Директора по УР  
Лебедева И.П.  
«\_\_\_»\_\_\_\_\_201\_ г.  
\_\_\_\_\_

### **Задача к билету № 7 Маркетинг в рекламе**

Доход организации от привлечения каждого дополнительного клиента составляет 180 руб. Возможные варианты информирования целевой аудитории о новом товаре: реклама в газете, реклама в популярном журнале, распространение листовок на улице. По результатам опроса потребителей 14 % из них реагируют на сообщения в газете, 16 % читают популярный журнал, 10 % обращают внимание распространяемые на улице листовки. Для распространения 20 тыс. листовок потребуется 13 тыс. руб., размещение рекламы в газете обойдётся рекламодателю в 16 тыс. руб. при выходе 4 раза в месяц (тираж газеты – 9 тыс.), а публикация сообщения в журнале с тиражом 4300, который выходит 2 раза в месяц, стоит 22 тыс. руб.

Какой вариант информирования выберут маркетологи организации?

Рассмотрено на м/к  
Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
Председатель Осколкова Е.А.  
\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ:  
Зам.Директора по УР  
Лебедева И.П.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
\_\_\_\_\_

### **Задача № 8 Правовое обеспечение рекламной деятельности**

Кому из перечисленных ниже работников должно быть установлено неполное либо сокращенное рабочее время и какой продолжительности: инвалиду II группы, имеющему рекомендацию бюро медико-социальной экспертизы; матери, воспитывающей ребенка в возрасте до 10 лет; 16-летнему учащемуся профессионально-технического училища; врачу детских яслей; члену экипажа воздушного судна?

Рассмотрено на м/к  
Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
Председатель Осколкова Е.А.  
\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ:  
Зам.Директора по УР  
Лебедева И.П.  
«\_\_\_»\_\_\_\_\_201\_ г.  
\_\_\_\_\_

### Задача к билету № 9 Маркетинг в рекламе

Сеть магазинов бытовой техники «Спутник» осваивает новый региональный рынок. Информировать потребителей компания может через рекламу по местному телевидению, рекламу в местной газете или на местном радио. Потенциальная аудитория компании 200 тыс. человек, средний доход на каждый нового покупателя – 280 руб. Условия размещения рекламы даны в таблице.

Какое средство информирования выберет «Спутник», если рекламный бюджет не ограничивается?

Носитель рекламы	Доля потребителей, которые реагируют на рекламу	Суммарная стоимость рекламы, в течение месяца, тыс. руб.
Телевидение	40%	300
Радио	15%	18
Газета	21%	25

Рассмотрено на м/к  
Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
Председатель Осколкова Е.А.  
\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ:  
Зам.Директора по УР  
Лебедева И.П.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.  
\_\_\_\_\_

### **Задача № 10 Правовое обеспечение рекламной деятельности**

Учащийся техникума Иванов, 15 лет, с одобрения родителей начал собирать деньги на приобретение DVD - центра. Через 2 года он имел 10000 руб., из которых 2800 руб. были отложены с его стипендии, 1200 руб. ему подарила бабушка, а остальные 6000 руб. он заработал во время летних каникул. Не спросив разрешения родителей, Иванов купил DVD - центр. Родители Иванова решили, что покупка неудачная, из-за марки центра и отругали сына за то, что он не посоветовался с ними. Мог ли Иванов приобрести вещь без согласия родителей? Правы ли родители?

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение «Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат» Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Сводная ведомость освоения профессионального модуля  
(вида профессиональной деятельности)

ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Специальность \_\_\_\_\_ группа \_\_\_\_\_

№ п/ п	ФИО студента	Результаты аттестации		УП	Профессиональные компетенции (ПК)			Приращения ОК	Экз/кв	Вид ПД не/освоен
		МДК 03.01	МДК 03.02		3.1	3.2				
1.										
2.										
3.										
4.										
5.										
6.										
7.										

Председатель аттестационной комиссии \_\_\_\_\_

Члены аттестационной комиссии \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_