Учреждение образование «Барановичский государственный колледж лёгкой промышленности имени В. Е. Чернышёва»

УТВЕРЖДЕНО

Зам. директора по учебной работе

_____ М.Н.Квасова

«___» _____ 20__г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОМУ ПРЕДМЕТУ

«Рекламная деятельность»

Для специальности 5-04-0412 01 «Маркетинговая деятельность»

Контроль результатов учебной деятельности учащихся

Составитель: преподаватель **Дорошенко В.О.**

Рассмотрено на заседании цикловой комиссии предметов экономического цикла

Протокол № от 2026г.

.

Председатель предметной (цикловой) комиссии _____ В. О. Дорошенко

Барановичи

Содержание

1. Пояснительная записка
2. Перечень теоретических вопросов для подготовки к выполнению ОКР.
3. Варианты обязательной контрольной работы
4. Перечень существенных и не существенных ошибок для оценки знаний учащихся при выполнении ОКР по предмету «Рекламная деятельность».
5. Критерии оценки обязательной контрольной работы
6. Источники литературы для изучения предмета и выполнения обязательной контрольной работы

1.Пояснительная записка

Обязательная контрольная работа по предмету «Рекламная деятельность» проводится с целью контроля результатов учебной деятельности.

Задания для обязательной контрольной работы разрабатываются преподавателем учебного предмета и обсуждаются на заседании предметной (цикловой) комиссии учреждения образования.

Обязательная контрольная работа проводится за счет времени, отведенного на изучение учебного предмета, модуля профессионального компонента учебного плана учреждения образования по специальности, в течение учебного часа (45 минут). Обязательная контрольная работа выполняется учащимися на листах бумаги со штампом учреждения образования.

Наиболее типичные ошибки, допущенные учащимися при выполнении обязательной контрольной работы анализируются преподавателем на последующем учебном занятии и сдаются на бланке установленного образца.

При выполнении обязательной контрольной работы необходимо указывать номер задания (согласно варианту), записывать точную и полную формулировку теоретического и практического задания.

Выполняя обязательную контрольную работу, необходимо показать свое умение использовать рекомендуемые источники, правильно и по существу излагать усвоенный учебный материал, выделяя при этом суть поставленного вопроса. Не следует включать материалы, не относящиеся к данному вопросу, т. к. они не будут считаться ответом на поставленный вопрос.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ

для подготовки к обязательной контрольной работе

1. Понятие позиционирования.
2. Основные принципы позиционирования.
3. Составляющие позиции.
4. Использование позиции.
5. Установление приоритетов в рекламе.
6. Средства на рекламу.
7. Методы разработки рекламного бюджета.
8. Элементы рекламы.
9. 6 заповедей создания результативных рекламных текстов.
10. Удачный рекламный проект.
11. Технологический процесс производства рекламной продукции.
12. Особенности различных видов рекламы.
13. Достоинства и недостатки различных видов реклам.
14. Будущее развитие рекламы.

При подготовке к практическим заданиям рекомендуется вспомнить как разрабатывается и объясняется позиция предприятия, основные составляющие позиции предприятия, девиз предприятия и его товарная атрибутика, отличительные особенности товарного знака и логотипа предприятия по варианту выданному преподавателем.

4. Варианты ОКР по предмету Рекламная деятельность

4. ПЕРЕЧЕНЬ

несущественных и существенных ошибок для оценки знаний учащихся по предмету «Рекламная деятельность»

Несущественными (не грубыми) ошибками считаются:

- присутствуют не точности формулировок основных понятий и определений.

- присутствуют описки по тексту ответа, которые не противоречат логике и итоговому результату;

- отсутствуют необходимые уточнения по тексту ответа;

- нарушается логическая последовательность изложения ответа.

Существенными (грубыми) ошибками считаются:

- незнание определений, фундаментальных понятий и категорий, постоянных характеристик параметров систем и процессов;

- искажение сути базовых понятий, категорий;

- логические ошибки, которые приводят к искажению смысла ответа;

-неумение применить теоретические знания для объяснения последовательностей, понятий, процессов и т.п

5 Критерии оценки результатов учебной

деятельности учащихся , обеспечивающих получение среднего специального образования(по предмету «Рекламная деятельность»)

Отметка в баллах	**Показатели оценки**
1 (один)	Отказ от ответа. Неразличение объектов изучения программного учебного материала, предъявляемых в готовом виде, осуществление соответствующих практических действий (различение основных определений предмета «Рекламная деятельность» и видов рекламы, распознавание отдельных элементов рекламного текста и основных объектов изучения в разделах предмета; воспроизведение части учебного материала при помощи наводящих вопросов; изложение материала бессистемно; воспроизведение определений и понятий по предмету); осуществление соответствующих практических действий.
2 (два)	Воспроизведение части программного материала по памяти. (высказывание общих суждений по поставленным вопросам, знание требования к рекламисту; называние составляющих позиции, принципов позиционирования, видов рекламы, элементов рекламного

	текста; перечисление требований к рекламному тексту); осуществление умственных и практических действий по образцу.
3 (три)	Воспроизведение большей части программного материала. (высказывание общих суждения по основным вопросам предмета, заполнение основных схем: «Структура рекламного рынка», «Классификация видов рекламы» и таблицы «Достоинства и недостатки всех видов рекламы»; изложение своих ощущений на основе теоретических знаний; воспроизведение и называние основных элементов рекламы, вид шрифтов и требований к оформлению текста; понимание отличительных особенностей косвенной рекламы; объяснение (на элементарном уровне), способов применения рекламы; знание некоторых характеристик позиционирования и требований к различным видам рекламы; применение знаний и умений в знакомой ситуации; оформление письменных и практических работ, допуская единичные существенные ошибки;
4 (четыре)	Осознанное воспроизведение большей части программного учебного материала (объяснение сущности позиционирования в рекламе, попытки раскрыть его значения; классификация видов рекламы по основным признакам; воспроизведение и пояснение последовательности создания эскизов рекламы; знание методов создания рекламы; анализ разработанных рекламные объявления; осознанное воспроизведение информации по предмету «Рекламный менеджмент», понимание её и анализ (с небольшими недочётами). Применение знаний в знакомой ситуации по образцу; наличие несущественных ошибок.
5 (пять)	Полное знание и осознанное воспроизведение всего программного учебного материала; владение программным учебным материалом в знакомой ситуации (характеристика основных тем предмета «Рекламная деятельность»; полное воспроизведение теоретического материала и пояснение его; определение правильных ответов из приведенного перечня, объяснение своего выбора; воспроизведение и пояснение распределений бюджета на рекламу; описание методов и последовательности создания рекламных текстов, раскрытие пути создания эффективной рекламы; применение знаний и умений в знакомой ситуации; выполнение заданий по образцу, на основании предписаний; наличие несущественных ошибок
6 (шесть)	Полное, прочное знание и воспроизведение программного учебного материала, владение программным учебным материалом в знакомой ситуации (объяснение основных тем предмета «Рекламная деятельность»;»; свободное владение материалом в вопросах позиционирования, принципов позиционирования и рекламы; применение знаний по основным темам при обсуждении практических ситуаций; принятие решений по алгоритму в разрезе поставленной проблемы; составление схемы, связывающих все темы предмета; знание содержания основных документов в области рекламы; владение программным учебным материалом в знакомой ситуации; недостаточно самостоятельное выполнение заданий; единичных несущественных ошибок

7 (семь)	Полное, прочное глубокое знание и воспроизведение программного учебного материала; оперирование программным «Рекламная деятельность»;»; свободное владение материалом по всем вопросам, связанным с созданием рекламы; высказывание своей точки зрения по основному и дополнительному материалам в области рекламы; анализ информации с приведением примеров; привязывание теоретических знаний по предмету с реальной действительностью; прочное знание содержаний основных документов;применение умений и навыков в знакомой ситуации; предложение правильных путей решения поставленной проблемы; умение увязывать теоретические знания и практические навыки с реально существующей действительностью в области рекламы; применение знаний и умений при создании всех видов рекламы в знакомой ситуации; владение программным учебным материалом в знакомой ситуации; самостоятельное выполнение заданий; единичных несущественных ошибок
8 (восемь)	Полное, прочное, глубокое знание и воспроизведение программного учебного материала; оперирование программным учебным материалом в знакомой ситуации (полная характеристика основных тем предмета «Рекламная деятельность»;»; свободное владение материалом, высказывание своей точки зрения по основному и дополнительному материалам темы, анализ с приведением примеров, умение правильно выявлять и излагать основную проблему темы; самостоятельное нахождение пути решения проблемы, предложение сценария действий по данному вопросу; чёткое увязывание позиций, принципов позиционирования, элементов рекламы во всех видах рекламы; (по вопросам создания, применения и разработки рекламы) самостоятельное выполнение заданий; оперирование программным материалом в частично измененной ситуации; наличие единичных несущественных ошибок;
9 (девять)	Полное, прочное, глубокое и системное знание и воспроизведение программного учебного материала; оперирование программным учебным материалом в знакомой ситуации (полная характеристика основных тем предмета «Рекламная деятельность»;»; свободное владение материалом, высказывание своей точки зрения по основному и дополнительному материалам темы; самостоятельное нахождение пути решения проблемы, предложение сценария действий по данному вопросу; чёткое увязывание позиций, принципов позиционирования, элементов рекламы во всех видах рекламы; принятие стратегических решений в разрезе поставленной проблемы разработки реклам;)использование всех знаний и умений в области рекламы в частично изменённой ситуации (наличие действий и операций творческого характера); самостоятельное выполнение заданий; оперирование программным материалом в частично измененной ситуации; разбор производственных ситуаций, самостоятельный выбор способов их разрешения.
10 (десять)	Свободное ориентирование программным учебным материалом; применение знаний и умений в незнакомой ситуации (самостоятельные

	действия по описанию основных тем предмета «Рекламная деятельность»;»; свободное владение материалом по всем вопросам, связанным с созданием рекламных текстов, анализ с приведением реальных примеров, умение правильно определить и изложить основную проблему организации рекламы, предложение творческих решений по данному вопросу; творческие увязывания всех элементов рекламы, что способствует созданию эффективного рекламного текста; использование творческого подхода к сбору дополнительной информации; принятие стратегических решений в разрезе поставленной задачи;)предложение новых подходов в реализации рекламной деятельности; наличие элементов творческого характера при выполнении заданий

6. Перечень рекомендуемой литературы

Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. 4-е изд. Минск: Высшая школа 2014.
Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. 3-е изд. Минск: Высшая школа 2004.
Васильев, Н. В. Реклама для всех : учебное пособие. / Н.В. Васильева. Мн.: Тесей, 2003 г.

Дурович, А.П. Основы маркетинга: учебное пособие / А.П. Дурович. Мн. : РИПО, 2021
Кулак, Т.Е. Международный маркетинг:учебное пособие/ Т.Е. Кулак. Мн. : РИПО, 2012

Законодательные нормативы и акты

О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10.05.2007 г. №225-З (в ред. От 06.01. 2024 № 353-З)

О торговле: Закон Республики Беларусь от 28 июля 2003 г. № 231-З (в ред. от 20.07.2006 № 162-З).

О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-З (в ред. от 13 июня 2018 г. № 111-З)