

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО – БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ.Х.М.БЕРБЕКОВА»
Колледж дизайна**

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор Рекламного
агентство «Летко»


Тришина О.О.
«21»  2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор колледжа дизайна КБГУ


«21»  Канлоев А.М.
2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА КВАЛИФИКАЦИОННОГО ЭКЗАМЕНА ПО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Программа подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Среднее профессиональное образование

Квалификация выпускника

Специалист по рекламе

Очная форма обучения

Нальчик, 2025

Программа квалификационного экзамена профессионального модуля **ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.07.2023 № 552

Организация разработчик: колледж дизайна КБГУ

Составитель: Каширокова И.Е, преподаватель

Программа квалификационного экзамена профессионального модуля обсуждена и утверждена на заседании ПЦК «Графический дизайн и дизайн среды»

Протокол № 6 от «19» марта 2025 года

Председатель ЦК

 Каширокова И.Е.
(подпись)

Программа квалификационного экзамена по специальности 42.02.01 Реклама разработана в соответствии с положением о планировании, организации и проведении экзаменов квалификационных по профессиональным модулям в колледжах КБГУ.

Программа квалификационного экзамена является частью программы подготовки специалистов среднего звена колледжа дизайна КБГУ по данной специальности. Итогом квалификационного экзамена является оценка по пятибалльной шкале.

1. Форма проведения

Выполнение практического задания в присутствии преподавателя. Содержание экзаменационных материалов доводится до студентов не позднее, чем за две недели до начала промежуточной аттестации.

2. Объем времени на подготовку и проведение

На выполнение квалификационной практической работы предусматривается не более 1 часа на каждого студента. В процессе выполнения студентом работы и после ее завершения могут задаваться уточняющие и дополняющие вопросы в пределах утвержденного перечня заданий.

3. Условия организации и проведения

Условием допуска к экзамену квалификационному является успешное освоение обучающимися всех элементов программы профессионального модуля – теоретической части модуля и практик, а также положительная характеристика с места прохождения практики.

Перед выполнением квалификационных практических заданий студент обеспечивается соответствующим рабочим местом, отвечающим требованиям безопасности труда, заданием.

При выдаче задания руководитель практики разъясняет экзаменуемому студенту порядок, условия и время выполнения квалификационной работы. По окончании проводится оценка качества освоения общих и профессиональных компетенций обучающегося членами квалификационной комиссии.

Экзаменационные материалы в виде практических заданий

Задание 1

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

Определите критерии сегментации.

Разделите аудиторию на сегменты по собранным данным из аналитики.

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

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

Задание 2

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

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

Задание 3

Описать преимущества, недостатки и формы голосового общения с потенциальной

аудиторией, с целью определения каналов коммуникации.

Задание 4

Изучение целевой аудитории с помощью конкурентов.

Выберите 5 конкурентов одного продукта и опишите следующие дан-

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

Задание 5

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

Задание 6

Составление плана маркетингового исследования Вуз столкнулся с проблемой снижения количества абитуриентов. Руководство поставило перед приемной комиссией задачи исследовать причины снижения спроса и разработать план мероприятий по привлечению абитуриентов. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Задание 7

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

Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Спрос отрицательный – нужно создать спрос.

Спрос нулевой – нужно стимулировать спрос.

Спрос скрытый – нужно сделать его реальным.

Спрос падающий – нужно его восстановить.

Спрос колеблющийся – нужно его стимулировать.

Спрос полноценный – нужно его стимулировать.

Спрос чрезмерный – нужно его снизить.

Спрос нерациональный – нужно его снизить.

Задание 8

Разработайте схему исследования коммуникативной эффективности рекламы.

Вопросы в анкете целесообразно расположить в следующем порядке:

потребность в категории;

вспоминание рекламы по всей товарной категории;

осведомлённость о марке;

припоминание марки;

узнавание марки;

вспоминание рекламного обращения;

действия потребителей;

намерение купить марку;

отношение к марке;

мнение о выгодах марки;

содействие покупке;

узнаваемость рекламного объявления;

характеристики респондента.

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

Задание 9

Разработка стратегии продвижения для организации

Задание на выполнение работы:

1. Прочитайте описание деятельности компании

2. Опишите возможные способы продвижения товаров\услуг в сети Интернет, которые целесообразно применять для возможной целевой аудитории компании
3. Определите 2-3 площадки, где возможно разместить рекламу вашей деятельности. Определите ценовую политику данных площадок
4. Определите 1-2 возможных варианта реализации традиционной рекламы для вашего Интернет проекта и их стоимостные характеристики
5. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы сайта (например разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.)
6. Составьте медиа план на 1 месяц, включающий Интернет рекламу и традиционные способы рекламы из 4-5 позиций

Описание деятельности

Вариант 1 Компания, занимающаяся продажей сотовых телефонов и аксессуаров к ним через сеть Интернет.

Вариант 2 Он-лайн журнал, посвящённый красоте и здоровью.

Вариант 3 Студия ВЕБ дизайна, выполняющая проекты любой сложности.

Вариант 4 Торговая площадка, организующая оптовые продажи продуктов питания различными поставщиками различным покупателям

Вариант 5 Туристическая компания, которая продаёт через Интернет экстремальные виды отдыха в России и за рубежом.

Вариант 6 Интернет магазин различных видов игрушек - от мягких до электронных.

Вариант 7 Интернет аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами

Вариант 8 Маркетинговое Интернет агентство, оказывающее услуги по раскрутке требуемых Интернет ресурсов.

Задание 10. Определение структуры розничной цены товара

Определить розничную цену 1л бензина АИ-92 и её структуру при следующих условиях:

- себестоимость 1л бензина на заводе-изготовителе
- 6 руб. 00 коп.;
- рентабельность продукции на заводе
- 40 %; - издержки посредника в расчете на 1 л бензина
- 1,50 руб.;
- норма рентабельности посредника
- 30 %; - торговая надбавка - 25 %;
- акциз равен 3 629 руб. за 1 тонну бензина.

Задание 11. Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы - 20 руб. на 1 пачку, заработная плата - 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы - 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки - 50 000 руб. на весь объём производства, затраты на сбыт - 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС - 18 %.

Задача 12. Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности

Компания специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объём производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные - 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объём продаж в месяц - 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

Задача. Построение карты позиционирования

Вариант 1. На местном рынке представлены следующие марки пива: «Балтика», «Клинское», «Кулер», «Белый медведь», «Золотая бочка», «Толстяк», «Арсенальное», «Охота», «Miller», «Нальчикское». Построить карту позиционирования для марки пива «Нальчикское».

Вариант 2. Рынок минеральной воды отличается разнообразием ассортимента. Традиционными брендами на нём являются «Боржоми», «Есентуки», «Бабугент», «Терек», «Аква минерале». Продукция этих компаний относится к различным ценовым категориям. Потребление её связано также с удовлетворением различных специфических потребностей: не только с утолением жажды, но и с лечебными целями. Построить карту позиционирования для предпочитаемого вами бренда минеральной воды на основе экспертной оценки.

Задание 13.

Провести PEST-анализ небольшой кофейни. Определить основные факторы:

1. Политические
2. Экономические
3. Социокультурные
4. Технологические

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

Задание 13

Кейс «Обоснование товарной стратегии с использованием матрицы БКГ». Отдел маркетинга казанского завода «Татхимфармпрепараты» должен разработать и представить руководству стратегические решения по ряду препаратов:

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

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

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

Задание 14

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

Задание 15

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

Задание 16

Выберите три рекламных аудиоролика 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.

Задание 17

Предложите комплекс мероприятий для перевода товара из одного вида спроса в другой. Определите категорию товара, с которым вы будете работать, обоснуйте свои предложения. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения. Спрос отрицательный – нужно создать спрос. Спрос нулевой – нужно стимулировать спрос. Спрос скрытый – нужно сделать его реальным. Спрос падающий – нужно его восстановить. Спрос колеблющийся – нужно его стимулировать. Спрос полноценный – нужно его стимулировать. Спрос чрезмерный – нужно его снизить. Спрос нерациональный – нужно его снизить.

Задание 18

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

Задание 19

Кейс. Домик для кошки. Маркетплейс «Беру» выпустил ограниченную серию коробок для заказов, из которых можно собрать домик для кошки. Компания приурочила вы- 80 пуск коробок ко дню кошек, который в России отмечается 1 марта. Чтобы получить такую коробку, пользователь должен заказать корм для кошки на «Беру». Инструкции размещены на картоне, а для сборки понадобятся ножницы и канцелярский нож. 1. Определите, к какому виду инструментов стимулирования сбыта относится данная акция. 2. Придумайте акцию с похожей механикой, использовав в качестве инфоповода любой неофициальный праздник.

Задание 20

Выберите три магазина-дискаунтера, работающих в нашем городе. Определите показатели конкурентоспособности. С помощью экспертного метода проведите расчёт критериев конкурентоспособности. Рассчитайте интегральный индекс конкурентоспособности. Какой магазин наиболее конкурентоспособный?

5. Критерии оценки уровня и качества подготовки студентов по профессиональному модулю

После выполнения студентом практических заданий комиссия рассматривает результаты выполнения квалификационных работ.

Проверяемые результаты обучения:

Владеть навыками:

- выявления основных и второстепенных конкурентов
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
- проведения анализа рынка
- проведения качественных аналитических исследований рынка
- применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.
- выявления основных и второстепенных конкурентов
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
- определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
- планирования системы маркетинговых коммуникаций
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

Уметь:

- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей
- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории
- доводить информацию заказчика до целевой аудитории
- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований
- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.
- производить качественные аналитические исследования рынка
- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды
- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.
- преобразовывать требования заказчика в бриф

Знать:

- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды
- аудиторию различных средств рекламы
- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда
- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
- методы и технологию изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
- отраслевую терминологию
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования
- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним
- основ маркетинга.
- принципов выбора каналов коммуникации
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей

Итогом проверки является оценка по пятибалльной шкале:

- оценка «отлично», если обучающийся обладает глубокими и прочными знаниями программного материала; самостоятельно использовал его для решения прикладных задач, успешно выполнил все задания; 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; решает типовые прикладные задачи, успешное выполнение всех заданий; 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; использует их для решения простейших прикладных задач, неполное выполнение заданий; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения;

– оценка «неудовлетворительно», если обучающийся не знает значительную часть программного материала; не выполняет практические задания; 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.

В случаях отрицательного итога по результатам экзамена квалификационного формируется академическая задолженность. Ликвидация академической задолженности по экзамену квалификационному осуществляется с участием квалификационной комиссии, утвержденной приказом ректора КБГУ.

Повторная сдача студентом квалификационного экзамена на более высокий разряд не предусмотрена ФГОС среднего профессионального образования и Положением о практике.

Решение квалификационной комиссии принимается на открытом заседании большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании.

Результаты фиксируются в протоколе заседания.