

**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
агентства «Легко»


Тришина О.О.
«21» марта 2025 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор колледжа дизайна КБГУ


Канлов А.М.
«20» апреля 2025 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА КВАЛИФИКАЦИОННОГО ЭКЗАМЕНА ПО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И
ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ**

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


(подпись) Каширокова И.Е.

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

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% (HUT=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 ...

- a) измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании;
- b) сумма рейтингов, рассчитанная по данной целевой аудитории;
- c) количество слушателей/читателей/зрителей рассматриваемого носителя рекламы;
- d) 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: $\text{= Frequency * Reach}$

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 серьёзнее относиться к экологии. Необходимо описать структуру сайта для данного предприятия с учётом вышеуказанных условий

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

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.

Вариант 12.

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.

Вариант 13.

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?

Вариант 14.

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 серьёзнее относиться к экологии. Необходимо описать структуру сайта для данного предприятия с учётом вышеуказанных условий.

Вариант 15.

Вы являетесь представителем студенческого профкома. На совещании вам необходимо решить следующие вопросы: Где в колледже можно размещать рекламу? Какие виды наружной и внутренней рекламы можно использовать? Какую рекламу можно разместить на транспорте? Разработайте проект транзитной рекламы колледжа.

Вариант 16. Для продвижения автомагазина необходимо разработать такой буклет, который бы не выкинули сразу после прочтения, а сохранили его для себя, либо передали другу. Предложите ваши варианты решения данной задачи. С помощью онлайн редактора создания буклета разработайте макет подобного буклета.

Вариант 17.

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.

Вариант 18.

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 серьёзнее относиться к экологии. Необходимо описать структуру

сайта для данного предприятия с учётом вышеуказанных условий.

Вариант 19.

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.

Вариант 20.

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?

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:

- планирования системы маркетинговых коммуникаций
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

Уметь:

- определять ключевые цели рекламной кампании
- формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК
- осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения
- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание
- определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки
- определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач
- определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)
- определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности
- учитывать мнение заказчика при планировании РК
- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.
- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды
- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг
- создавать план РК с учетом поставленных целей и задач
- осуществлять медиапланирование
- определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета
- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ
- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний
- преобразовывать требования заказчика в бриф
- доводить информацию заказчика до ЦА
- использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании

- уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия
- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.

Знать:

- методики рекламного планирования
- инструментов рекламного планирования
- систему маркетинговых коммуникаций
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
- принципы выбора каналов коммуникации
- аудиторию различных средств рекламы
- отраслевую терминологию
- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда
- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций
- принципы стратегического и оперативного планирования РК
- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета
- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете
- принципы функционирования современных социальных медиа
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей
- логику и структуру плана рекламной кампании
- логику и структуру медиаплана
- структуру брифа и требования к нему
- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании

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.