

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа дизайна КБГУ
 Канлов А.М.
«2» августа 2025 г.



Комплект контрольно-оценочных средств
по профессиональному модулю

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и
коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
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

 Каширокова И.Е.
(подпись)

Нальчик
2025

Разработчики:

Каширокова И.Е., заместитель директора по УР Колледжа дизайна

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.02.01. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Дифференцированный зачет Экзамен комплексный
МДК 02.02. Формат предъявления результатов стратегического и тактического планирования 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 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.		- адекватность и полнота разработанных планов; - умение определить цели и задачи кампании; - способность выбрать стратегические подходы;	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 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.		- качество анализа рынка и целевой аудитории; - четкость и структурированность презентации; - соответствие планов установленным форматам; - убедительность аргументации; - понимание стратегической направленности.	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.
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности	Выбор и применение способов решения профессиональных задач	- эффективность и качество выполнения задач; - знание более одного способа решения профессиональной задачи;	Задания в рамках проведения дифференцированного зачета; задание, направленное на	Экспертное наблюдение выполнения практических работ Результатов выполнения индивидуальных домашних

применительно к различным контекстам		- аргументация выбора конкретного способа.	проверку приобретенного практического опыта; защита проекта; задания для экзамена квалификационного	заданий, при выполнении и 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	- 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

и финансовой 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	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	- 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	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,

контекста	контекста.	социального и культурного контекста.		экзамена (квалификационного) 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	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

		чрезвычайных ситуациях; - 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 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Типовые задания для оценки освоения МДК

Проверяемые результаты обучения (умения и знания): ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09

Рубежный контроль №1

Вопросы/задания рубежного

контроля

1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика
2. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика
3. Коммуникационная стратегия кампании
4. Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании
5. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании
6. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании
7. Создание портрета целевой аудитории
8. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории
9. Обоснование и выбор каналов коммуникации
10. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании
11. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов ее мониторинга

Рубежный контроль №2

Вопросы/задания рубежного

контроля

1. Понятие брифа, виды брифов.
2. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний.
3. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.
4. Классификация рекламных и коммуникационных кампаний.
5. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.
6. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании
7. Проведение исследований рынка.
8. Формирование концепции рекламной кампании.
9. Медиаплана.
10. Реализация кампании.
11. Определение эффективности кампании.
12. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
13. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.
14. Виды коммуникационных каналов.
15. Критерии экономической и коммуникативной эффективности в рекламе.
16. Предъявление продуктов стратега в формате презентации.
17. Тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия.

МДК 02.02. Формат предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Типовые задания для оценки освоения МДК

Проверяемые результаты обучения (умения и знания): ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09

Рубежный контроль №1

Вопросы/задания рубежного контроля

Задание 1

Определите тип стратегии фирмы:

Производитель компьютеров открыл 100 розничных магазинов, чтобы продавать продукцию непосредственно конечному потребителю. Расширение его сферы деятельности в цепочке ценностей не мешает ему оставаться в отрасли по производству компьютеров.

Задание 2

Разработайте карту стратегии.

Шаг 1. Определите миссию, видение, ценности

Шаг 2. Определите финансы, клиентов, внутренние процессы, инновации

Шаг 3. Выделите стратегические приоритеты

Шаг 4. Определите бизнес-цели

Заполните перспективы стратегической карты стратегическими бизнес-целями. Между целями должна существовать причинно-следственная связь.

Логично двигаться сверху вниз, тогда цели с более низких перспектив объясняют, как планируется достичь целей с более высоких уровней.

Шаг 5. Опишите обоснование

Обоснование – это набор причин, по которым вы решили выбрать именно эту цель. Если вы используете программное обеспечение для автоматизации, объясните эти причины в поле описания цели.

Шаг 6. Определите метрики действия и результата

Что вы подразумеваете под бизнес-целью? Лучшим ответом на этот вопрос будет определение пары метрик действия и результата с базовыми и целевыми значениями

Шаг 7. Определите инициативы

Одним из назначений стратегической карты мы назвали «реализацию» стратегии. Инициативы – это ваши высокоуровневые планы действий, объясняющие, как будет реализовываться стратегия.

Проверяемые результаты обучения (умения и знания): ПК 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09

Рубежный контроль №2

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Основная продукция предприятия выпускается уже 10 лет, но спрос остаётся стабильным и оснований тревожиться на ближайшие 1-2 года нет. Следует ли переходить к выпуску новой продукции, которая уже готова к запуску в серийное производство? Почему?

2. Организация, действующая в отрасли, где кроме неё имеются и другие крупные компании, планирует купить на аукционе предприятие, выпускающее 10% продукции отрасли. Остальные три организации добиваются того же.

1) Какова должна быть стратегия по отношению к конкурентам?

2) Какие ситуационные решения следует предусмотреть? В какой момент приводить их в действие?

3. Предприятие разработало и довело до серийного производства новый вид продукции, необходимой в отрасли. Доработка опытной партии до серии проводилось в сжатые сроки, в итоге получилось конкурентоспособное изделие высшего качества. Оно составило 80% всей выпускаемой продукции.

Производство было хорошо отлажено, и предприятие постепенно выполняло заказы. Главный инженер отдал распоряжение никаких изменений, усовершенствований по данному изделию не производить, характеристик не менять, вследствие чего несколько лет изменения касались только системы реализации продукции. За это время на другом предприятии разработали аналогичный вид продукции, но с улучшенными потребительскими характеристиками. В результате на первом предприятии продукцию были вынуждены снять с производства и предприятие стало перестраиваться на выпуск другой продукции. Перестройка проходила очень тяжело, и предприятие в течение многих месяцев не могло выйти на заданную программу.

1) Целесообразно ли было снимать с производства одну продукцию и заменять её другой?

2) Как следовало поступить в данной ситуации руководству первого предприятия?

- 3) Какие бы вы приняли меры, прежде чем осуществить переход с производства одного вида продукции на другую? Охарактеризуйте позицию главного инженера.
- 4) Применительно к изложенной ситуации дайте характеристику стратегического менеджмента на первом и втором предприятиях.
- 5) Какие конкурентные преимущества имели первое и второе предприятие и почему?
4. Назовите все организации, которые, на ваш взгляд, входят в деловую среду исследуемой организации. Распределите их по группам: потребители, поставщики, конкуренты, инфраструктура, государственные и муниципальные органы, международный сектор.
5. На основе известных теоретических требований к стратегической миссии организации проанализируйте достоинства и недостатки формулировок миссий и стратегического видения известных фирм. Как в них отражаются удовлетворённые потребности, целевой рынок и способы удовлетворения потребностей?
6. Определить, какие из нижеперечисленных целей являются стратегическими, долгосрочными и краткосрочными:
 - 1) увеличить долю фирмы на рынке с 5% до 10%;
 - 2) обеспечить рост доходов на 5 %;
 - 3) обеспечить повышение качества продукции;
 - 4) добиться ежегодного увеличения объёма продаж с 1 млрд. руб. до 2 млрд. руб. за 5 лет;
 - 5) раз в полтора-два года выходить на новый рынок;
 - 6) достигнуть 20%-го уровня доходов по акциям;
 - 7) добиться повышения цены акций;
 - 8) повысить репутацию организации среди клиентов;
 - 9) повысить конкурентоспособность организации
 - 10) добиться 100%-го уровня удовлетворения запросов клиентов;
 - 11) расширить номенклатуру продукции;
 - 12) выделить 25-30% чистого дохода на выплату дивидендов;
 - 13) добиться лидерства в области технологий и инноваций;
 - 14) снизить издержки по сравнению с основными конкурентами;
 - 15) 30% от общего объёма продаж должно приходиться на товары, пущенные в производство за последние 5 лет;
 - 16) ликвидировать те направления деятельности, которые не приносят дохода и не вписываются в стратегию компании;
 - 17) увеличить прибыль на вложенный капитал;
 - 18) добиться увеличения притока денежных средств;
 - 19) обеспечить стабильный доход в период экономического спада;
 - 20) совершать селективные приобретения других фирм, которые могли бы дополнить деятельность организации.
7. Приведите примеры различных конкурентных стратегий:
 - а) стратегии низких издержек;
 - б) стратегии дифференциации;
 - в) стратегия сегментации.
8. Приведите примеры конкурентоспособности коммерческой организации, обусловленные следующими факторами:
 - а) барьеры входа на рынок (инвестиционные, лицензионные, ноу-хау);
 - б) ценовая власть потребителей;
 - в) ценовая власть поставщиков;
 - г) угроза заменителей услуг и товаров.
9. В чём заключается стратегия конкурентоспособности, основанная на концепции цепочки ценностей?
10. Что является предметом конкуренции городов, регионов, стран?
11. Назовите основные элементы маркетинговой стратегии развития организации и дайте им характеристику.
12. Перечислите основные элементы цикла стратегического планирования.
13. Выделите требования, предъявляемые к стратегическим планам.
14. Определите принципы формирования систем стратегического планирования в организации.

15. Раскройте основные методы стратегического планирования и условия их использования

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Задания для проведения дифференцированного зачета

Форма зачета - ответы на вопросы.

Вопросы к дифференцированному зачету:

1. Современные подходы в стратегическом менеджменте
2. Понятие стратегического управления. Подходы к формированию стратегии
3. Элементы анализа плана маркетинга
4. Классификации коммуникационных кампаний по типу взаимоотношений в системе маркетингового комплекса
5. Классификации коммуникационных кампаний по предметно-субъектному подходу

6. Классификации коммуникационных кампаний по функционально-целевому назначению
7. Понятие стратегического планирования в рекламе.
8. Основные элементы рекламной стратегии
9. Инструменты реализации стратегии
10. Подходы к формированию плана рекламы
11. Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний
12. Постановка целей рекламной кампании. Требования к целям
13. Этапы формулировки цели. Иерархический характер системы целей. Рекламная пирамида
14. Понятие миссии организации Подходы к формулировке миссии организации
15. Определение целевых аудиторий, как элемент рекламной стратегии
16. Типы целевых аудиторий
17. Понятие марочной стратегии
18. Разработка марочной стратегии
19. Колесо бренд-менеджмента и его элементы
20. Разработка рекламной концепции: схема принятия решений.
21. Подходы к организации проектной деятельности в рекламе. Способы размещения заказа
22. Виды проектной документации в процессе планирования и рекламной кампании
23. Рекламный бриф: понятие, виды. Структура рекламного брифа
24. Соглашение/договор/контракт: структура, правила составления
25. Составление плана проекта: элементы, правила составления
26. Факторы, определяющие размер бюджета
27. Разработка бюджета рекламной кампании: существующие подходы
28. Экспертные методы расчета бюджета кампании
29. Экономические методы разработки бюджета кампании
30. Расчет бюджета кампании от конкурентов
31. Типы рекламных стратегий
32. Понятие большой идеи в рекламе.
33. Замысел рекламного обращения.
34. Понятие уникального торгового предложения.
35. Понятие имиджа марки
36. Разработка рекламного сообщения. Основные этапы и функции.
37. Составляющие плана выпуска, производства рекламной продукции.
38. Рекламно-маркетинговая стратегия использования СМК
39. Разработка каналов рекламной коммуникации: принимаемые решения
40. Факторы и критерии выбора каналов распространения рекламы
41. Характеристики каналов распространения рекламы.
42. Контроль за рекламной деятельностью
43. Проблемы оценки эффективности рекламной кампании
44. Информационная схема анализа результатов рекламной кампании
45. Особенность оценки эффективности кампании в зависимости от этапов ее реализации
46. Экономические методы оценки эффективности рекламной кампании
47. Коммуникативные критерии оценки эффективности рекламной кампании
48. Методы оценки эффективности рекламных мероприятий
49. Методы оценки эффективности отдельных каналов коммуникации
50. Количественная и качественная оценка марочного капитала.

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 2.1, ПК 2.2, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09

Учебная практика

Виды работ:

1. Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории.
 2. Проведение маркетинговых исследований:
планирование и проведение опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных.
 3. Использование цифровых технологий при анализе и планировании стратегии маркетинговых коммуникаций с помощью сервисов аналитики и статистики рекламных кампаний.
- Определение основных этапов проведения исследования рынка.

Производственная практика раздела

Виды работ:

1. Проведение анализа стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях:
 - определение видов используемой в кампании рекламы;
 - проведение анализа и корректировки маркетинговой стратегии предприятия;
 - создание коммуникационной стратегии предприятия;
 - определение бизнес-целей;
 - определение целей и задач рекламной кампании;
 - определение портрета целевой аудитории;
 - составление брифа на проведение рекламной кампании;
 - разработка плана рекламной кампании;
 - расчет рекламного бюджета;
 - определение каналов продвижения;
 - составление медиаплана размещения рекламы;

- определение методов оценки эффективности рекламной/коммуникационной кампании.

2.Тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия.

Разработка презентации рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Защита презентации рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

3.Определение рекламного бюджета.

Прогноз и расчёт бюджета в Яндекс Директ.

Использование платформы ВК Реклама для получения аналитических и статистических данных.

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 - 29 баллов - 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; ПК 2.1, ПК 2.2

Максимальное время выполнения задания: 60 мин.

Вариант 1.

Задание 1. Определите рейтинг передачи «Comedy Club» на ТНТ, если население города 100 000 чел., из которых 50 000 видели эту передачу.

Задание 2. 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?

3. Назовите показатель, который означает процент зрителей передачи/станции среди всех смотрящих телевизор в рассматриваемый момент времени или процент слушателей станции среди всех слушающих радио в рассматриваемый момент времени.

Вариант 2.

Задание 1. Определите рейтинг телеканала НТВ по четвергам в 19. если доля аудитории телеканала НТВ по четвергам в 19.30 составляет 40% (Share=40%). В то же время доля телезрителей в данный момент времени равна 65% (НУТ=65%).

Задание 2. Вы работаете менеджером по рекламе в фирме, производящей консервированные продукты питания. Свою продукцию: различные консервированные овощи и фрукты ваша фирма продаёт только через оптовые магазины. Вам дано задание разработать печатную рекламную продукцию для оптовиков. Какие виды печатной рекламы вы выберете? Обоснуйте выбор.

3. Анализ эффективности рекламы - это ...

- а) измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании;
- б) сумма рейтингов, рассчитанная по данной целевой аудитории;
- с) количество слушателей/читателей/зрителей рассматриваемого носителя рекламы;
- д) совокупность всех респондентов

Вариант 3.

Задание 1. Рассчитайте долю аудитории телеканала ТНТ по воскресеньям в 23.30 час. , если известно, что 68% владельцев телевизоров в Москве смотрят в это время телевизионные программы. Телеканал ТНТ в этом просмотре имеет рейтинг 0,20.

Задание 2. Проанализируйте 3 рекламных сообщения в журналах с точки зрения требований,

предъявляемых к изобразительному решению. Дайте рекомендации по повышению функциональности рекламных сообщений.

Выполняя данное задание, необходимо обратить внимание на следующее:

- сбалансированность – стабильность, уравновешенность, устойчивость макета, на который приятно смотреть;
- контраст – позволяет выделить (шрифтом, цветом, рамкой и пр.) самое главное в рекламном объявлении;
- пропорциональность – использование так называемых «правильных пропорций». Ощущение гармонии, как правило, создаётся, если две части одного целого соотносятся друг к другу в отношении 2:3, 3:5, 4:6, 8:10;
- направленность взгляда – крупные детали и текст привлекают внимание; так же действует выделение цветом; фото притягивает взгляд сильнее текста, рисунок – сильнее фото; прежде всего, обращают внимание на «одушевлённую иллюстрацию»; если «герой» рекламы куда-то вглядывается, вы тоже посмотрите туда;
- целостность – правильно скомпонованное объявление без нарушения основных правил художественного редактирования, которое создает визуальный комфорт;
- функциональность – максимальная эффективность обращения в рекламном употреблении (например, объявление, в котором текст закручен в спирали, выглядит красиво, но читать крайне неприятно).

3. Reach может превышать 100% ?

Вариант 4.

Задание 1. Рассчитайте GRP рекламной кампании продолжительностью 4 недели, если будет достигнут охват аудитории 48% при средней частоте контакта 4,2.

Задание 2 Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?

3. GRP может превышать 100% ?

Вариант 5.

Задание 1. Определите рейтинг программы для целевой аудитории женщины (14+), если в городе N, согласно последней переписи населения проживает 350 тыс. человек, из которых 200 тыс. – женщины и 100 тыс. – мужчины, в возрасте от 14 лет и старше.

В пятницу вечером по каналу ТНТ была показана передача «Comedy Woman». В ходе исследований выяснилось, что его смотрело 20 тыс. мужчин и 40 тыс. женщин в возрасте от 14 лет и старше.

Задание 2. Предложите коммуникативную программу антикризисных мероприятий для следующей ситуации. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения. Справочная информация На АЗС известной нефтяной компании было отмечено несколько случаев заправки автомобилей некачественным бензином. Качество топлива было настолько низким, а количество пострадавших автомобилистов значительным, что нанесённый вред и вина компании стали очевидными. Компания до кризиса не вела активной информационной политики. С одной стороны, это плюс, поскольку каналы распространения негативной информации оказались ограниченными. С другой стороны, необходимо было незамедлительно что-то предпринять – продажи на АЗС стали падать. Ситуация осложнялась повышением цен на бензин. Используйте следующие правила: • чётко оценить обстоятельства, повлёкшие кризис, и разработать детальный план действий; • подготовить официальную версию событий; • учесть складывающееся негативное мнение общественности к нефтяным компаниям из-за повышения цен на бензин; • нейтрализовать основные источники информации;

- отвлечь внимание от причины кризиса.

3. Наиболее активное время телесмотрения в период суток называется. В России, на телевидении обычно телевизионная часть дня с 19:00 до 24:00. На радио бывает утренний, дневной и пр.

Вариант 6.

Задание 1. Определите, какой GRP набрал бы 30 секундный рекламный ролик зубной пасты Colgate с целевой аудиторией «все (14+)», если известно, что в городе проживает 500 тыс. человек, из которых 250 тыс. – женщины и 150 тыс. – мужчины, в возрасте от 14 лет и старше. В пятницу вечером по одному телевизионному каналу была показана передача «Поле чудес», на протяжении которой был три раза показан данный рекламный ролик. В ходе исследований выяснилось, что его смотрело 50 тыс. мужчин и 150 тыс. женщин в возрасте от 14 лет и старше.

Задание 2 Опишите элементы коммуникационных стратегий обеспечения продаж (стратегия вытягивания, стратегия проталкивания). Приведите пример коммуникационных мероприятий при использовании стратегии вытягивания и проталкивания.

3. Назовите термин, обозначающий любое четко заданное подмножество аудитории, которое рекламодатель хочет охватить рекламной кампанией или станция (программа, издание) хочет привлечь и охватить определенным программным (редакционным) наполнением.

Вариант 7.

Задание 1. Определите стоимость контакта с 1% от аудитории (CPP), если известно, что рекламный ролик с образцами продукции компании- производителя был показан за время рекламной кампании по телевидению 20 раз и набрал 5000 GRP. При этом общая стоимость показов ролика составила для компании 300 000\$.

Задание 2. Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов (образцы приложить к заданию): 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.

3. Какой из приведенных ниже показателей рассчитывается по формуле: $\text{= (число контактов телезрителей с рекламой / общая численность потенциальных телезрителей) * 100 \%}$.

- a) Rating;
- b) Share;
- c) Frequency;
- d) Reach

Вариант 8.

Задание 1. Определить показатель Affinity для целевой аудитории мужчины (14+), если рейтинг передачи, в которой предполагается поместить указанный ролик, составляет 20 пунктов для общей аудитории (старше 18 лет), а для целевой аудитории, интересующей рекламодателя «мужчины (старше 14 лет)» — 10 пунктов.

Задание 2. Подберите по одному примеру, на ваш взгляд, наиболее удачного и неудачного рекламных текста. Соблюдаются ли общие требования к рекламному тексту в выбранных примерах? Какие правила и приемы построения рекламного текста используются? Что необходимо изменить в неудачном примере?

3. Какой из приведенных ниже показателей рассчитывается по формуле: $\text{= (число контактов телезрителей с рекламой / общая численность домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники) * 100 \%}$.

- a) GRP;
- b) Frequency;
- c) Share;
- d) Reach

Вариант 9.

Задание 1. Определите рейтинг телеканала ТНТ за период проведения рекламной кампании в

городе, население которого 100 000 чел., из которых 10 000 видели рекламу на ТНТ за период проведения рекламной кампании, а еще 5000 чел на этом же канале видели эту рекламу дважды.

Задание 2. Выберите рекламную статью из печатного СМИ и трансформируйте ее в 30-секундный рекламный радиоролик. Что можно сказать о достоинствах товара за 30 секунд? Имеет ли смысл рекламировать выбранный вами товар на радио?

3. Какой из показателей рассчитывается по формуле: $\text{Frequency} \times \text{Reach}$

Вариант 10.

Задание 1. Какой GRP набрал бы 15 секундный рекламный ролик зубной пасты Colgate, с целевой аудиторией «все (14 +)», показанный три раза в передаче «Поле чудес»? Известно, что согласно последней переписи населения в этом городе проживает 500 тыс. человек, из которых 250 тыс. – женщины и 150 тыс. – мужчины, в возрасте от 14 лет и старше. В ходе исследований выяснилось, что рекламный ролик смотрело 50 тыс. мужчин и 150 тыс. женщин в возрасте от 14 лет и старше.

Задание 2. Промышленное предприятие по производству фанеры испортило свою репутацию за счёт того, что были выявлены неоднократные случаи слива в реку отходов производства. Для исправления ситуации руководство предприятия установило очистные фильтры. Больше речку отходами предприятие не загрязняет, но репутация погублена, клиенты не идут, инвесторов завод потерял, областная пресса настроена сильно против. Руководством завода было принято решение о создании корпоративного сайта. Цель создания: донести до клиентов, прессы и инвесторов информацию о том, что завод пересмотрел свою позицию и стал серьезнее относиться к экологии. Необходимо описать структуру сайта для данного предприятия с учётом вышеуказанных условий

3. Какой из показателей рассчитывается по формуле: $\text{HUT} \times \text{Share}$

Вариант 11.

Задание 1. Целесообразно ли размещение, если известно, что целевая аудитория рекламного сообщения о выходе новых бритв Gillette — это мужчины (14 +). Рейтинг передачи «+100500», в которой предполагается разместить рекламный ролик, составляет 100 пунктов для общей аудитории (старше 18 лет), а для целевой аудитории, интересующей рекламодателя, мужчины (старше 14 лет) — 150 пунктов.

Задание 2. 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?

3. Человек, который находится в комнате с включенным телевизором называется .

Вариант 12.

Задание 1. Определите: GRP и долю телеканала (Share) «Вечерняя звезда» в пятницу в 22.00, если известно, что в ходе рекламной кампании достигнут охват аудитории 70% ($\text{Reach}(1+) = 70\%$), а средняя частота составила 5 ($\text{Frequency} = 5$). Доля телезрителей в пятницу в 22.00 составляет 90% владельцев телевизоров ($\text{HUT} = 90\%$), рейтинг телеканала «Вечерняя звезда» в это время - 35% ($\text{Rating} = 35\%$).

Задание 2 Выберите три рекламных аудиоролика (образцы приложить к заданию) и проанализируйте их по вербальной и акустической составляющим. Назовите использованные творческие приёмы, звуковые спецэффекты, выделите достоинства и недостатки рекламных объявлений. Разработайте рекомендации по совершенствованию данных роликов.

3. Какой из показателей рассчитывается по формуле: $\text{Frequency} \times \text{Reach}$

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»