

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ
государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Магнитогорский педагогический колледж»



Комплект
контрольно-оценочных средств
профессионального модуля
ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации
рекламного продукта
в рамках программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ)
по специальности: 42.02.01 Реклама

Магнитогорск, 2025

Разработчик:

государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

«Магнитогорский педагогический колледж»

Герасимова С.В., преподаватель специальных дисциплин

Рассмотрено на заседании кафедры

гуманитарных дисциплин

Протокол № от 2025 г.

Одобрено на научно-методическом совете

Протокол № от .2025 г.

Содержание

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств.....	4
1.1. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля	4
1.2. Результаты освоения профессионального модуля, подлежащие проверке.	4
1.2.1. Формы промежуточной аттестации по ППССЗ при освоении профессионального модуля	8
1.2.2. Организация контроля и оценки освоения программы ПМ	8
2. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта».....	8
2.1. Задания для контроля и оценки освоения программы МДК в рамках промежуточной аттестации.....	9
3. Контроль приобретения практического опыта.....	30
4. Рекомендуемая литература и иные источники.....	31

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

1.1. Область применения

Комплект фондов оценочных средств предназначен для проверки результатов освоения вида деятельности (ВД) **маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** и составляющих его профессиональных и общих компетенций, образовательной программы по специальности СПО **42.02.01 Реклама**.

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

Форма проведения экзамена выполнение заданий, защита портфолио.

1. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

Таблица 1.1

Элемент	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
МДК 03.01. Маркетинг в рекламе	Дифференцированный зачет	Наблюдение за выполнением практических, лабораторных работ. Контроль результата выполнения практических работ, самостоятельной работы. Тестирование Контрольные работы
МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности	Дифференцированный зачет	Наблюдение за выполнением практических, лабораторных работ. Контроль результата выполнения практических работ, самостоятельной работы. Тестирование Контрольные работы
УП 03	Комплексный дифференцированный зачет	Наблюдение за выполнением работ на учебной практике. Защита отчета по практике
ПП	Комплексный дифференцированный зачет	Наблюдение за выполнением работ на производственной практике. Защита отчета по практике
ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта	Экзамен квалификационный	

2. Результаты освоения профессионального модуля, подлежащие проверке.

В результате аттестации по профессиональному модулю комплексная проверка профессиональных и общих компетенций профессионального модуля осуществляется в форме оценки качества выполнения заданий на экзамене.

В результате освоения программы профессионального модуля у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Профессиональные и общие компетенции	Показатели оценки результата	Средства проверки (№№ заданий, место, время, условия их выполнения)
1	2	3
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Корректное определение целевых групп потребителей, демонстрация выбора технологий при работе с анализом рынка, обоснование выбора качественного анализа рынка, изложение принципов анализа рынка	Билет №3,12, производственная практика
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Правильное определение различных средств продвижения продукта, качество рекомендаций по продвижению рекламного продукта	Билет №7,18, производственная практика
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Проявление активности в мероприятиях профессиональной направленности; рейтинг студента в группе, на специальности; динамика роста портфолио студента; наличие положительных отзывов по итогам производственной практики; инициативность в процессе освоения профессионального модуля	Билет №5,20,25, производственная практика
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Обоснование выбора и применение методов и способов решения профессиональных задач, оценка эффективности и качества выполнения задач в области рекламного продукта	Билет №6,13, производственная практика
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Участие в органах студенческого самоуправления, проявление стрессоустойчивости в стандартных и нестандартных ситуациях	Билет №8,14, производственная практика
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных	Эффективный поиск необходимой информации для выполнения профессиональных задач, использование различных источников, включая, электронные; владение поисковыми информационными программами;	Билет №1,19, производственная практика

задач, профессионального и личностного развития	подготовка рефератов в соответствии с требованиями ГОСТа	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Владение программами ИКТ и профессиональными программами на уровне пользователя ПК; целевое использование Интернет-ресурсов в профессиональной деятельности; участие в мероприятиях в режиме online, лекциях, олимпиадах, конференциях; использование возможности сети Интернет и различного программного обеспечения, включая специальные компьютерные образовательные программы в процессе проектирования и изготовления рекламного продукта.	Билет №2,18, производственная практика
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Сотрудничество со студентами, преподавателями, потребителями в ходе обучения и практики; эффективность работы в группе; наличие лидерских качеств; участие в студенческом самоуправлении; участие в спортивно-и культурно-массовых мероприятиях;	Билет №9,15,19, производственная практика
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	Объективный анализ и коррекция результатов работы членов команды; проявление лидерских качеств; проявление коммуникативных качеств; проявление ответственности за работу членов команды; рефлексия и коррекция результатов собственной работы, выполнения заданий подчиненных	Билет №4,16, производственная практика
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Рациональная организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля; планирование обучающимися повышения личностного и квалификационного уровня	Билет №10,20, производственная практика
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Полноценный и рациональный поиск информации; систематический анализ инноваций, новых технологий в профессиональной деятельности; самообразование;	Билет №11,17, производственная практика
ОК 10. Исполнять воинскую	Исполнение воинской обязанности; соблюдение требований производственной	производственная практика

обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей)	дисциплины	
--	------------	--

2. Приобретение в ходе освоения ПМ практического опыта:

Иметь практический опыт	Виды работ на учебной и/или производственной практике и требования к их выполнению
1	2
П 1. Организация документационного обеспечения управления и функционирования организации	1. Повторное инструктирование по безопасности труда при выполнении работ на компьютере и оргтехнике, пожарная безопасность и электробезопасность. 2. Оформление информационно-справочной документации. 3. Оформление разновидности деловых писем. 4. Подготовка и проверка правильности оформления текстов актов, протоколов, телеграмм, телефонограмм, факсов. 5. Оформление докладной, служебной и объяснительной записок. 6. Подготовка документация по личному составу. Документация, используемая при приеме на работу, оформление резюме и заполнение анкеты, составление трудового договора и автобиографии, характеристики. Проверка правильности оформления. 7. Подготовка текста и оформление приказов по личному составу, заполнение трудовой книжки. Личной карточки работника (форма Т-2), приказа о переводе работника на другую работу. Оформление документации, используемой при увольнении работника. Проверка правильности оформления. 8. Повторное инструктирование по безопасности труда при выполнении работ на компьютере и оргтехнике, пожарная безопасность и электробезопасность. Организация рабочего места.

	9. Подготовка и проверка правильности оформления текстов актов, протоколов, телеграмм, телефонограмм, факсов. 10. Оформление и подготовка пакета документов по командировке. 11. Приём, регистрация, учёт входящей, исходящей и внутренней документацией, контроль исполнения. 12. Ведение картотеки учёта прохождения документальных материалов. 13. Оформление информационно-справочной документации. 14. Оформление разновидности деловых писем. 15. Подготовка и проверка правильности оформления текстов актов, протоколов, телеграмм, телефонограмм, факсов. 16. Оформление и подготовка пакета документов по командировке. 17. Приём, регистрация, учёт входящей, исходящей и внутренней документацией, контроль исполнения. 18. Ведение картотеки учёта прохождения документальных материалов.
--	--

3. Освоение умений и усвоение знаний:

Освоенные умения, усвоенные знания	Показатели оценки результата	№№ заданий для проверки
1	2	3
У.1. проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;	Правильность выбора эффективных целевых групп потребителей	Билет №2,8,19
У.2. анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;	Оптимальность выбора значимой информации на основе анализа содержания; объективность при проведении самоанализа собственной деятельности	Билет №5,10,16
У.3. проводить сегментирование рынка;	Точность, обоснованность выбора рынка; оптимальность выбора значимой информации на основе анализа содержания	Билет №4,12,17
У.4. принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;	Активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности	Билет №6,18

3.1 задачи, цели и общие требования к рекламе;	Оптимальность выбора целей, задач в соответствии с требованиями стандартов	Билет №7,11,20
3.2. основные направления рекламной деятельности;	Уверенно, четко апеллировать основными направлениями рекламной деятельности	Билет №1,15,
3.3. виды рекламной деятельности;	Аргументированность выбора того или иного вида рекламной деятельности	Билет №9,13
3.4. структуру рекламного рынка	Точное и полное знание структуры рекламного рынка; умение применять полученные знания при работе над рекламными проектами	Билет №3,14

1.2. Система контроля и оценки освоения программы ПМ

1.2.1. Формы промежуточной аттестации по ППССЗ при освоении профессионального модуля

Элементы модуля, профессиональный модуль	Формы промежуточной аттестации
1	2
МДК 03.01. Маркетинг в рекламе	Комплексный дифференцированный зачет
МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности	
ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта	Экзамен квалификационный

1.2.2. Организация контроля и оценки освоения программы ПМ

Формы и процедура текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации знаний определяются Положением «О текущей и промежуточной аттестации студентов». Входной контроль знаний студентов проводится в начале изучения МДК.

Текущий и рубежный контроль осуществляется в пределах учебного времени, отведенного на МДК, оценивается по пятибалльной шкале.

Текущий и рубежный контроль проводится с целью объективной оценки качества освоения программы МДК, а также стимулирования учебной деятельности студентов, подготовки к промежуточной аттестации и обеспечения максимальной эффективности учебного процесса. Для оценки качества подготовки используются различные формы и методы контроля.

Текущий и рубежный контроль осуществляется в форме устного опроса; защиты практических заданий, реферата, творческих работ; выполнения практической работы на ПК, в сети Интернет, в обучающей программе; выполнения контрольных и тестовых заданий; решения ситуационных задач и других форм контроля, предусмотренных программой МДК в составе программы профессионального модуля.

Промежуточная аттестация по МДК 03.01. Маркетинг в рекламе и МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности осуществляется через комплексный дифференцированный зачет, состоящий из трех частей: теоретической и практической по Маркетингу в рекламе и тесту по Правовому обеспечению рекламной деятельности. Сдача зачета является основанием для допуска к квалификационному экзамену.

Итогом освоения профессионального модуля является экзамен квалификационный, который состоит из выполнения практического задания по всему модулю МДК.

2.2 Типовые задания для оценки освоения профессионального модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

2.1. Задания для контроля и оценки освоения программы МДК в рамках промежуточной аттестации

В состав комплекта входят тестовые задания для экзаменующихся и эталоны ответов.

МДК 03.01. Маркетинг в рекламе (дифференцированный зачет)

В состав комплекта входят задания для экзаменующихся и пакет экзаменатора (эксперта).

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩИХСЯ

Количество практических вопросов – 20, количество практических заданий-20

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

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

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Оцениваемые компетенции:

Условия выполнения задания:

Каждый студент выбирает билет, в котором содержится теоретический вопрос и практическое задание, затем отвечает на задания теста.

Ответ по предмету «Маркетинг в рекламе» осуществляется в устной форме. Первому отвечающему дается время 20 минут, далее в порядке очереди. После устного ответа обучающиеся отвечают на тест по Правовое обеспечение рекламной деятельности.

Билеты для зачета :

Билет 1

1. Что такое маркетинг и как он связан с рекламой?
2. Разработайте концепцию рекламной кампании для нового смартфона.

Билет 2

1. Назовите основные этапы разработки рекламной кампании.
2. Опишите целевую аудиторию для рекламы спортивных товаров.

Билет 3

1. Какие виды рекламы существуют и чем они отличаются?
2. Проанализируйте рекламное объявление и выделите его сильные и слабые стороны.

Билет 4

1. Что такое целевая аудитория и как её определить?
2. Предложите креативную идею для рекламы нового продукта.

Билет 5

1. Какие основные элементы рекламного сообщения?
2. Опишите, как выбрать каналы распространения рекламы для молодёжной аудитории.

Билет 6

1. Что такое позиционирование товара в рекламе?
2. Предложите способы повышения узнаваемости бренда.

Билет 7

1. Какие каналы распространения рекламы вы знаете?
2. Разработайте слоган для рекламной кампании по продаже косметики.

Билет 8

1. В чем заключается роль бренда в маркетинге?
2. Опишите этапы проведения маркетингового исследования перед запуском рекламы.

Билет 9

1. Что такое маркетинговое исследование и зачем оно нужно в рекламе?
2. Предложите способы повышения эффективности рекламной кампании.

Билет 10

1. Какие показатели эффективности рекламной кампании существуют?
2. Разработайте план рекламной кампании для продвижения услуги.

Билет 11

1. Что такое сегментация рынка и как она влияет на рекламу?
2. Проанализируйте пример рекламного ролика и оцените его эффективность.

Билет 12

1. Объясните понятие "УТП" (уникальное торговое предложение).
2. Предложите идеи для рекламных акций в социальных сетях.

Билет 13

1. Какие основные принципы этичной рекламы?
2. Разработайте рекламное сообщение для продвижения экологической продукции.

Билет 14

1. Что такое креативность в рекламе и почему она важна?
2. Опишите, как определить бюджет рекламной кампании.

Билет 15

1. Какие виды рекламных сообщений бывают по содержанию?
2. Предложите стратегию продвижения нового бренда.

Билет 16

1. Что такое «рекламный бюджет» и как его планировать?
2. Разработайте сценарий рекламного ролика.

Билет 17

1. Какие основные этапы оценки эффективности рекламы?
2. Проанализируйте конкурентов и их рекламные стратегии.

Билет 18

1. Что такое «интегрированные маркетинговые коммуникации»?
2. Предложите идеи для проведения промо-акций.

Билет 19

1. Какие современные тренды в рекламе вы знаете?
2. Опишите, как измерять эффективность рекламы.

Билет 20

1. В чем заключается отличие рекламы и PR?
2. Разработайте план по созданию брендового имиджа.

Инструкция:

1. Внимательно прочитайте задание.
2. Правильно сформулируйте ответ.
3. Критерии оценки:

Ответ студента оценивается экзаменационной комиссией и квалифицируется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, обнаруживает максимально глубокое знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры. Обнаруживает аналитический подход в освещении различных концепций. Делает содержательные выводы. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации.

Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, однако наблюдается некоторая непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументируются. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры отсутствуют.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны.

4. Максимальное время выполнения задания – 20 минут для подготовки ответа на вопросы.

ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

Показатели оценки результатов освоения программы МДК в рамках профессионального модуля:

Номер и краткое содержание задания	Оцениваемые компетенции	Показатели оценки результата (требования к выполнению задания)
Билет №3,12	ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Корректное определение целевых групп потребителей, демонстрация выбора технологий при работе с анализом рынка, обоснование выбора качественного анализа рынка, изложение принципов анализа рынка
Билет №7,18	ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Правильное определение различных средств продвижения продукта, качество рекомендаций по продвижению рекламного продукта
Билет №5,20	ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Проявление активности в мероприятиях профессиональной направленности; рейтинг студента в группе, на специальности; динамика роста портфолио студента; наличие

		положительных отзывов по итогам производственной практики; инициативность в процессе освоения профессионального модуля
Билет №6,13	ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Обоснование выбора и применение методов и способов решения профессиональных задач, оценка эффективности и качества выполнения задач в области рекламного продукта
Билет №8,14	ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Участие в органах студенческого самоуправления, проявление стрессоустойчивости в стандартных и нестандартных ситуациях
Билет №1,19	ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Эффективный поиск необходимой информации для выполнения профессиональных задач, использование различных источников, включая, электронные; владение поисковыми информационными программами; подготовка рефератов в соответствии с требованиями ГОСТа
Билет №2,	ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Владение программами ИКТ и профессиональными программами на уровне пользователя ПК; целевое использование Интернет-ресурсов в профессиональной деятельности; участие в мероприятиях в режиме online, лекциях, олимпиадах, конференциях; использование возможности сети Интернет и различного программного обеспечения, включая специальные компьютерные образовательные программы в процессе проектирования и изготовления рекламного продукта.
Билет №9,15	ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Сотрудничество со студентами, преподавателями, потребителями в ходе обучения и практики; эффективность работы в группе; наличие

		лидерских качеств; участие в студенческом самоуправлении; участие в спортивно-и культурно-массовых мероприятиях;
Билет №4,16	ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	Объективный анализ и коррекция результатов работы членов команды; проявление лидерских качеств; проявление коммуникативных качеств; проявление ответственности за работу членов команды; рефлексия и коррекция результатов собственной работы, выполнения заданий подчиненных
Билет №10	ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Рациональная организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля; планирование обучающимися повышения личностного и квалификационного уровня
Билет №11,17	ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Полноценный и рациональный поиск информации; систематический анализ инноваций, новых технологий в профессиональной деятельности; самообразование;
Билет №3,12	ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей)	Исполнение воинской обязанности; соблюдение требований производственной дисциплины

МДК 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности

(дифференцированный зачет в форме теста)

В состав комплекта входят задания для экзаменуемых и пакет экзаменатора (эксперта).

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩИХСЯ

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

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

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

Оцениваемые компетенции:

Условия выполнения задания:

Тестовые задания выполняются на отдельных бланках (листах) или на компьютере в тестовой оболочке.

Инструкция:

Каждое задание оценивается в 1 балл

Вопросы теста:

1. Какой из перечисленных документов регулирует финансовые взаимоотношения между рекламодателем и рекламодателем? в
 - а) закон РФ о СМИ
 - б) закон РФ «О рекламе
 - в) гражданский кодекс РФ
 - г) международный кодекс рекламной практики
 - д) договор
2. Допускается ли в РФ цензура СМИ?

- а) – да
- б) - нет
- в) – только для политических СМИ
- г) – только для СМИ эротического характера

3. Как называется реклама, содержащая существенные условия договора?

- а) – коммерческая
- б) – скидочная
- в) – публичная оферта
- г) – бонусная

4. Какой из кодексов рекламной деятельности является международным?

- а) – Лиссабонский
- б) – кодекс РАСО
- в) – оба
- г) – ни один из них

5. Какие обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков?

- а) словесные
- б) изобразительные
- в) объемные
- г) любые или их комбинации

6. В течение какого срока действуют смежные права после первого исполнения или постановки?

- а) – 10 лет
- б) – 50 лет
- в) – 70 лет
- г) – бессрочно

7. На какой период осуществляется регистрация общеизвестного товарного знака в РФ?

- а) – на 10 лет

б) – на 14 лет

в) – на 20 лет

г) - бессрочно

8. Допускается ли размещение в российских СМИ рекламной информации под видом редакционной статьи?

а) – да

б) – нет

в) – только с разрешения учредителя СМИ

г) - только с пометкой на правах рекламы

9. Какой из перечисленных видов рекламы запрещен согласно закону РФ «О рекламе»?

а) – реклама алкогольной продукции

б) – наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров

в) – реклама продукции военного назначения и оружия

г) – реклама услуг по заключению договора ренты, в том числе пожизненного содержания с иждивением

10. Какой из перечисленных видов телепередач не допускается прерывать рекламой, в том числе и спонсорной, согласно закону РФ «О рекламе»?

а) – религиозные передачи

б) – телепередачи продолжительностью чем 15 мин

в) – трансляцию агитационных материалов

г) – распространяемых в соответствии с законодательством РФ о выборах и о референдуме

11. В течение какого срока по завершению рекламной кампании должны храниться рекламные материалы, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы согласно закону РФ «О рекламе»?

а) – в течение месяца

б) – в течение 6 месяцев

в) – в течение 1 года

г) – в течение 3х лет

12. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) престижная реклама
- б) безличная реклама
- в) прямая реклама
- г) товарная реклама

13. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

- а) рынок
- б) средство распространения рекламы
- в) рекламное агентство

15. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

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

16. Самое влиятельное средство рекламы:

- а) телевизионная реклама
- б) интернет
- в) реклама в газетах

17 Характерными чертами рекламы не являются:

- а) неличная коммуникация
- б) двусторонняя коммуникация

в) экспрессивность

г) способность к убеждению

18. Каков срок действия рекламы, признаваемый офертой?

а) – 1 неделя

б) – 2 недели

в) – 1 месяц

г) – 2 месяца

19. Могут ли субъекты РФ принимать собственные законы о рекламе?

а) – да

б) – нет

в) – с разрешения конституционного суда

г) – только по отдельным видам рекламы

20. Какой из перечисленных документов регулирует отношения между рекламодателем и рекламораспространителем в случае нарушения договора?

а) – закон РФ о СМИ

б) – закон РФ О рекламе

в) – гражданский кодекс

г) – международный кодекс рекламной практики

Ключ к итоговому тесту

1 – д) - договор

2 - б) - нет

3 - в) – публичная оферта

4 - г) – ни один из них

5 - г) - любые или их комбинации

6 - б) – 50 лет

7 - г) – бессрочно

8 - г) - только с пометкой на правах рекламы

9 - в) – реклама продукции военного назначения и оружия

10 - а) – религиозные передачи

11 - в) – в течение 1 года

12 - а) престижная реклама

13 - б) наружная реклама

14 - б) средство распространения рекламы

15 - б) определить цель рекламного мероприятия

16 - а) телевизионная реклама

17 - б) двусторонняя коммуникация

18 - г) – 2 месяца

19 - б) – нет

20 - б) – закон РФ О рекламе

Описание процедуры выставления итоговой оценки по пятибалльной шкале

Общие принципы

- Итоговая оценка формируется на основе суммарных баллов, полученных по каждому критерию оценки за выполнение заданий, тестов, практических работ и устных ответов.
- В каждом критерии студент может получить от 1 до 5 баллов, в зависимости от качества выполнения.
- Общий балл по предмету — это сумма баллов по всем критериям.
- Итоговая оценка по пятибалльной шкале определяется по диапазонам общего балла.

Критерии оценки

1. Оценка по каждому критерию

- После проведения проверки работы преподаватель выставляет баллы по каждому критерию (от 1 до 5).
- Например, за знание теоретического материала студент может получить 4 балла, за практическое применение — 3 балла и т.д.

2. Подсчет общего балла

- Суммируются все баллы по критериям.
- Итоговая оценка определяется по диапазонам общего балла.

ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

Показатели оценки результатов освоения программы МДК в рамках профессионального модуля:

Номер и краткое содержание задания	Оцениваемые компетенции	Показатели оценки результата (требования к выполнению задания)
Задание №1,15	ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Корректное определение целевых групп потребителей, демонстрация выбора технологий при работе с анализом рынка, обоснование выбора качественного анализа рынка, изложение принципов анализа рынка
Задание №3,11,8	ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Правильное определение различных средств продвижения продукта, качество рекомендаций по

		продвижению рекламного продукта
Задание №3,14,19	ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Проявление активности в мероприятиях профессиональной направленности; рейтинг студента в группе, на специальности; динамика роста портфолио студента; наличие положительных отзывов по итогам производственной практики; инициативность в процессе освоения профессионального модуля
Задание №4,9	ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Обоснование выбора и применение методов и способов решения профессиональных задач, оценка эффективности и качества выполнения задач в области рекламного продукта
Задание №6,20	ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Участие в органах студенческого самоуправления, проявление стрессоустойчивости в стандартных и нестандартных ситуациях
Задание №2,12	ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Эффективный поиск необходимой информации для выполнения профессиональных задач, использование различных источников, включая, электронные; владение поисковыми информационными программами; подготовка рефератов в соответствии с требованиями ГОСТа
Задание №16,18	ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Владение программами ИКТ и профессиональными программами на уровне пользователя ПК; целевое использование Интернет-ресурсов в профессиональной деятельности; участие в мероприятиях в режиме online, лекциях, олимпиадах, конференциях; использование возможности сети Интернет и различного программного

		обеспечения, включая специальные компьютерные образовательные программы в процессе проектирования и изготовления рекламного продукта.
Задание №10	ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Сотрудничество со студентами, преподавателями, потребителями в ходе обучения и практики; эффективность работы в группе; наличие лидерских качеств; участие в студенческом самоуправлении; участие в спортивно-и культурно-массовых мероприятиях;
Задание №7,11	ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	Объективный анализ и коррекция результатов работы членов команды; проявление лидерских качеств; проявление коммуникативных качеств; проявление ответственности за работу членов команды; рефлексия и коррекция результатов собственной работы, выполнения заданий подчиненных
Задание №8	ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Рациональная организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля; планирование обучающимися повышения личностного и квалификационного уровня
Задание №17,	ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Полноценный и рациональный поиск информации; систематический анализ инноваций, новых технологий в профессиональной деятельности; самообразование;
Задание №20	ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).	Исполнение воинской обязанности; соблюдение требований производственной дисциплины

2. ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Учебная и производственная практика (комплексный дифференцированный зачет)

Комплексный дифференцированный зачет проводится в один раз в день сдачи производственной практики.

2.1.Содержание задания на учебную практику:

1. Анализ текущего состояния деловой активности организации-заказчика с использованием не менее двух моделей: 4Р (продукт, цена, продажи, продвижение) и SWOT анализа.
Ситуационный анализ для предпроектного анализа ВКР.
2. Анализ аналогов разрабатываемого рекламного продукта. Формулирование выводов и проблематики.
3. Выявление сегментов и составление портрета целевой аудитории по 4 принципам: географический, демографический, поведенческий, психографический.
4. Оформление договора на установку, эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в частной собственности на примере г. Магнитогорск.
5. Оформление отчетной документации и распечатка отчета

2.2.Содержание задания на производственную практику:

1. Выявить целевые группы (по заданию компании-рекламодателя или рекламного агентства). Изучить их потребительские характеристики на основе статистики, полевых исследований и составить портрет ЦА (с использованием при оформлении таблицы).
Определить долю потенциальных и доступных потребителей данной компании на рынке на основании кабинетных и полевых исследований (с использованием при оформлении диаграмм и графиков).
2. Провести конкурентный анализ по выявлению прямых и косвенных конкурентов. Проанализировать деятельность прямых конкурентов на основании критериев: цена, качество, ассортимент, УТП, сервис, дополнительные услуги, ЦА, продвижение.
3. Проанализировать эффективность маркетинговой деятельности организации (анализ предыдущих рекламных усилий), исследовать конкурентоспособность организации с использованием SWOT-анализа.
4. Разработать маркетинговую стратегию (стратегию продвижения) компании/товара: каналы продвижения (реклама, PR, маркетинговые мероприятия, директ-маркетинг, сейлз- промоушен), этапы реализации, сроки. Представить и обосновать время, сроки, места распространения рекламных сообщений, их цели и ЦА (в таблице); размещение в Интернет среде. Составить график выходов рекламы с учётом охвата и частоты ЦА (на основе рейтингов, специфики СМИ, тиража, аккумуляционного эффекта и др.)

5. Составить смету расходов на рекламу

6. Составить маркетинговый раздел бизнес-плана. Оформить проект. Составить рекомендации для заказчика.

В дневнике по производственной практике содержится таблица контроля:

Требования к практическому опыту и коды формируемых профессиональных компетенций	Коды и наименование формируемых профессиональных, общих компетенций, умений	Виды и объем работ на учебной и/или производственной практике, требования к их выполнению и/или условия выполнения	Документ, подтверждающий качество выполнения работ
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка. ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач,	Повторное инструктирование по безопасности труда при выполнении работ на компьютере и оргтехнике, пожарная безопасность и электробезопасность. Оформление информационно-справочной документации. Оформление разновидности деловых писем. Знакомство с маркетинговой деятельностью предприятия. Изучение организации спроса и методов стимулирования сбыта, применяемых на предприятии. Знакомство с правовой деятельностью на предприятии. Изучение регулирования трудовых отношений на предприятии, прав и обязанностей работников, знакомство с основными видами	аттестационный лист по практике; отчет студента по практике; дневник по практике; наличие грамот, отзывов и рецензий

	профессионального и личностного развития ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей)	документов для приема на работу. Разработка и анализ показателей производственно-хозяйственной, финансовой и коммерческой деятельности. Разработка аналитического резюме по определению основных проблем организации и путей их решения. Участие в выявлении целевых групп потребителей и изучение их потребностей. Участие в работе по организации спроса и стимулировании сбыта. Изучение правового регулирования хозяйственных отношений на предприятии. Участие в работе по правовому регулированию трудовых отношений. Изучение правовой документации. Разработка маркетинговой стратегии организаций. Планирование и осуществление мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии. Анализ рыночных и специфических рисков. Анализ дополнительных компетенций, раскрывающих специфику маркетинговой деятельности.	
--	--	---	--

Критерии оценки оформляются в общую таблицу :

Параметр	Значение (баллы)	Вес	Вклад в итоговую оценку
Баллы за учебную практику		0.2	$\times 0.2$
Баллы за производственную практику		0.8	$\times 0.8$
Общая итоговая оценка			1+ 2.4 = 3.4 (округление до 3)

3. Контрольно-оценочный материалы для экзамена ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта (комплексный экзамен)

В состав комплекта входят задания для экзаменуемых и пакет экзаменатора (эксперта).

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩИХСЯ

Оцениваемые компетенции:

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

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

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности

ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

Условия выполнения задания:

Экзамен состоит из выполнения задания по модулю. Кейс является переменной частью, предъявляется непосредственно на экзамене. Максимальное время выполнения задания – 3 часа .

Экзаменационное задание

Задание 1. Разработка креативной концепции рекламной кампании

Условие:

Компания "Эко-Стиль" запускает новую линейку экологичной бытовой химии "GreenClean".

Характеристики продукции:

Полностью биоразлагаемый состав

Упаковка из переработанного пластика

Эффективность не уступает обычным средствам

Цена на 15-20% выше аналогов

Задача:

1. Провести анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории.

2. Разработать креативную концепцию рекламной кампании (основная идея, месседж, тональность)

3. Предложить 3 ключевых визуальных образа для рекламных материалов и создать один рекламный макет для соцсетей - ВК.

Требования к макету:

Размер: 1080 × 1080 пикселей (квадратный формат)

Основные элементы:

- Логотип

- Призыв к действию (СТА)

- Контактная информация

- Визуальный образ, отражающий линейку экологичной бытовой химии "GreenClean".

Задача:

Описать концепцию макета (основная идея, эмоция, сообщение)

Разработать структуру макета (расположение элементов)

Подобрать визуальные элементы (тип изображения, шрифты, цвета)

Написать текст для макета (заголовок, основной текст, слоган, СТА)

Обосновать выбор всех элементов с точки зрения воздействия на ЦА

Формат ответа: текстовое описание + схематичное изображение (можно нарисовать от руки или описать словами).

4. Определить 2 основных канала продвижения с обоснованием выбора.

5. Подготовить презентацию на 5 минут.

Инструкция:

1. Внимательно прочитайте задание.

2. Выполните задание в соответствии с условиями кейса.

3. Критерии оценки таблица для заполнения :

Критерии оценки:

№	Критерий	Максимальный балл	Итоговая оценка по критерию
1	Анализ рынка и конкурентов	20	
2	Правовая экспертиза	20	
3	Креативная концепция	20	

4	Разработка макета рекламы	10	
5	Методы оценки эффективности	10	
6	План мониторинга и оценки	10	
7	Оформление презентации	10	
ИТОГ		100	

Таблица преобразования оценки из системы 100 баллов в пятибалльную систему

Баллы по системе 100	Оценка по пятибалльной системе	Комментарии / Примечания
90–100	5 — Отлично	Высокий уровень знаний и навыков
75–89	4 — Хорошо	Хорошие знания, небольшие недочеты
60–74	3 — Удовлетворительно	Средний уровень, есть пробелы
50–59	2 — Допустимо	Требуется доработки, есть существенные недочеты
0–49	1 — Неудовлетворительно	Не выполнены требования, недостаточный уровень

ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

Показатели оценки результатов освоения программы МДК в рамках профессионального модуля:

Номер и краткое содержание задания	Оцениваемые компетенции	Показатели оценки результата (требования к выполнению задания)
Часть 1: Исследование рынка	ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Корректное определение целевых групп потребителей, демонстрация выбора технологий при работе с анализом рынка, обоснование выбора качественного анализа рынка, изложение принципов анализа рынка
Часть 2: Разработка концепции рекламной кампании	ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Правильное определение различных средств продвижения продукта, качество рекомендаций по продвижению рекламного продукта
	ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Проявление активности в мероприятиях профессиональной направленности; рейтинг студента в группе, на специальности; динамика роста

		портфолио студента; наличие положительных отзывов по итогам производственной практики; инициативность в процессе освоения профессионального модуля
Все задания	ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Обоснование выбора и применение методов и способов решения профессиональных задач, оценка эффективности и качества выполнения задач в области рекламного продукта
Часть 3: Оценка эффективности РК	ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Участие в органах студенческого самоуправления, проявление стрессоустойчивости в стандартных и нестандартных ситуациях
Часть 1: Исследование рынка, Часть 2: Разработка концепции рекламной кампании	ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Эффективный поиск необходимой информации для выполнения профессиональных задач, использование различных источников, включая, электронные; владение поисковыми информационными программами; подготовка рефератов в соответствии с требованиями ГОСТа
Все задания	ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Владение программами ИКТ и профессиональными программами на уровне пользователя ПК; целевое использование Интернет-ресурсов в профессиональной деятельности; участие в мероприятиях в режиме online, лекциях, олимпиадах, конференциях; использование возможности сети Интернет и различного программного обеспечения, включая специальные компьютерные образовательные программы в процессе проектирования и изготовления рекламного продукта.
Оформление задания	ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами,	Сотрудничество со студентами, преподавателями, потребителями в ходе обучения и практики; эффективность

	руководством, потребителями.	работы в группе; наличие лидерских качеств; участие в студенческом самоуправлении; участие в спортивно-и культурно-массовых мероприятиях;
Часть 3: Оценка эффективности РК. Оформление задания	ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	Объективный анализ и коррекция результатов работы членов команды; проявление лидерских качеств; проявление коммуникативных качеств; проявление ответственности за работу членов команды; рефлексия и коррекция результатов собственной работы, выполнения заданий подчиненных
Все задания	ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Рациональная организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля; планирование обучающимися повышения личностного и квалификационного уровня
Оформление задания	ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Полноценный и рациональный поиск информации; систематический анализ инноваций, новых технологий в профессиональной деятельности; самообразование;

4. Рекомендуемая литература и иные источники дополнительной литературы

Основные источники:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2006. - №12. – Ст.1232.
2. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Минбалеев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Юриспруденция, 2012. — 223 с. — 978-5-9516-0475-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056.html>
3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Васильева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 102 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>

Дополнительная литература:

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 346с.
2. Блюм, М.А. Маркетинг рекламы: учеб. пособие/ М.А. Блюм, Б.И.Герасимов, Н.В.

- Молоткова. – М.: ФОРУМ, 2009. – 144с.
3. Бун, Л. Современный маркетинг: учебник / Л. Бун.- М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2008. - 236с.
 4. Васильев, Г.А Основы рекламы: учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 718с.
 5. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS / И.Л. Викентьев. – СПб.: 2009. – 356с.
 6. Всевожский, К.В. Правовые основы коммерческой рекламы / К.В. Всевожский, В.Р. Мединский. – М.: 2008. – 269с.
 7. Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы: учеб. пособие / Б.И.Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А.Блюм. – М.: Форум, 2009. – 128с.
 8. Джефкинс, Ф. Реклама: учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс. – М.: 2010. – 456с
 9. Кондратьев, А.Д. Маркетинг: концепции и решения / А.Д. Кондратьев. – М.: Олма-Инвест, 2009. – 249с.
 10. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создавать, завоевывать и удерживать рынок / Ф. Котлер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 345с.
 11. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: «Вильямс», 2008. – 656с.
 12. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М., 2011.
 13. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е.А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64с.
 14. Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 289с.
 15. Основы маркетинга: учебно-методический комплект / авт. Н.В. Гришанин. - М.: МГУП, 2010.-32с.
 16. Правовое регулирование рекламы в средствах массовой информации: методические материалы к междисциплинарному курсу / авт.-сост. Т.М. Смыслова; под ред. А.К. Симонова. – М.: Галерея, 2008. – 156с.
 17. Правовое регулирование рекламной деятельности: комментарии и законодательство / отв. ред. Н.Е. Фонарева. – М.: 2011. – 348с.
 18. Психология в маркетинге. Cool-Brand-стратегия / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2008.- 200 с.
 19. Психология и психоанализ рекламы — Санкт-Петербург, Бахрах-М.: 2007.- 720 с.
 20. Психология потребителей и рекламы / Георг Фельсер — СПб., Гуманитарный центр, 2009.- 704 с.
 21. Росситер, Дж. Р, Перси, Л. Реклама и продвижение товаров / под ред. Л.А. Волковой. - СПб.: Питер, 2008. – 136с.
 22. Спектор, Е.И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный) / Е.И. Спектор. – М.: 2007. – 543с.

Интернет – ресурсы:

1. Самсонова Л.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] : методический сборник / Л.В. Самсонова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский новый университет, 2011. — 40 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21298.html>
2. Романов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин, М.В. Маркова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 416 с. — 978-5-374-00392-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11068.html>