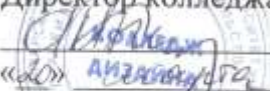


Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Кабардино-Балкарский университет им. Х.М. Бербекова»
Колледж дизайна

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа дизайна КБГУ
 Канлоев А.М.
«20» апреля 2025 г.



Комплект контрольно-оценочных средств
по профессиональному модулю

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и
творческих материалов на основных рекламных носителях
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

 Каширокова И.Е.
(подпись)

Нальчик
2025

Разработчики:

Тураев Р.А., преподаватель, колледж 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.04.01. Разработка творческих рекламных решений	Дифференцированный зачет Экзамен комплексный
МДК 04.02. Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	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 4.1 Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.	Рекламная идея в созданном макете	Выбирает правильные изобразительные средства и материалы для передачи рекламной идеи. Рекламная идея соответствует тематике и характеру содержания рекламного объявления	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 4.2 Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.	Авторский рекламный проект	Разрабатывает индивидуальный авторский проект. Делает проект в соответствии с требованиями. Созданный проект соответствует заданным условиям.	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.
Проводить разработку и размещение рекламного	Графические и текстовые рекламные материалы, созданные с использованием программных средств,	Оригинальность и качество рекламных текстов. Соответствие графических материалы рекламного	Задания в рамках проведения дифференцированного зачета;	Дифференцированный зачет по итогам учебной и производственной практик;

контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	облачных и сетевых технологий. Проектирование и размещение сайтов.	характера целям продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет. Оригинальность и актуальное стилистическое решение сайта, его информационная эффективность	задание, направленное на проверку приобретенного практического опыта; подготовка и защита проекта; - задания для экзамена квалификационного	- дифференцированный зачет по МДК, - комплексный экзамен по междисциплинарным курсам; - экзамен квалификационный по модулю.
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Выбор и применение способов решения профессиональных задач	- эффективность и качество выполнения задач; - знание более одного способа решения профессиональной задачи; - аргументация выбора конкретного способа.	Задания в рамках проведения дифференцированного зачета; задание, направленное на проверку приобретенного практического опыта; защита проекта; задания для экзамена квалификационного	Экспертное наблюдение выполнения практических работ Результатов выполнения индивидуальных домашних 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 и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	- 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
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;	Соблюдение всех требований при выполнении работ во время учебной и производственной практик		Фронтальный контроль. Оценка выполнения практических заданий. Оценка выполнения самостоятельной работы.

	- владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе.			
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 контекста.	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
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; - соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.	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
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	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.

		документации профессиональной области		
--	--	--	--	--

II. Комплект контрольно-оценочных средств

2.1. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

МДК.04.01. Разработка творческих рекламных решений

Типовые задания для оценки освоения МДК

Проверяемые результаты обучения (умения и знания): ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09

Рубежный контроль №1

Задание 1.

1. Понятие фирменного стиля, его назначение и элементы, требования к ним
2. Общие понятия типографики
3. Разработка визитной карточки, критерии ее оценки
4. Требования к разработке макета фирменного конверта

Задание 2.

1. Понятие шрифта, специальные термины для описания его структуры и размеров, видов шрифтов, требования к ним.
2. Разработка товарного знака, критерии его оценки.
3. Этапы разработки фирменного стиля
4. Какой шрифт используют для логотипа, приглашения, объявления в интернете, открытки, листовки, плаката и делового письма.

Рубежный контроль №2

Задание 1.

1. Шрифтовой плакат, требования к нему, особенности композиции
2. Единство формы и содержания текста
3. Разработка сувенирной продукции, критерии оценки
4. Приемы формообразования текста.

Задание 2.

1. Понятие и виды наружной рекламы
2. Задачи и функции наружной рекламы
3. Требования к разработке наружной рекламы.
4. Разработка элемента комплекса наружной рекламы.

МДК 04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки

Типовые задания для оценки освоения МДК

Проверяемые результаты обучения (умения и знания): ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 09

Рубежный контроль №1

Задание 1.

1. Изучение основ Adobe Photoshop
2. Базовые инструменты Adobe Photoshop
3. Создание композиции на основе творчества заданного художника в программе

Задание 2.

1. Изучение основ Adobe Photoshop
2. Базовые инструменты Adobe Photoshop
3. Создание композиции на основе творчества заданного художника в программе

Рубежный контроль №2

Задание 1.

Разработка рекламного баннера для бренда питьевой воды.

Задание 2.

Разработка рекламного баннера для бренда молочной продукции.

Рубежный контроль №3

Задание 1.

Разработка веб-баннера с анимированными элементами.

Задание 2.

Оформление страницы социальной сети.

Рубежный контроль №4

Задание 1.

Разработка элемента авторского рекламного проекта (рекламное агентство).

Задание 2.

Разработка элемента авторского рекламного проекта (рекламная кампания для заданного предприятия).

Критерии оценки:

На текущий контроль успеваемости отводится 15 баллов

1.Оптимальность выбора целевой группы, определение сферы деятельности, специфики и основных характеристик объекта проектирования.	1-3
2.Амплитуда стиливых эскизных предложений и ассортимента аналогового материала;	1-3
3.Цветовые, пластические, временные, национально – региональные и стилистические ассоциации;	1-2
4.Ритмическая гармония, единство технологических и пластических приемов использования необходимых гарнитур шрифта, и т.п.;	1-2
5.Выразительность и эффективность выбранных для передачи идеи графических средств. Цвето-фактурная гармония, единство технологических и конструктивных приемов	1-3
6.Презентативность подачи проекта, защита проекта.	1-2

Примерный перечень тем курсового проекта:

1. Совершенствование рекламной коммуникации посредством редизайна сайта и адаптации для мобильных устройств.
2. Совершенствование рекламной коммуникации в соцсетях.
3. Совершенствование рекламной коммуникации посредством проведения мероприятий (Event-мероприятия, btl акции, выставки и т.д.).
4. Совершенствование рекламной коммуникации посредством разработки фирменного стиля.
5. Совершенствование рекламной коммуникации посредством рестайлинга фирменного стиля.
6. Совершенствование рекламной коммуникации посредством разработки сайта.
7. Совершенствование рекламной коммуникации посредством продвижения в онлайн среде.
8. Совершенствование рекламной коммуникации посредством создания контента.
9. Совершенствование рекламной коммуникации посредством разработки рекламной продукции.
10. Совершенствование рекламной коммуникации посредством СММ продвижения.
11. Разработка фирменного стиля и формирование имиджа компании.
12. Разработка рекламного комплекса для торговой марки.
13. Разработка рекламного комплекса для предприятия.
14. Разработка рекламного комплекса для увеличения лояльности целевой аудитории.
15. Разработка рекламной кампании в соцсетях для узнаваемости и информирования целевой аудитории для предприятия.
16. Разработка рекламной кампании в онлайн среде.
17. Разработка и создание медиа контента и раздаточных материалов.
18. Разработка материалов для совершенствования рекламной коммуникации.
19. Проведение рестайлинга фирменного стиля и создание печатной продукции.

19. Формирование (если на стартапе) рекламной коммуникации посредством создания фирменного стиля для предприятия.

20. Формирование рекламной коммуникации в онлайн среде.

21. Продвижение посредством таргетированной рекламы.

22. Продвижение посредством контекстной рекламы.

Проведение рестайлинга фирменного стиля для повышения узнаваемости имиджа

Защита курсового проекта

Курсовой проект оценивается в соответствии с действующей в КБГУ системой балльно-рейтинговой оценки. Положительная оценка по профессиональному модулю, по которому предусматривается курсовой проект, выставляется только при условии успешной сдачи курсового проекта на оценку не ниже «удовлетворительно». Максимальная сумма баллов по курсовому проекту устанавливается в 100 баллов и распределяется по отдельным этапам и видам работы;

1.Формальные критерии (нормоконтроль) (20 баллов)

- оформление титульного листа, оглавления, заглавий и текста;
- оформление библиографии;
- использование зарубежной литературы;
- оформление приложений, применение иллюстративного материала;
- оформление ссылок, сносок и выносок;
- грамматика, пунктуация и шрифтовое оформление работы;
- соблюдение графика подготовки и сроков сдачи законченной работы.

2.Содержательные критерии (50 баллов)

- актуальность темы;
- соответствие работы выбранной теме;
- выбор цели и постановка задач;
- структура работы, сбалансированность разделов;
- качество источниковой базы, применение новейшей литературы;
- наличие элементов научной новизны, практическая ценность работы;
- правильность деления объёма материала по разделам;
- качество работы ссылочного аппарата;
- степень самостоятельности работы;
- стиль изложения.

3. Защита проекта (20 баллов)

- раскрытие содержания работы;
- структура и качество доклада;
- ораторское искусство;
- оперирование профессиональной терминологией;
- качество использования средств мультимедиа в докладе;
- ответы на вопросы по теме работы.

Итого – 100 баллов

Шкала оценки образовательных достижений (по БРС)

Баллы	Оценка
86-100	Отлично
71-85	Хорошо
56-70	Удовлетворительно
36-55	Неудовлетворительно

Примерные варианты тестовых заданий к зачёту:

Вариант № 1

1. Сегментирование рынка — это:

- а) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах; б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- в) процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах;
- г) классификация возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.

2. Уникальное торговое предложение товара (УТП) — это

предложение, которое основывается на следующих принципах (отметьте лишнее): а) это предложение потребителям: «Купите меня, и вы получите такую-то выгоду»;

б) это предложение уникально: его никогда не делали раньше в данной сфере, и лучше, если конкурентам

будет сложно или невозможно сделать более выгодное предложение;

в) цель предложения — продать товар, а значит, оно должно быть привлекательным для покупателей и соответствовать их нуждам и ожиданиям, может быть, даже превосходить их;

г) это позиционирование своего товара.

3. «Отстройка от конкурентов» при разработке УТП — это:

а) возвышение собственного имиджа; б) снижение имиджа конкурентов;

в) и то и другое верно;

г) возвышение собственного имиджа при одновременном снижении имиджа конкурентов.

4. Алгоритм проведения рекламной кампании включает стадии (отметьте неверное утверждение):

а) цели рекламной кампании;

б) изучение конкурентов и их рекламы; в) бюджетирование;

г) разработка рекламного обращения.

5. Цели рекламной кампании на этапе вывода товара на рынок таковы (отметьте неверное утверждение):

а) формирование потенциальных потребителей;

б) стимулирование покупки за счет усиления рекламы;

в) создание нужного отношения к товаропроизводителю, т. е. имиджа фирмы; г) акцентирование внимания на мотивах покупок при выборе товаров.

6. Отметьте наиболее эффективный метод определения рекламного бюджета: а) метод предыдущего года;

б) метод финансовых возможностей фирмы; в) метод «проценты от оборота»;

г) метод целей и задач.

7. К рациональным мотивам в рекламе относят (отметьте лишнее):

а) мотив прибыльности;

б) мотив радости и юмора; в) мотив здоровья;

г) мотив надежности, безопасности и гарантий.

8. Лучшим из представленных ниже мотивов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе; б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;

в) надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек; г) незаменим для случаев содержательного общения

Вариант №2.

1. В композиции рекламного объявления может отсутствовать следующий элемент:
а) рекламный заголовок, в качестве которого может выступать слоган, призыв, афоризм и т. д.; б) зачин, предваряющий информационный блок;
в) информационный блок или рекламный текст; г) справочные сведения.
2. Рекламный слоган — это:
а) главный аргумент рекламного послания;
б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание; в) адресная информация рекламного характера;
г) рекламный девиз.
3. Рекламный текст должен быть (отметьте лишнее):
а) конкретным; б) логичным; в) длинным;
г) оригинальным.
4. К преимуществам рекламы в газете относятся (отметьте неверное утверждение):
а) у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы на радио или на телевидении;
б) некоторые федеральные и местные газеты имеют значительные тиражи, т. е. доходят до большого числа потребителей;
в) читатели газет — как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ;
г) газета очень эластична в действии, и объявление может появиться в номере через 1-3 дня после его подачи.
5. Для повышения эффективности рекламного объявления в газете необходимо (отметьте неверное утверждение):
а) использовать инверсный текст;
б) творчески использовать в рекламном объявлении свободное пространство, так называемое «молоко»;
в) подавать объявление в газету 2-3 раза подряд;
г) рекламное объявление должно содержать общие графические элементы (логотип, слоган, фирменные цвета и шрифты и т. д.).
6. Отметьте, какой метод определения эффективности рекламной кампании не относится к экономическим методам:
а) товарооборот до проведения рекламной кампании в определенном временном периоде; б) товарооборот в определенном рекламном периоде;
в) средний дневной оборот в вышерассматриваемых периодах;
г) изучение степени внимания к конкретному рекламному носителю посредством наблюдения.
7. К теориям, помогающим разрабатывать творческую концепцию в рекламе, относятся (отметьте лишнее):
а) теория Разрыва;
б) теория КАМ-проводника; в) метод «мозгового штурма»;
г) теория «внутреннего драматизма».
8. Кросскультурный подход в рекламе заключается в следующем (отметьте неверное утверждение):

- а) международные компании-производители создают свои рекламные сообщения по принципу «одна картинка, один звук, одна система сбыта» для всего мира;
- б) международные компании-производители адаптируют рекламу к иной культурной среде в соответствии с ее традициями и ценностями национальной и этнической культуры;
- в) международные компании-производители при продвижении рекламной продукции, рассчитанной для целевого рынка в других странах, учитывают рекламное законодательство этих стран;
- г) производители учитывают особенности целевой аудитории, для которой разрабатывается рекламный продукт.

Примерные вопросы к дифференцированному зачету:

1. Анализ определений понятия «реклама».
2. Анализ понятий «рекламный продукт» и «технология производства рекламного продукта».
3. Рекламное обращение и его виды.
4. Особенности создания рекламного обращения.
5. Алгоритм рекламного текста.
6. Правила создания хорошего рекламного текста. 7. Метафора, сравнение, аналогия. Аллегория.
8. Понятие речевого воздействия в рекламе.
9. Принципы речевого воздействия и их реализация в тексте.
10. Структура и функции рекламного текста.
11. Рекомендации по подготовке качественного рекламного текста.
12. Понятие и функции слогана.
13. Методика написания слоганов.
14. Слоганы в практике рекламной деятельности.
15. Современная семиотика и ее основоположники.
16. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
17. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.
18. Реклама как семиотическая система.
19. Семантическая структура рекламного продукта.
20. Семиотические модели в рекламе.
21. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
22. Семиотический анализ рекламного продукта.
23. Специфика стиля рекламы. Тропы.
24. Речевые фигуры.
25. Графика.
26. Фотография как художественное средство.
27. Типографика.
28. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП).
29. Особенности применения НЛП в рекламе.
30. Понятие копирайтинга.
31. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
32. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
33. Выразительные средства речи и речевое воздействие.
34. Фонетика и ритмика.
35. Стилистика языка рекламы.

36. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.
37. Определение целей коммуникации.
38. Постановка общих и частных целей коммуникации.
39. Эффекты коммуникации как ответная реакция потребителя.
40. Понятия креатив и креативность.
41. Виды креатива и гениальная творческая идея.
42. Анализ проблематики рекламного творчества.
43. Бриф и перечень основных элементов, входящих в него.
44. Понятие «рекламный дизайн».
45. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.
46. Эстетическое измерение рекламного образа.
47. Типологии объектов рекламного дизайна.
48. Научно-практическая основа режиссуры рекламы.

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

Типовые задания для практики

Проверяемые результаты обучения (практический опыт): ПК 4.1- ПК 4.2, У1-У2.

Учебная практика

Виды работ:

1. Проведение ситуационного анализа
2. Поиск инсайта и ключевых рекламных решений
3. Разработка рекламной продукции
4. Создание информационных плакатов.
5. Съемка видеосюжета с использованием съемочного оборудования для статичной и подвижной камеры

Производственная практика

Виды работ

1. Получение задания, составление брифа, утверждение у заказчика
2. Поиск инсайта и ключевых рекламных решений
3. Разработка рекламной продукции Сдача проекта заказчику

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

Итогом освоения профессионального модуля является экзамен, который проводится после освоения всех МДК и практик входящих в состав данного профессионального модуля.

Примерные билеты к квалификационному экзамену:

Билет №1

1. Основные составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля, их практическое значение.
2. Принципы конструктивного построения и стилового единства в комплексном проектировании элементов корпоративной рекламы.
3. Разработка дизайн-проекта упаковки товара.

Билет №2

1. Информационно-графический комплекс, его рекламные функции.
2. Причины возникновения и характер развития информационно-графических комплексов.
3. Разработка изобразительного рекламного плаката.

Билет №3

1. Современные направления в информационной рекламе.
2. Концептуальный проект информационно-графического комплекса: новизна мысли, рекламная стратегическая идея, функциональность, оригинальный графический ход, выразительность общего решения.
3. Разработка дизайн-проекта упаковки товара.

Билет №4

1. Значение и роль печатной рекламной продукции.
2. Современные виды печати /офсетная, цифровая, трафаретная, широкоформатная и др./
3. Разработка дизайн-проекта упаковки товара.

Билет №5

1. Технологические процессы печати, их преимущества и недостатки.
2. Виды печатной продукции.
3. Разработка изобразительного рекламного плаката.

Билет №6

1. Новые технологии проектирования и производства печатной продукции.
2. Плакат как вид печатной рекламной продукции.
3. Разработка дизайн-проекта рекламного буклета.

Билет №8

1. Классификация плакатов.
2. Специфические приёмы и язык изобразительного рекламного плаката.
3. Разработка дизайн-проекта упаковки товара

Билет №9

1. Лаконичная выразительность формы и содержания.
2. Использование фототехнологий в работе над плакатом.
3. Разработка изобразительного рекламного плаката.

Билет №10

1. Рекламный буклет как вид печатной продукции в информационно-графическом комплексе.
2. Функциональные задачи буклета.
3. Разработка дизайн-проекта рекламного буклета.

Билет №11

1. Единство стиля и композиции дизайна формы и графического содержания буклета.
2. Фотография и шрифт.
3. Разработка дизайн-проекта упаковки товара.

Билет №12

1. Типографика и цвет в буклете.
2. Реклама товара, её виды, функциональные задачи.
3. Разработка изобразительного рекламного плаката.

Билет №13

1. Принципы проектирования рекламы товара, способствующее его продвижению в условиях современных рыночных отношений.
2. Упаковка как вид рекламной продукции.
3. Разработка дизайн-проекта рекламного буклета.

Билет №14

1. Роль упаковки в повышении рейтинга товарной продукции.
2. Виды и качественные различия упаковок.
3. Разработка дизайн-проекта упаковки товара.

Билет №15

1. Дизайн и современные технологии, материалы изготовления упаковочной продукции.
2. Комплексное решение рекламы торгового предприятия.
3. Разработка дизайн-проекта рекламного буклета.

Билет №16

1. Функциональные особенности и роль фасадной рекламы.
2. Методика разработки дизайн-проекта витрины.
3. Разработка дизайн-проекта упаковки товара.

Билет №17

1. Визуализация рекламной идеи.
2. Технологические возможности и современные материалы, используемые для изготовления витрин.
3. Разработка изобразительного рекламного плаката.

Билет №18

1. Классификация плакатов.
2. Рекламный буклет как вид печатной продукции в информационно-графическом комплексе.
3. Комплексное проектирование системы идентификации корпоративного /фирменного/ стиля.

Билет №19

1. Концептуальный проект информационно-графического комплекса: новизна мысли, рекламная стратегическая идея, функциональность, оригинальный графический ход, выразительность общего решения.
2. Функциональные задачи буклета.
3. Разработка концептуального проекта информационно – графического рекламного комплекса.

Билет №20

1. Технологические процессы печати, их преимущества и недостатки.
2. Виды печатной продукции.

3. Разработка дизайн-проекта рекламного буклета.

Билет №21

1. Дизайн и современные технологии, материалы изготовления упаковочной продукции.
2. Комплексное решение рекламы торгового предприятия.
3. Разработка изобразительного рекламного плаката.

Билет №22

1. Типографика и цвет в буклете.
2. Реклама товара, её виды, функциональные задачи.
3. Разработка дизайн-проекта рекламного буклета.

Билет №23

1. Визуализация рекламной идеи.
2. Технологические возможности и современные материалы, используемые для изготовления витрин.
3. Комплексное проектирование системы идентификации корпоративного /фирменного/ стиля.

Билет №24

1. Принципы проектирования рекламы товара, способствующее его продвижению в условиях современных рыночных отношений.
2. Упаковка как вид рекламной продукции.
3. Комплексное проектирование системы идентификации корпоративного /фирменного/ стиля.

Билет №25

1. Визуализация рекламной идеи.
2. Технологические возможности и современные материалы, используемые для изготовления витрин.
3. Разработка дизайн-проекта фасада торгового предприятия (вывески, витрины).

Примеры заданий для квалификационного экзамена:

Задание (вариант №1)

Вы работаете в рекламном агентстве и накануне получили выгодный заказ на создание авторского рекламного проекта *агентства недвижимости «»*, для реализации проекта вам, необходимо,

выполнить следующие практические задания:

1. Осуществить поиск рекламных идей по созданию рекламного проекта *агентства недвижимости «»*.
2. Осуществить художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы для создания рекламного проекта *агентства недвижимости «»*.
3. Составить и оформить тексты рекламных объявлений *агентства недвижимости «»*.
4. Создать визуальные образы с рекламными функциями *агентства недвижимости «»*.
5. Разработать авторский рекламный проект *агентства недвижимости «»*.

Исходная информация агентства недвижимости «» .

Агентство недвижимости расположено в центре большого города, площадь офиса составляет 62 м². Интерьер офиса, вызывает позитивные эмоции и способствуют комфортной работе:

- акцентировано внимание на входной группе, оснащена зона ресепшн выразительной стойкой, оформленной в соответствии с корпоративным стилем;
- оборудована приемная комфортными диванами и креслами для посетителей;
- оснащены рабочие места сотрудников эргономичной оперативной мебелью от европейских

производителей (лаконичные столы, вместительные системы хранения, удобные кресла, мобильные тумбы);

- офис директора оформлен в едином ключе с общим интерьером;
- использованы стационарные перегородки для создания функциональных зон при сохранении целостного пространства;
- подчеркнуты направления деятельности, оформленные стены фотографиями или постерами с изображениями объектов недвижимости;
- добавлены стильные акценты, для использования в интерьере умиротворяющей красоты живых растений и тематических арт-объектов;
- использованы сдержанные оттенки при оформлении стен и пола;
- проектировано освещение, подобраны светильники, соответствующие стилю интерьера.

Агентство недвижимости предоставляет услуги:

Агентства недвижимости предлагают стандартный перечень услуг, которые похожи друг на друга. Их можно объединить в несколько общих пунктов:

1. Услуги при сделках жилого имущества, в том числе - оказание помощи при выборе и оформлении ипотечного кредита при покупке жилья;
2. Услуги при сделках с недвижимым имуществом;
3. Услуги срочного выкупа квартир;
4. Услуги аренды жилья;
5. Услуги при обмене недвижимости;
6. Услуги по оценке жилья;
7. Услуги по сопровождению сделки юристом;
8. Услуги по предоставлению консультаций.

Задание (вариант №2)

Вы получили заказ на создание авторского рекламного проекта *крупного фитнес-центра «.....»*, для реализации проекта вам, необходимо, выполнить следующие практические задания:

1. Осуществить поиск рекламных идей по созданию рекламного проекта *крупного фитнес-центра «.....»*.
2. Осуществить художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы для создания рекламного проекта *крупного фитнес-центра «.....»*
3. Составить и оформить тексты рекламных объявлений *крупного фитнес-центра «.....»*
4. Создать визуальные образы с рекламными функциями *крупного фитнес-центра «.....»*
5. Разработать авторский рекламный проект *крупного фитнес-центра «.....»*

Исходная информация крупного фитнес-центра «.....»

Здание фитнес-центра расположено на окраине крупного города. Его площадь составляет 100 кв метров. В здании размещены плавательный бассейн на четыре дорожки, три зала для групповых занятий, офисный блок, тренажерный зал с кардиозоной, банный комплекс, два бара, раздевалки для взрослых и детей. Комнаты для проведения групповых занятий включают в себя комнаты детских занятий и отдыха, борцовский зал, зал для занятий антигравити-йогой. Для решения интерьеров фитнес-центра использовано сочетание современного минималистичного стиля с элементами эко- дизайна. Для всех помещений характерно использование сочетание белого цвета и цветовых акцентов, шрифтовых композиций в оформлении стен, использование

живых растений и дерева. В ряде помещений использование различных комбинаций травяных покрытий и мха, встроенная потолочная и напольная подсветка, что дополняет четкую функциональную организацию помещения.

Задание (вариант №3)

Вы работаете рекламным дизайнером и получили заказ на создание авторского рекламного проекта цветочного магазина «» , для реализации проекта вам, необходимо, выполнить следующие практические задания:

1. Осуществить поиск рекламных идей по созданию рекламного проекта цветочного магазина «» .
2. Осуществить художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы для создания рекламного проекта цветочного магазина
3. Составить и оформить тексты рекламных объявлений цветочного магазина «»
4. Создать визуальные образы с рекламными функциями цветочного магазина «»
5. Разработать авторский рекламный проект цветочного магазина «»

Исходная информация цветочного магазина «»

Здание цветочного магазина расположено в центре маленького города. Его площадь составляет 56 кв метров.

Интерьер цветочного магазина выполнен в стиле прованс. *Интерьер магазина цветов* получился

очень светлым и нежным, что придает ему особенный шик. В такое место покупатели непременно зайдут ещё раз только для того, чтоб насладиться великолепной атмосферой солнечного побережья Франции.

Интерьер цветочного магазина в белых тонах выбран не случайно. С помощью такого цветового решения дизайнерам удалось подать товар в наиболее выгодном свете. Яркие краски, которыми обладают цветы очень контрастируют со светлым интерьером и привлекают внимание посетителей.

Вместе с тем, помещение не кажется плоским за счет грамотного использования текстуры, узоров и

различных аксессуаров. Несмотря на большое количество разнообразных деталей, ничто не отвлекает покупателей от осуществления выбора. В данном случае, сделав акцент на цветах, они не потеряли концепции дизайна в стиле прованс и великолепно воплотили его в действительности.

Ассортимент товаров цветочного магазина:

– продажа свежее срезанных цветов. Ассортимент не нужно разбивать десятками позиций. Магазин заполнен наиболее ходовыми цветами: розами, гвоздиками, лилиями, ромашками и еще несколько позиций для ассортимента. Розы при этом должны быть различных сортов и цвета:

красные, белые, розовые и др. Минус такой продукции – короткий срок хранения. Заказывать такой товар нужно умеренными темпами, чтобы продавать с минимальными потерями.

– вазоны и цветы в горшках. Это второй тип наиболее ходового товара в вашем ассортименте. Он хранится значительно дольше, чем свежесрезанные цветы. Вазоны также разделяются на несколько подгрупп: цветы в горшках (наиболее популярны орхидеи), комнатные вазоны по

типу долларового дерева, кактусов и прочего, а также цветочные вазоны в горшках, которые вешают на улице с целью приукрасить фасад, товары по уходу за растениями. В их число входят: удобрения, земля под посадку, горшки и емкости для пересадки вазонов, семена и рассада ходовых вариантов и прочее.

– сувенирная и подарочная продукция. Отлично дополняет ассортимент цветочного магазина. Позволяет получать дополнительную прибыль и удерживать магазин на плаву, даже в периоды, когда нет спроса на цветы. Статуэтки, картины, рукоделье, все это гармонично впишется в общую картину магазина.

– открытки. Часто покупая букет человек, хочет вложить в него поздравительную открытку. Желательно чтобы в ассортименте были открытки различных размеров, формы. Часть из них должна быть направлена на конкретные события, например с надписью с юбилеем или свадьбой. Каждый, кто букет покупать цветы на такие мероприятия захватит и открытку, в которую можно вложить деньги. *Услуги цветочного магазина:*

– сувенирная продукция вашего города упаковка цветов и подарков.

– флористические услуги: оформление залов, составление композиций из цветов, оформление свадеб и прочее.

Задание (вариант №4)

Вы работаете рекламным дизайнером и получили заказ на создание авторского рекламного проекта книжного магазина « », для реализации проекта вам, необходимо, выполнить следующие практические задания:

- 1. Осуществить поиск рекламных идей по созданию рекламного проекта книжного магазина « »
- 2. Осуществить художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы для создания рекламного проекта книжного магазина « »
- 3. Составить и оформить тексты рекламных объявлений книжного магазина « »
- 4. Создать визуальные образы с рекламными функциями книжного магазина « »
- 5. Разработать авторский рекламный проект книжного магазина « »

Исходная информация книжного магазина « »

Здание книжного магазина расположено в центре города, его площадь 80 кв метров. На полу размещены указатели и полезная информация. В тех местах, для которых свойственны большие скопления людей (например, около кассы), организовано достаточное количество пространства.

Хорошая подача товара – залог успеха этого книжного магазина. В грамотно оформленном, достойном обрамлении он является более привлекательным для покупателя, что увеличивает вероятность успешной продажи. Самый удачный фон для экспозиции – белый. Он предоставляет лучшие условия для детального изучения товара. На эффективность продаж также влияют и ценники. Одной привлекательной стоимости недостаточно. Важна интересная информация, продающее описание товара, перечисление его функциональных особенностей, а также способы его использования.

Указано, какие товары часто приобретают совместно с этим. И, естественно, информацию о скидках, если таковые имеются. В магазине имеется зона отдыха для посетителей. Товары

группированы по популярности, комплементарности, а также по брендам.

У кассы желательно размещен мелкий и недорогой товар, такой, который может стать объектом спонтанной покупки.

Виды продукции:

Основные разделы книг, которые представлены в магазине:

- Автомобили
- Астрология, магия, мистика
- Военная история, военное дело, боевые искусства
- Детективы
- Детская литература
- Дом, быт, досуг
- История
- Компьютерные технологии
- Литература энциклопедического и справочного характера
- Любовный роман
- Медицина и здоровье
- Психология, философия
- Публицистика
- Спорт, туризм, охота, рыбалка
- Учебная литература, словари
- Фантастика
- Художественная литература
- Юридическая и экономическая литература
- Дополнительные услуги:
- Канцтовары
- Открытки
- Сувенирная продукция
- Подарки

3. Критерии оценивания

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. 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>
2. Алексеев, А. Г. Дизайн-проектирование : учебник для среднего профессионального образования / А. Г. Алексеев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 90 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11134-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566071>
3. Бочарова, Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений / Т. И. Бочарова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 88 с. — ISBN 978-5-507-44709-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/238658>
4. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568999>
5. 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> (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974> (дата обращения: 14.09.2023).
7. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519472> (дата обращения: 14.09.2023).
8. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство

Юрайт, 2023. — 177 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12575-7.
— Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:
<https://urait.ru/bcode/518451> (дата обращения: 14.09.2023).

Дополнительные источники

1. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ. — М.: ИНФРА-М, 2006.
2. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2019. — № 2-1. — С. 49-52.
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта :
4. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования : материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. — Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. — С. 43-49.
5. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. — 2019. — № 2(15). — С. 188-194.
6. Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Г. Э. Батагов // Управление экономическими и социальными системами региона : Сборник научных трудов / Под редакцией С.Ф. Дзагоева. — Владикавказ : Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. — С. 120-126.
7. Гюмюшлю, А. И. Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга / А. И. Гюмюшлю, Ж. Санду // Практический маркетинг : Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. — Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2019. — С. 356-363.
8. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. — 2019. — № 42. — С. 67-72.
9. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. — 2020. — № 3(93). — С. 181-187.

