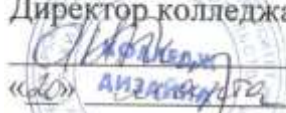


Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Кабардино-Балкарский университет им. Х.М. Бербекова»
Колледж дизайна

УТВЕРЖДАЮ
- Директор колледжа дизайна КБГУ

«10» Августа 2025 г.


Комплект контрольно-оценочных средств
по профессиональному модулю
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности СПО 42.02.01 Реклама

Рассмотрен и одобрен на заседании ПЦК
«Графический дизайн и дизайн среды»
Протокол от ____ «__» ____ 2025г

Председатель ЦК



(подпись) Каширокова И.Е.

Нальчик
2025

Разработчики:

Каширокова И.Е.

Эксперт от работодателя:

Тришина О.О., генеральный директор ООО Рекламное агентство «Легко»

1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности и составляющих его профессиональных компетенций, а также общие компетенции, формирующиеся в процессе освоения ППСЗ в целом. Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен (квалификационный). Итогом экзамена является оценка по 5-балльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

1.1. Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Таблица 1

Элементы модуля, профессиональный модуль	Формы промежуточной аттестации (по учебному плану)
1	2
МДК.01.01. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	Дифференцированный зачет Экзамен комплексный
МДК 01.02. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Дифференцированный зачет Экзамен комплексный
Учебная практика	Дифференцированный зачет
Производственная практика	Дифференцированный зачет
ПМ	Экзамен (квалификационный)

2. Результаты освоения модуля, подлежащие проверке

Результаты освоения (объекты оценивания)	Основные показатели оценки результата	Критерии оценки результата	Тип задания	Форма аттестации (в соответствии с учебным планом)
1	2	3	4	5
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	Использование средств исследования рынка; владение навыками выявления целевых групп; Обоснование выбора метода проведения исследования. Поиск и применение нормативных документов.	- грамотность анализа требований целевых групп потребителей с использованием, средств исследования рынка; - полнота и точность выявления целевых групп; - обоснованность решений при определении метода проведения исследования; - демонстрация умений поиска и применения нормативных документов.	Задания в рамках проведения дифференцированного зачета; задание, направленное на проверку приобретенного практического опыта; защита проекта; задания для экзамена квалификационного	Дифференцированный зачет по итогам учебной и производственной практик; - дифференцированный зачет по МДК, - комплексный экзамен по междисциплинарным курсам; - экзамен квалификационный по модулю.
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	- полное и точное проведение анализа рынка	- полнота и точность анализа рынка; - демонстрация знаний о характеристиках и составе рекламного рынка; - обоснованность решений при определении метода проведения исследования рынка; - демонстрация умений поиска и применения нормативных документов.	Задания в рамках проведения дифференцированного зачета; задание, направленное на проверку приобретенного практического опыта; защита проекта; задания для экзамена квалификационного	Дифференцированный зачет по итогам учебной и производственной практик; - дифференцированный зачет по МДК, - комплексный экзамен по междисциплинарным курсам; - экзамен квалификационный по модулю.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	Владение методами сбора, систематизации, обработки, стратегического анализа и оценки конкурентной среды.	- способность осуществлять сбор, систематизацию, обработку, стратегический анализ и оценку конкурентной среды.	Задания в рамках проведения дифференцированного зачета; задание, направленное на проверку приобретенного практического опыта; подготовка и защита проекта; - задания для экзамена квалификационного	Дифференцированный зачет по итогам учебной и производственной практик; - дифференцированный зачет по МДК, - комплексный экзамен по междисциплинарным курсам; - экзамен квалификационный по модулю.
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Владение навыками разработки плана продвижения рекламного продукта и оценки его эффективности; Осуществление разработки средств размещения рекламного продукта	- аргументированность плана продвижения рекламного продукта (рекламной кампании) при взаимодействии с заказчиками; - точность выбора вида рекламной кампании; - обоснованность выбора методов и технологии осуществления оценки эффективности; - правильность и точность разработки средств размещения рекламного продукта в соответствии с требованиями нормативных документов.	Задания в рамках проведения дифференцированного зачета; задание, направленное на проверку приобретенного практического опыта; подготовка и защита проекта; задания для экзамена квалификационного	Дифференцированный зачет по итогам учебной и производственной практик; - дифференцированный зачет по МДК, - комплексный экзамен по междисциплинарным курсам; - экзамен квалификационный по модулю.
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к	Выбор и применение способов решения профессиональных задач	- эффективность и качество выполнения задач; - знание более одного способа решения профессиональной задачи; - аргументация выбора	Задания в рамках проведения дифференцированного зачета; задание, направленное на проверку приобретенного	Экспертное наблюдение выполнения практических работ Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и

различным контекстам		конкретного способа.	практического опыта; защита проекта; задания для экзамена квалификационного	защите курсовой работы, при прохождении практики, при проведении экзамена по модулю.
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	-эффективный поиск необходимой информации; -использование различных источников, включая электронные, при изучении теоретического материала и прохождении различных этапов производственной практики	Соответствие найденной информации тематике внеурочного занятия; - правильность использования широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития. -результативность найденной информации, необходимой для решения профессиональных задач;	Задания на поиск информации в справочной литературе, сети Интернет путем работы с литературными первоисточниками.	Экспертное наблюдение и оценка при выполнении программы учебной и производственной практик.
ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой	- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; осознанное планирование повышения квалификации	Соответствие плана карьерного роста целям и ресурсам обучающихся; -результативность участия в конкурсах и выставках	Задания для выполнения практических и самостоятельных работ; задания проведение зачетов, экзаменов по междисциплинарным курсам;	Оценка выполнения практических работ; - оценки и отзывы экспертов по производственной практике; - результаты самостоятельной работы

грамотности в различных жизненных ситуациях				
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей. - объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата; - успешность применения коммуникационных способностей на практике; - соблюдение принципов профессиональной этики; - владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе.	Соблюдение всех требований при выполнении работ во время учебной и производственной практик		Фронтальный контроль. Оценка выполнения практических заданий. Оценка выполнения самостоятельной работы.
ОК.05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Знание вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста; стилей монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.	- использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста; - самостоятельность выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного	Задания для устного и письменного опроса; – защита практических и работ; – заданий для самостоятельной работы	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: -на практических занятиях; - при выполнении и защите курсовой работы; - при выполнении работ на различных этапах производственной практики; - при проведении: зачетов, экзаменов по междисциплинарным курсам, экзамена (квалификационного)

		контекста.		по модулю
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	эффективный поиск и использование разнообразных источников информации; - грамотное определение типа и формы необходимой информации	Уровень владения информационно-коммуникационными технологиями в профессиональной деятельности - быстрота освоения новых версий программных продуктов.	Задания на поиск информации в справочной литературе, сети Интернет. путем работы с литературными первоисточниками.	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: -на практических занятиях; - при выполнении и защите курсовой работы; - при выполнении работ на производственной практике; - при проведении зачетов, экзаменов по междисциплинарным курсам, экзамена (квалификационного) по модулю
ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	Знание –правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; - действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях; - требований безопасности	- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности; - грамотное определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности; - соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; - определение путей обеспечения ресурсосбережения; - обоснованность выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях;	Задания для устного и письменного опроса; – защита практических и работ; – заданий для самостоятельной работы	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: -на практических занятиях; - при выполнении и защите курсовой работы; - при выполнении работ на различных этапах производственной практики; - при проведении: зачетов, экзаменов по междисциплинарным курсам, экзамена (квалификационного) по модулю

		- соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.		
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Осуществление поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах и ее применение.	- эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах; - объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области	Задания для устного и письменного опроса; – защита практических и работ. Соблюдение всех требований при выполнении работ во время учебной и производственной практик	Фронтальный контроль. Оценка выполнения практических заданий. Оценка выполнения самостоятельной работы.

II. Комплект контрольно-оценочных средств

2.1. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов

Типовые задания для оценки освоения МДК

Проверяемые результаты обучения (умения и знания): ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09

Рубежный контроль №1

Задание 1.

- Выберите любой товар. По предложенным этапам проведите сегментацию целевой аудитории колледжа и составьте план действий в соответствии с выбранным товаром.
- Постановка цели и выдвижение гипотезы. Обозначьте, какой результат вы хотите получить/что нужно выявить в итоге сегментации.
- Определите критерии сегментации.
- Разделите аудиторию на сегменты по собранным данным из аналитики.
- Проанализируйте полученные сегменты и сделайте выводы: определите, что можете предложить каждой группе клиентов.
- Пропишите стратегию и план действий для групп. Решите, с какими сегментами и как работать: возможно, одни поставить в приоритет, а другие убрать совсем.

Задание 2

Проанализировать метод «От результата», изучив методический материал.

В случае метода «От результата» необходимо отталкиваться от результата – что получит клиент. Здесь важно выявить потребность клиента – что подтолкнёт его пройти путь от потребности в вашем продукте до его заказа.

Этот метод поможет выстроить гипотезы – чем интересуется каждый сегмент вашей аудитории. Для каждой из этих групп вы создадите отдельную рекламную кампанию, которая точно попадёт в актуальный интерес.

Допустим, организация производит устройства для «умного» дома. Конечная потребность клиента – удобство, комфорт и безопасность. Выстраиваем путь клиента от результата:

- Какую сумму человек готов потратить?
- Какие конкретно устройства ему нужны?
- Система «умного» дома предполагается для городской квартиры или загородного жилья?
- В каком регионе проживает потенциальный клиент? В итоге можно создать гипотезу по сегменту:

Состоятельный клиент, который может инвестировать в «умный» дом 200+ тысяч рублей.

Хочет оснастить интеллектуальными устройствами загородный коттедж. При этом часто бывает в командировках, поэтому ему необходим полный контроль за оборудованием, а также гарантия надёжности и безопасности.

Рубежный контроль 2.

Задание 1

Провести PEST-анализ небольшой кофейни. Определить основные факторы:

- Политические
- Экономические
- Социокультурные
- Технологические

Оценить степень влияния этих факторов и вероятность их изменения, а затем внести данные в сводную таблицу, по примеру. Распределить все факторы по важности, сформулировать выводы.

Задание 2.

Кейс «Обоснование товарной стратегии с использованием матрицы БКГ».

Отдел маркетинга казанского завода «Татхимфармпрепараты» должен разработать и представить руководству стратегические решения по ряду препаратов:

- Фурациллин;
- Цитрамон;
- Рибоксин;
- Димексид;
- Анальгин.

Исходные данные, характеризующие динамику продаж по годам, представлены в таблице.

Препараты	Реализация препаратов по годам	
	1	2
фурациллин	8128800	5526600
цитрамон	9135138	6481399
рибоксин	519468	497151
димексид	334172	559812
анальгин	1300845	2410178

Задания:

1. Рассчитать темпы роста объёма продаж препаратов
2. Определить доли препаратов в общем объёме продаж
3. Построить матрицу БКГ и позиционировать в ней товары
4. Разработать предложения по формированию товарной стратегии «Татхимфармпрепараты»

МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Типовые задания для оценки освоения МДК

Проверяемые результаты обучения (умения и знания): ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09

Рубежный контроль №1

Задание 1.

Преобразуйте карточку объекта рекламирования в бриф.

Карточка объекта рекламирования

Вашему вниманию предлагается разработать рекламную кампанию и материалы для продвижения организации, реализующей услуги продажи и доставки цветов (город Москва).

Интернет-магазин осуществляет быструю доставку свежих цветов, по доступным ценам. Мы продаём флористические букеты, срезанные цветы, комнатные растения, декор и подарки. Радовать родных и близких стало проще, просто закажи цветы на нашем сайте из любой точки, а мы доставим их в кратчайшие сроки.

Регистрация данной организации 1 марта 2016 года.

География работы: Москва и Московская область

Каталог услуг:

- Флористические букеты

- До 40 видов
- Дизайн заказчика по фотографии
- Срезанные цветы
 - Розы - 14 видов
 - Альстромерии - 3 вида
 - Лизиантусы – 4 вида
 - Тюльпаны – 8 видов
 - Хризантемы - 3 вида
 - Гвоздики – 9 видов
 - Гиацинты – 4 вида
 - Ирисы - 4 вида
 - Лилии - 3 вида
 - Нарциссы - 3 вида
 - Пионы - 2 вида
- Комнатные растения
 - Кактусы и суккуленты - 12 вариантов
 - Лиственные - 24 вариантов
 - Луковичные – 12 вариантов
 - Орхидные - 9 вариантов
 - Хвойные – 6 вариантов
 - Цветущие - 32 вариантов
 - Композиции - 8 вариантов
- Декор и сувениры
 - Вазы – 4
 - Кашпо - 5
 - Статуэтки - 60
 - Открытки - 7
 - Топперы - 8
 - Подарочные упаковки
 - Грунты - 4
 - Удобрения - 8
 - Дополнительные товары - 26

● Доставка

Мы принимаем заказы ежедневно с 9:00 до 21:00.

Наши менеджеры помогут с выбором, оперативно оформят заказ и согласуют с вами время и условия доставки.

Стоимость доставки в пределах МКАД:

- При сумме заказа от 2.500 р. - бесплатно
- При сумме заказа до 2.500 р. - 350 рублей

Стоимость доставки за МКАД:

- При сумме заказа от 2.500 р. и расстоянии до 10км от МКАД – 350 рублей
- При сумме заказа до 2.500 р. - стоимость уточняется у менеджера

Телефон: 8-800-800-80-80

● Как оформить заказ

- Оформление заказа через диспетчера
- Оформление заказа через электронную почту

Zakaz.8008008080@mail.ru

● Доставка

В зависимости от места жительства вам предложат любой удобный вариант и

время доставки.

● Оплата

Вы можете выбрать следующие способы оплаты:

- Наличные при доставке
- По карте при доставке (при сумме заказа свыше 3000 р.)

Задание 2.

На каждом этапе жизненного цикла товара проводится своя рекламная кампания. Для товара – новая машина для уборки картофеля – определите для каждого этапа жизненного цикла товара цели рекламы, каналы для распространения рекламы, дополнительные маркетинговые коммуникации.

Для следующих видов товаров:

- солнцезащитный крем;
- суп быстрого приготовления;
- велотренажеры;
- электрическая газонокосилка;
- вакуумные упаковки для длительного хранения продуктов;
- газета «Работа для вас»;
- электронагреватели воды;
- снегоход;
- одежда для животных;
- постельное белье

необходимо определить:

- цель и задачи рекламной кампании;
- целевую аудиторию данного товара (пол, возраст, примерный уровень дохода, род занятий);
- уровень рекламной кампании (местная, региональная, федеральная, транснациональная);
- средства распространения рекламы;
- форму рекламного сообщения.

Рубежный контроль 2

Задание 1

На основе анализа рекламных материалов (<http://www.sostav.ru/section/adv/advertising/outdoor>) необходимо определить:

- целевую аудиторию рекламного сообщения;
- позиционирование продукта рекламы;
- средства, которые были использованы рекламистами для того, чтобы подчеркнуть позиционирование товара и его целевую аудиторию.

Предложите рекомендации по совершенствованию представленных рекламных материалов, не нарушая общей концепции.

Задание 2.

Предложите программу продвижения на российском рынке прорезывателя зубов иностранного производства. Используйте максимум инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций. Представьте полученный результат для обсуждения в группе.

Справочная информация

В 2011 году на российский рынок вышла первая партия прорезывателей зубов французского производства; стоимость 800 рублей. Специалисты отделов

продаж специализированных магазинов комментировали ситуацию следующим образом:

- никто не будет платить 800 рублей за кусок каучука;
- прорезыватель можно купить за 50 рублей;
- сетевые магазины не согласятся брать этот товар;
- это не будет продаваться с полок.

Для разработки программы продвижения вам необходимо выделить:

- целевую аудиторию;
- потребительский инсайт;
- определить достоинства товара (рациональные и эмоциональные характеристики);
- сформулировать потребительские предрассудки;
- разработать комплексную программу продвижения.

Задание 1

Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

Задание 2

Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов: какова цель рекламы; какая у неё целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приёмы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала.

Критерии оценочных средств заданий

(13-15 баллов) – получают обучающиеся, усвоившие взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания;

(10-12 баллов) – получают обучающиеся, усвоившие взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем;

(7-9 баллов) – получают обучающиеся, обладающие необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновывать свои суждения;

(0 баллов) – получают обучающиеся, имеющие разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказывается отвечать.

Задания для проведения дифференцированного зачета

Форма зачета - ответы на вопросы.

Вопросы к дифференцированному зачету:

1. Понятие маркетинга.
2. Понятие целевой аудитории.
3. Типы потребителей.
4. Модель потребительского поведения.

5. Процесс анализа целевой аудитории.
6. Воронка продаж.
7. Тестирование customer development (CustDev).
8. Роль анализа рынка для бизнеса.
9. Динамика и устойчивость рынка.
10. Виды и методы исследований рынка.
11. Определение целевого рынка.
12. Подбор инструмента для проведения анализа.
13. Определение каналов коммуникации.
14. Исследование потребительских предпочтений.
15. Сегментирование целевой аудитории
16. Анализ каналов сбыта конкурентов.
17. Анализ рекламы конкурентов.
18. Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов.
19. Определение конкурентного статуса компании.
20. Роль анализа конкурентов для бизнеса.
21. Структурные факторы, обуславливающие интенсивность конкуренции.
22. Основы отраслевого анализа.
23. Идентификация конкурентов.
24. Этапы и структура исследования конкурентов.
25. Методы исследования конкурентов.
26. Анализ торгового предложения конкурентов.
27. Анализ ценообразования конкурентов.
28. Анализ ассортимента конкурентов.
29. Анализ программы лояльности конкурентов.
30. Понятие брифа, виды брифов.
31. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний
32. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.
33. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.
34. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании.
35. Разработка медиаплана.
36. Реализация кампании.
37. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
38. Закупка рекламного времени. Система скидок и наценок.
39. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.
40. Виды коммуникационных каналов.
41. Экономическая эффективность рекламной кампании.
42. Коммуникативная эффективность рекламной кампании.
43. Рекламный бюджет и факторы, влияющие на его объём.
44. Оптимизация расходов на рекламу в условиях ограниченности ресурсов.

Критерии оценки ответа на дифференцированном зачете:

25-30 баллов – за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором студент свободно и уверенно ориентируется; научно-понятийным аппаратом; за умение практически применять теоретические знания, качественно выполнять все виды практических работ, высказывать и обосновывать свои суждения. Предполагает грамотное и логичное изложение ответа (в устной или письменной форме) на практико-ориентированные вопросы; обоснование собственного высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

20-25 баллов – студент полностью освоил учебный материал, владеет научно-понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет

теоретические знания на практике, грамотно излагает ответ (в устной или письменной форме), но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

15-20 баллов – если студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении теоретических знаний при ответе на практико-ориентированные вопросы; не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

менее 15 баллов – если студент имеет разрозненные, бессистемные знания по междисциплинарным курсам, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл; не может практически применять теоретические знания.

2.2. Контроль приобретения практического опыта. Оценка по учебной и (или) производственной практике

Типовые задания для практики

Проверяемые результаты обучения (практический опыт): ПК 1.1- ПК 1.4, У1-У2.

Учебная практика

Виды работ:

- 1.Разработка брифа;
- 2.Проведение ситуационного анализа рынка;
- 3.Формирование стратегического планирования

Производственная практика раздела

Виды работ:

- 1.Проведение ситуационного анализа (по запросу заказчика).
- 2.Проведение стратегического планирования (по запросу заказчика).

Оценка по производственной практике выставляется на основании данных отчета по практике (характеристики профессиональной деятельности обучающегося на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и требованиями организации, в которой проходила практика.

Критерии оценивания результатов производственной практики:

Критерии оценки

Результаты практики оцениваются по 100-балльной системе, из них до 60 баллов за качество выполнения текущей работы, до 40 баллов за качество отчета.

При оценке текущей работы балл ниже 40 баллов студент не допускается к итоговому контролю, при получении менее 20 баллов за отчет также не получает зачет по практике.

При оценивании учитываются следующие качественные показатели ответов:

- Рациональность распределения времени на выполнение задания
- Умение грамотно использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
- Творческая оригинальность эскизирования с использованием комбинированной графики;
- Способность подобрать графические средства для оптимальной передачи идеи индивидуального проекта

Качество выполнения текущей работы:

55 - 60 баллов (отлично) ставится, если продемонстрированы:

-самостоятельность выполнения заданий практики;

- уверенность в выборе методов и технологий выполнения задания;
 - стабильность работы и рациональность в распределении времени;
 - сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;
- 50 –54 балла (хорошо) ставится, если продемонстрированы:
- самостоятельность выполнения заданий практики;
 - уверенность в выборе методов и технологий выполнения задания;
 - нестабильность работы и нерациональность в распределении времени при общей сформированности и устойчивости компетенций, умений и навыков
- 41– 49 баллов (удовлетворительно) ставится, если продемонстрированы:
- неуверенное и недостаточно самостоятельное выполнение заданий практики, но показано общее понимание и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
- 0 баллов (неудовлетворительно) ставится, если продемонстрированы:
- незнание или непонимание большей или наиболее важной части заданий практики;
 - ошибки в выборе методов и технологий выполнения задания
 - несформированность компетенций, умений и навыков.

Качество отчета по практике:

35-40 баллов - Отчет составлен аккуратно, исчерпывающе отражает все этапы практических работ, соответствует требованиям к оформлению (титульный лист, содержание и т.п.);

30-34 балла - Отчет в целом отражает все этапы практических работ, но есть замечания к оформлению (титульный лист, содержание и т.п.);

20 - 29баллов - Отчет сдан в установленный срок. Студент выполнил не все практические задания, рекомендованные руководителем, допустил большое количество ошибок в оформлении дневника практики.

0 баллов – Отчет формальный, неполный.

Итоговая оценка

Общая сумма баллов переводится в оценку по пятибалльной шкале.

«отлично» - 80-100 баллов

«хорошо» - 60-78 баллов

«удовлетворительно» - 40-58 баллов

«неудовлетворительно» - менее 40 баллов

2.3. Контрольно-оценочные материалы для экзамена квалификационного

2.3.1.. Задания для проведения экзамена квалификационного

Коды проверяемых компетенций: ОК01 – ОК07, ОК 09; ПК1.1 – ПК1.4

Максимальное время выполнения задания: 60 мин.

Вопросы к квалификационному экзамену по ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

1. Понятие целевой аудитории.
2. Типы потребителей.
3. Модель потребительского поведения.
4. Процесс анализа целевой аудитории.
5. Воронка продаж.
6. Тестирование customer development (CustDev).
7. Определение целевого рынка.

8. Инструменты для проведения анализа.
9. Определение каналов коммуникации.
10. Потребительские предпочтения.
11. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке для различных категорий потребителей.
12. Сегментирование целевой аудитории.
13. Роль анализа рынка для бизнеса.
14. Динамика и устойчивость рынка.
15. PEST-анализ предприятия.
16. Виды и методы исследований рынка.
17. Структура и показатели анализа рынка.
18. Определение портрета целевой аудитории.
19. SWOT-анализ предприятия.
20. Методы исследования конкурентов.
21. Понятие брифа, виды брифов.
22. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний.
23. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.
24. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании.
25. Разработка медиаплана.
26. Реализация рекламной кампании.
27. Закупка рекламного времени. Система скидок и наценок.
28. Структура брифа.
29. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.
30. Экономическая эффективность рекламной кампании.
31. Коммуникативная эффективность рекламной кампании.
32. Рекламный бюджет и факторы, влияющие на его объём.
33. Оптимизация расходов на рекламу в условиях ограниченности ресурсов.
34. Методы формирования рекламного бюджета.
35. Структура медиаплана.
36. Взаимосвязь стратегических целей и целей рекламных акций.
37. Специфика промо-акций в торговых сетях.
38. Стратегия: быстрая продажа товаров.
39. Стратегия: поддержка бренда и лояльности клиентов.
40. Стратегия: вывод на рынок новой торговой марки.
41. Коммуникация как феномен действительности.
42. Предмет, объект и функции теории коммуникации.
43. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации.
44. Коммуникация как структура.
45. Основные элементы коммуникативного процесса.
46. Знаковый характер информационного взаимодействия.
47. Информация, знак, образ.
48. Основные характеристики знака.
49. Кодирование и декодирование информации.
50. Вербальная коммуникация. Речь как способ коммуникации.
51. Невербальная коммуникация.
52. Составляющие успешной речевой коммуникации.
53. Вопросы в коммуникациях.
54. Роль понимания в восприятии сообщений.
55. Профессиональные приёмы журналистов, рекламистов, специалистов PR как правила коннотирования.
56. Понятие массовой коммуникации.

57. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.

58. Психология слухов и сплетен.

Типовые задания к экзамену квалификационному

Задание 1

Выберите любой товар. По предложенным этапам проведите сегментацию целевой аудитории колледжа и составьте план действий в соответствии с выбранным товаром. Постановка цели и выдвижение гипотезы. Обозначьте, какой результат вы хотите получить/что нужно выявить в итоге сегментации.

Определите критерии сегментации.

Разделите аудиторию на сегменты по собранным данным из аналитики.

Проанализируйте полученные сегменты и сделайте выводы: определите, что можете предложить каждой группе клиентов.

Пропишите стратегию и план действий для групп. Решите, с какими сегментами и как работать: возможно, одни поставить в приоритет, а другие убрать совсем.

Задание 2

Проведение количественного исследования (социологического опроса). Составить программу исследования по плану:

- цель опроса: анализ мнений населения и их предпочтений касательно каналов коммуникаций
- география исследования
- объект исследования
- выборка
- форма опроса
- количество вопросов в анкете
- длина интервью
- сроки полевых работ
- результаты исследования

Задание 3

Описать преимущества, недостатки и формы голосового общения с потенциальной аудиторией, с целью определения каналов коммуникации.

Задание 4

Изучение целевой аудитории с помощью конкурентов.

Выберите 5 конкурентов одного продукта и опишите следующие дан-

- В каких социальных сетях они есть?
- Насколько велико количество их подписчиков и как быстро они растут?
- Кто их активные подписчики?
- Как часто они публикуют посты?
- Каков их уровень вовлеченности?
- Какова их тональность общения?

Задание 5

Изготовители мягкой мебели внедряют в производство новинку – новый материал. Он практически не возгорается, что препятствует возникновению пожара вследствие непотушенной сигареты или спички. Каковы целевые сегменты рынка для данного товара, а также особенности комплекса маркетинга?

Задание 6

Расставьте в правильном порядке элементы плана рекламной кампании новой торговой марки:

1. выбор времени рекламы;

2. разработка тем рекламного обращения;
3. оценка эффективности рекламы;
4. выбор средств рекламы;
5. установление ответственных лиц;
6. создание рекламных объявлений;
7. установление целей проведения рекламной кампании;
8. определение бюджета.

Задание 7

Предложите комплекс мероприятий для перевода товара из одного вида спроса в другой. Определите категорию товара, с которым вы будете работать, обоснуйте свои предложения. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Спрос отрицательный – нужно создать спрос.

Спрос нулевой – нужно стимулировать спрос.

Спрос скрытый – нужно сделать его реальным.

Спрос падающий – нужно его восстановить.

Спрос колеблющийся – нужно его стимулировать.

Спрос полноценный – нужно его стимулировать.

Спрос чрезмерный – нужно его снизить.

Спрос нерациональный – нужно его снизить.

Задание 8

Разработайте схему исследования коммуникативной эффективности рекламы.

Вопросы в анкете целесообразно расположить в следующем порядке:

потребность в категории;

вспоминание рекламы по всей товарной категории;

осведомлённость о марке;

припоминание марки;

узнавание марки;

вспоминание рекламного обращения;

действия потребителей;

намерение купить марку;

отношение к марке;

мнение о выгодах марки;

содействие покупке;

узнаваемость рекламного объявления;

характеристики респондента.

Проведите исследование эффективности рекламы. При проведении исследования можно ограничиться студентами и преподавателями колледжа. Подготовьте отчёт по проведённому исследованию.

Критерии оценивания ответа на экзамене:

– оценка «отлично», если обучающийся обладает глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе на вопросы продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; сделал вывод по излагаемому материалу;

– оценка «хорошо», если обучающийся обладает достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала;

но имеются существенные неточности в формулировании понятий и закономерностей по вопросам; не полностью сделаны выводы по излагаемому материалу;

– оценка «удовлетворительно», если обучающийся имеет общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные

понятия

с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения;

– оценка «неудовлетворительно», если обучающийся не знает значительную часть программного материала; допустил существенные ошибки в процессе изложения; не умеет

выделить главное и сделать вывод; приводит ошибочные определения; ни один вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают.

Перечень информационных источников:

1. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564893>
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561056>
3. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 307 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560877>
4. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16552-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560241>
5. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562963>
6. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947>
7. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511785>

Дополнительные источники

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учеб. пособие/ П.С.Завьялов. -М.: ИНФРАЛукина А.В. Маркетинг/ А.В.Лукина. -5-е изд., испр.и доп.. -М.: ФО-РУМ, 2008. -240с. -("Профессиональное образование")

2. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-метод. комплекс по маркетингу/ Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристъ, 2002. -568с.

Маркетинг : Учебный компьютерный курс. -Второе издание. -Саратов: Диполь, 2007. -СД. -(Вузовская серия)

3. Маркетинг и управление брендом :Пер.с англ.. -М: Альпина Бизнес Букс, 2007. -174 с : ил. -(Серия "Дайджест McKinsey")
4. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. Материалы — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5.
5. Блюм М.А. Маркетинг рекламы : учеб.пособие для СПО/ М.А.Блюм, Б.И.Герасимов, Н.В.Молоткова. -М.: ФОРУМ, 2018. -144 с-М, 2008. -496с.. - ("Высшее образование")
6. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
7. Журнал "Практика Рекламы"
8. Журнал "Рекламные идеи"
9. Журнал "Мир этикетки"
10. Журнал "Лаборатория рекламы"
11. Журнал «Со-Общение»
12. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
13. Журнал “Маркетинг Менеджмент”
14. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
15. Журнал о маркетинге «Маркетинг Pro»