

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации
рекламного продукта»**

для специальности
42.02.01 Реклама

**Москва
2026**

Фонд оценочных средств профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. N 552 (зарегистрирован в Минюсте РФ 22 августа 2023 г. № 74908)

Внутренняя экспертиза:
Заведующая УМУ Заметта Д.Н.

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Результаты обучения	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
<p>Умение - выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы - анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж; - распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте</p> <p>Знание - основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте</p> <p>Практический опыт - Определять целевую аудиторию и целевые группы - Проводить анализ объема рынка - Проводить анализ конкурентов - Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p>	<p>МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов Тема 1.1 Сущность и значение анализа целевой аудитории Тема 1.2. Комплексное изучение рынка Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов</p> <p>МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Тема 2.1 Сущность рекламных и коммуникационных кампаний</p>	<p>Текущий контроль при проведении: -письменного/устного опроса; -тестирования; -оценки результатов самостоятельной работы, практической работы</p> <p>Комплект заданий</p> <p>Текущий контроль в форме защиты практических заданий с использованием Интернет ресурсов.</p> <p>Практические работы</p> <p>Творческое задание Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий</p> <p>Промежуточная аттестация: экзамен</p>

Оценочные средства (ОС) предназначены для оценки освоения итоговых образовательных результатов профессионального модуля ПМ. 01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

Фонд ОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме экзамена.

Оценка сформированности профессиональных и общих компетенций, практического опыта, освоенных умений осуществляется с использованием наблюдение за работой во время практики, анализа результатов наблюдения, экспертной оценки отчетов по практике и выполнения индивидуальных заданий.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзаменов, в процессе которых контролируются практические знания и умения по МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов, МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; дифференцированного зачета по УП.01 Учебная практика, ПП.01.01 Производственная практика.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАМ ОСВОЕНИЯ

В результате освоения ПМ.01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама базовой подготовки умениями, знаниями, практическим опытом, позволяющими сформировать профессиональные компетенции, соответствующие виду профессиональной деятельности.

Оценка качества подготовки обучающихся и выпускников осуществляется в двух основных направлениях:

- оценка уровня освоения дисциплин;
- оценка компетенций обучающихся.

Предметом оценки освоения ПМ являются умения и знания, предусмотренные ФГОС, направленные на формирование профессиональных компетенций.

Контроль и оценка результатов учебной практики направлены на проверку освоения умений, практического опыта, развития общих и формирования профессиональных компетенций, определённых программой учебной практики.

Полученный практический опыт:

- Определять целевую аудиторию и целевые группы
- Проводить анализ объема рынка
- Проводить анализ конкурентов
- Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Освоенные умения:

- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы
- анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;
- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте

Освоенные знания:

- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте

Формируемые компетенции обучающихся:

профессиональные компетенции (ПК):

- ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.
- ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.
- ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.
- ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Вопросы к устным опросам

Тема. Целевая аудитория и целевые группы

1. Определение понятий «потребление», «потребительское поведение». Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров.
2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Культура, этническая принадлежность и социальный класс. Влияние семьи и домохозяйства. Жизненный цикл семьи.
3. Влияние группы и влияние личности. Влияние референтной группы. Диффузия инноваций.
4. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.
5. Процесс принятия решения о покупке.
6. Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке.
7. Маркетинговые методы исследования поведения потребителя. Исследования в маркетинге. Содержание и направления маркетинговых исследований. Виды и типы исследований.
8. Маркетинговая информация и источники ее получения.
9. Маркетинговая информационная система (МИС) Структура маркетинговой информационной системы. Основные направления.
10. Методы оценки трудоемкости и стоимости проведения маркетингового исследования.
11. Характеристики метода сбора данных.
12. Базы данных. Основные требования к использованию баз данных. Интернет, как источник маркетинговой информации.
13. Подходы к получению данных. Генеральная совокупность и выборка.
14. Направление изучения потребителя. Количественные и качественные исследования поведения потребителей. Опросы, наблюдение, глубинное интервью, фокус-группа.
15. Маркетинговые исследование рынка.
16. Процесс принятия решения потребителем. Модель принятия решения потребителем. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.
17. Предплановый маркетинговый анализ. Сегментация рынка. Факторы сегментации.
18. Целевой маркетинг. Стратегии выбора целевых сегментов.

Тема. Маркетинг, как философия управления бизнесом

1. Маркетинг. Цели, задачи, функции, принципы маркетинга. Идеологические основы маркетинга Роль маркетинга в рыночной экономике.
2. Эволюция концепции маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинга
3. Базисные стратегии развития предприятия.

Тема. Комплекс маркетинга

1. Сегментация и позиционирование на рынке рекламы
2. Товар и услуга в маркетинге. Классификация товаров. Услуга- как объект товарной политики. Классификация услуг. Рекламная продукция и рекламная услуга.
3. Товарные стратегии, факторы успеха. Составление продуктового плана организации.
4. Маркетинговые решения о каналах распределения. Распределение: понятие, каналы, виды. Функции каналов распределения.
5. Типы структур каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.
6. Этапы построения каналов распределения.
7. План сбыта (повышение эффективности службы сбыта) в рекламной деятельности и план функционирования каналов распределения.
8. Типовые варианты построения отделов продаж
9. Ценообразование в системе маркетинга. Факторы, влияющие на цену.
10. Принцип ценообразования в различных сегментах рекламного рынка.
11. Этапы ценообразования. Методы ценообразования.
12. Стратегии ценообразования. Практики движения цен в рекламной деятельности.
13. Формирование конкурентоспособной цены.

Тема. Маркетинговые коммуникации.

1. Планирование маркетинговых коммуникаций
2. Коммуникативный процесс. Инструменты коммуникаций в рекламной деятельности
3. Реклама. Классификации рекламных носителей. Преимущества и недостатки.
4. ВТL- технологии, виды и классификация. Прямой маркетинг. Личная продажа. Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения. PR- как средство массовых коммуникаций.
5. Бренд- строительство в рекламной деятельности
6. Формирование доступности марки. ИМК в рекламных предприятиях. Особенности продвижения рекламного продукта.
7. Понятие экономической и психологической эффективности рекламных мероприятий.

Тема. Управление маркетинговой деятельностью

1. Управление маркетингом: понятие и концепции.
2. План маркетинга: место в стратегическом планировании, составление и реализация.
3. Маркетинговый контроль и аудит.

Критерии оценивания устного опроса

Оценка «отлично»:

- глубокое и прочное усвоение материала темы или раздела;
- полные, последовательные, грамотные, логически излагаемые аргументированные ответы;
- демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы и дополнительно рекомендованной литературы;
- воспроизведение учебного материала с требуемой степенью точности.

Оценка «хорошо»:

- наличие несущественных ошибок, не достаточно аргументированные ответы на вопросы;
- демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы;
- четкое изложение учебного материала.

Оценка «удовлетворительно»:

- наличие несущественных ошибок в ответе, отсутствие аргументации, но достаточно грамотное и логичное изложение;
 - демонстрация обучающимся недостаточно полных знаний по пройденной программе, отсутствие аргументации;
- не структурированное, не грамотное и не логичное изложение учебного материала при ответе.

Оценка «неудовлетворительно»:

- незнание материала темы или раздела;
- серьезные ошибки при ответе.

Тестовое задание

Вариант 1 (выберите один правильный ответ)

1. Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:

- а. потребитель;
 - б. средства распространения рекламы;
 - в. рекламное агентство;
 - г. рекламодатель.
2. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от:
- а. размера фирмы и наличия ресурсов;
 - б. специфических особенностей целевого рынка;
 - в. наличия дипломированных специалистов в фирме;
 - г. размера сбытового отдела фирмы.
3. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:
- а. финансирующей стороной производства рекламы;
 - б. источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
 - в. источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
 - г. источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.
4. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
- а. полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
 - б. производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
 - в. полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
 - г. финансирование, производство и размещение рекламной информации.
5. Рекламный процесс представляет собой:
- а. процесс создания рекламной продукции;
 - б. комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
 - в. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
 - г. определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
6. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
- а. потребители;
 - б. рекламораспространители;
 - в. рекламодатели;
 - г. целевые аудитории.
7. Экономическая основа рекламной деятельности – это:
- а. потребность рекламодателя в реализации товара;
 - б. уровень экономического развития производства;
 - в. товарный рынок;
 - г. развитие банковского дела
8. Исторически первая форма массовой рекламы – это:
- а. рекламные сувениры;
 - б. реклама в газетах;
 - в. печатная реклама;
 - г. наружная реклама.
9. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
- а. стимулирование покупки;
 - б. информирование о местах продажи;
 - в. формирование потенциальных потребителей;
 - г. стабилизация круга покупателей
10. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
- а. информативная;

- б. побудительная;
 - в. напоминающая;
 - г. сравнительная.
11. Заказчиком рекламы является:
- а. рекламодаделец;
 - б. рекламное агентство;
 - в. журнал;
 - г. потребитель.
12. Группа целевого воздействия (целевая группа) – это:
- а. совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
 - б. фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
 - в. категории лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
 - г. фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.
13. Экраны относятся к следующему виду наружной рекламы:
- а. рекламным щитам, панно;
 - б. витринам;
 - в. световым вывескам;
 - г. фирменным вывескам.
14. Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается при:
- а. рекламе в прессе;
 - б. печатной рекламе;
 - в. рекламе на транспорте;
 - г. рекламе на месте продажи.
15. Вы продаете мощные краскопульты для маляров-профессионалов. В этом случае более эффективна:
- а. реклама в прессе;
 - б. реклама на радио;
 - в. реклама по телефону;
 - г. наружная реклама.
16. Планирование рекламной деятельности – это:
- а. этап управленческого решения, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
 - б. исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
 - в. комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы;
 - г. специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.
17. Рекламная кампания называется целевой, если:
- а. она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
 - б. рекламодаделец использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
 - в. она направлена на определенную группу целевого воздействия;
 - г. в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.
18. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:
- а. специализированные, региональные и тотальные;
 - б. местные, региональные, национальные и международные;
 - в. сегментированные, комбинированные и международные;
 - г. местные, комбинированные и международные.
19. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а. конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
 - б. формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
 - в. перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
 - г. все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей.
- 20.** По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
- а. ровные, нарастающие и тотальные;
 - б. краткосрочные, специализированные и тотальные;
 - в. сегментированные, нарастающие и нисходящие;
 - г. ровные, нарастающие и нисходящие.
- 21.** Рекламная кампания – это:
- а. фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
 - б. процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
 - в. планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
 - г. комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.
- 22.** Копирование элементов чужой рекламной продукции:
- а. допустимо, если заимствованы ее лучшие элементы;
 - б. недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту;
 - в. может принести значительные выгоды имиджу фирмы;
 - г. допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.
- 23.** По характеру поставленных целей различаются следующие типы контроля рекламной деятельности:
- а. предварительный;
 - б. тактический;
 - в. внешний;
 - г. промежуточный.
- 24.** Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе:
- а. предварительного контроля;
 - б. промежуточного контроля;
 - в. итогового контроля;
 - г. общего контроля.
- 25.** Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:
- а. анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
 - б. моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
 - в. расчеты эффективности рекламных мероприятий;
 - г. оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

Вариант 2 (выберите один правильный ответ)

- 1.** К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести использование мотивов:
- а. здоровья, надежности, удобства и гарантий;
 - б. открытия, гордости, любви и радости;

- в. порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды;
 - г. гордости, справедливости, здоровья и уважения к старшим.
2. Ярмарки классифицируют:
- а. на национальные, региональные и постоянно действующие;
 - б. на оптовые и торговые;
 - в. по группам участников;
 - г. по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота.
3. Спонсорство представляет собой:
- а. особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
 - б. разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;
 - в. систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;
 - г. систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита.
4. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала:
- а. телереклама;
 - б. прямая реклама;
 - в. реклама на выставках и ярмарках;
 - г. система паблик рилейшнз.
5. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой нельзя будет называть:
- а. информацию в изданиях, распространяемых только по подписке;
 - б. информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка;
 - в. информацию, значимую только для определенных клиентов;
 - г. информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.
6. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:
- а. полную информацию;
 - б. основную задачу;
 - в. процесс рынка;
 - г. основную цель коммуникационной политики.
7. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:
- а. 7;
 - б. 5;
 - в. 6;
 - г. 10.
8. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:
- а. поддержка торговой активности;
 - б. персональные продажи;
 - в. стимулирование сбыта;
 - г. имидж.
9. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:
- а. реклама и пропаганда;
 - б. товарная реклама и фирменный стиль;
 - в. реклама и фирменный стиль;
 - г. пропаганда и рекламный слоган.

10. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:
- а. радиообъявление;
 - б. радиоролик;
 - в. телеролик;
 - г. телерепортаж.
11. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:
- а. почтовая реклама;
 - б. наружная реклама;
 - в. подарочные изделия;
 - г. рекламные сувениры.
12. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:
- а. стратегия рекламы;
 - б. понимание;
 - в. задача рекламы;
 - г. принцип рекламы.
13. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:
- а. рынок;
 - б. рекламное агентство;
 - в. средство распространения рекламы;
 - г. таргетинг.
14. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?
- а. товарная реклама;
 - б. престижная реклама;
 - в. информативная реклама;
 - г. увещательная реклама.
15. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:
- а. 10;
 - б. 6;
 - в. 8;
 - г. 12.
16. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:
- а. радиожурнал;
 - б. радиоролик;
 - в. радиообъявление;
 - г. радиорепортаж.
17. Рекламно-информационное письмо относится к:
- а. рекламным материалам;
 - б. почтовой рекламе;
 - в. рекламным сувенирам;
 - г. наружной рекламе.
18. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:
- а. фирменные упаковочные материалы;
 - б. фирменные сувенирные изделия;
 - в. подарочные изделия;
 - г. серийные сувенирные изделия.

19. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:
- кинofilm;
 - видеофильм;
 - слайд-фильм;
 - кинореклама.
20. Рекламораспространитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации:
- путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной деятельности;
 - теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
 - путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио- и телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
 - путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио- и телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).
21. Организация рекламной службы:
- зависит от размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности;
 - формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики;
 - учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию;
 - имеет четкую типовую структуру независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии.
22. Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:
- производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
 - исследований;
 - стратегического планирования и производства рекламной продукции;
 - исследований и стратегического планирования.
23. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в.:
- Австрия;
 - Англия;
 - Россия;
 - США.
24. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:
- путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
 - до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
 - воспринимавшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
 - по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.
25. Рекламная кампания называется целевой, если:
- преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
 - направлена на определенную группу целевого воздействия;
 - реklamодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
 - учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию.

- 80-100% - отлично
60 – 79% – хорошо
40 – 59% - удовлетворительно
Менее 40% - неудовлетворительно

Комплект оценочных средств предназначен для оценки освоения итоговых образовательных результатов профессионального модуля ПМ. 01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта и программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Комплект оценочных средств содержит:

- Паспорт комплекта оценочных средств.
- Экзаменационный пакет кандидата.
- Пакет эксперта-экзаменатора.

В Экзаменационный пакет кандидата входят:

1. Комплексное практическое задание:
 - задание;
 - условия выполнения задания; норма времени на одного кандидата, место проведения квалификационного экзамена);
 - приложения.

Инструкция для кандидата по процедуре оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю.

В Пакет эксперта-экзаменатора входят:

1. Комплексное практическое задание.
2. Инструментарий оценки комплексного практического задания:
 - критерии оценки показателей сформированности профессиональных компетенций ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4.
3. Условия положительного/отрицательного заключения по результатам оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю.
4. Инструкция для эксперта-экзаменатора по процедуре оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю.

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной кандидатом деятельности и/или характеристик продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Для оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю ПМ. 01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта и проводится экзамен.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по профессиональному модулю установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее сформированность ПК и освоение кандидатом ВД, – не менее 70 %.

При отрицательном заключении хотя бы по одной профессиональной компетенции из состава итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю, принимается решение «вид деятельности не освоен».

Результаты оценочной процедуры заносятся в протокол экзамена и в сводные оценочные таблицы, подписываются всеми членами экзаменационной комиссии.

В настоящем комплекте оценочных средств используются следующие термины, определения и сокращения:

ВД - вид деятельности;

ПК - профессиональная компетенция;

ПМ - профессиональный модуль.

Задание для экзаменуемого

Задание:

Вы являетесь менеджером-дизайнером в самарском цирке. К вам поступила информация о том, что 17 июля в 12.00 на арене цирка будет выступать Юрий Куклачев с программой «Коты-мореходы». Ваша задача составить бриф на разработку афиши для цирка, а затем разработать ее дизайн и подготовить к печати. Выполните следующие виды работ, используя необходимое техническое задание:

- сделайте анализ аналогов рекламного продукта (в папке Экзамен по ПМ 01 Реклама)
- заполните бриф (см. Приложение 1);
- сформулируйте концепцию дизайна рекламного продукта;
- создайте в графическом редакторе файл формата А 2;
- составьте рекламный текст для афиши на основе задания и текста «Театр кошек» (см. Приложение 2);
- поместите рекламный текст и иллюстрации в афишу;
- создайте макет афиши согласно техническим требованиям (см. Приложение 3)
- сохраните макет в формате ai (psd), eps, pdf;
- афишу разместите на mockup в программе Adobe Photoshop;
- сохраните работу в папке Экзамен по ПМ 01 Реклама в формате pdf;
- сдайте работу преподавателю вместе с заполненным брифом.

Условия выполнения комплексного практического задания

Оборудование и программное обеспечение:

- персональные компьютеры (9 шт.);
- пакет Adobe: Illustrator, Photoshop, Reader.
- OpenOffice, программа просмотра факсов и изображений.
- локальная сеть, Интернет

Расходные материалы:

- бумага;
- карандаши;
- шариковые ручки;
- ластик.

Документация:

- шаблон технического задания (брифа) на разработку креатива/дизайна (прилагается отдельным документом);
- текст «Театр кошек»;
- технические требования к макету афиши (прилагается отдельным документом)
- инструкция по технике безопасности и охране труда.

Норма времени на одного кандидата:

- 2 часа, 40 минут в том числе (примерно):
- изучение задания и технической документации, подготовка к работе - 15 минут;
- анализ аналогов – 10 минут;
- заполнение брифа, формулирование концепции – 20 минут;
- составление рекламного текста для афиши – 20 минут;
- создание макета афиши – 50 минут;
- сохранение макета – 15 минут;
- размещение макета афиши на mockup в программе Adobe Photoshop – 20 минут;
- сохранение работы в личной папке на диске D и проверка – 10 минут.

Место проведения экзамена:
Учебный кабинет, лаборатория

Приложения:

Приложение 1.	Техническое задание (бриф) на разработку креатива/дизайна
Приложение 2.	Текст «Театр кошек»
Приложение 3.	Технические требования к афише.
Приложение 4.	Инструкция по технике безопасности и охране труда

Техническое задание (бриф) на разработку креатива/дизайна

I

1. Дата заполнения _____
2. Срок сдачи проекта _____
3. Телефон/факс _____
4. Сайт _____
5. e-mail _____
6. Контактное лицо _____

II

1. **Официальное название предприятия** (полное, краткое, на русском, на латинском/ином языке) _____

2. **Общие сведения о проекте** - Вид рекламы (печатная, наружная, прочее)

3. **Бюджет проекта** на разработку рекламных материалов (дизайн и/или изготовление)

4. **Что представляет собой продукт, услуга** (краткое описание)

5. **Укажите уникальные свойства продукта**

6. **Рекламная стратегия**
 - Какова цель афиши?
 - Какого результата от нее мы ожидаем?
7. _____
8. **На какие действия потребителя она рассчитана?**

Целевая аудитория

- Кто покупает продукт?
 - Кто использует/ потребляет продукт?
-
- _____
-
- _____
-
- _____

Опишите целевую аудиторию своими словами: что это за люди, как они выглядят, чем заняты?

9. Основное рекламное утверждение или предложение. Опишите побудительную мысль одной фразой – в каком направлении, по-вашему, стоит развивать мысль креативной команде. Например: «Вкус этого сока знатоки запомнят надолго» или «Только для тех, кому нужна безукоризненная чистота звука».

Общие пожелания по макету:

10. Есть ли текст макета? _____ **Утвержден ли текст окончательно?** (приложить)

11. Технические требования к дизайну и изготовлению (вид, формат, технологические параметры, обязательные элементы и т.д., качественные и количественные характеристики)

12. Изобразительные средства (текст, фотографии, рисунки) **Приложить**

13. Цветовое решение (яркие цвета или сдержанные, монохромность)

14. Количество используемых цветов

15. Есть ли фирменные цвета?

C = . M = . Y = . K = . Pantone _____

C = . M = . Y = . K = . Pantone _____

C = . M = . Y = . K = . Pantone _____

C = . M = . H = . K = . Pantone _____

16. Наличие дополнительного текста / слогана. Представленный Заказчиком текст утвержден в общем или полностью.

17. Используется ли в рекламном сообщении какой-либо постоянный элемент(ы) / персонаж(и).

18. Основное рекламное сообщение/ какую мысль мы хотим донести до потребителя, и какие ответные чувства мы хотим вызвать у потребителя / предложение, которое хочет сделать Клиент / информация, которую хочет донести Клиент.

Приложите к настоящему брифу все рекламные материалы в электронном виде (ролики, буклеты, проспекты, каталоги, эскизы макетов, образцы фирменного стиля и т.д.)

Театр кошек

Театр кошек – источник оптимизма и жизненных сил. Он помогает детям вырасти добрыми, хорошими людьми, относящимися по-человечески и к кошке, и к каждому живому существу на нашей любимой планете.

Театр кошек – единственный в своем роде – был создан Юрием Куклачевым более чем 20 лет назад. Считается, что кошки не поддаются дрессуре, поэтому их никто и никогда не задействовал в цирковых программах. И когда на арене цирка впервые появился клоун с дрессированной кошкой – это была сенсация. Позже, в Москве был открыт «Театр кошек», не имеющий аналогов в мире.

Праздничное представление всемирно известного клоуна увлечет зрителей в волшебный мир чудес, где проводниками будут полубившиеся артисты театра Куклачева и, конечно же, четвероногие любимцы! В спектакле принимают участие 30 кошек и собак. Приходите на «Коты — мореходы» всей семьей – зрелищное шоу понравится и детям, и взрослым!

Приглашаем Вас в морское путешествие с Котами-Мореходами на великолепном корабле. Нас ожидают опасные и увлекательные приключения! Вход только в тельняшках!

Каждому юному путешественнику - диск с видеофильмом от Ю.Д. Куклачева в подарок!

Актеры: н. а. России Ю. Куклачев

Продолжительность спектакля: 1 час 40 минут с одним антрактом.

Детям до 3-х лет вход бесплатный.

Телефон Самарского цирка 7 (846) 242-39-74

пн-пт 9:00–18:00; сб,вс 10:00–19:00

Самара,

Технические требования к афише

Формат А 2 (420x594 мм)

Ориентация - исключительно вертикальная.

Цветовая кодировка: CMYK

Разрешение: 300 dpi

Формат файла: TIFF, PSD, PDF

Файлы должны содержать альфа-каналов, слоев и путей;

Все растровые изображения должны иметь разрешение не менее 250 ppi и не более 300 ppi.

Все тексты и надписи в макете должны быть переведены в кривые (если макет делается в векторной программе).

Масштаб изображений 1:1.

Минимальный допустимый шрифт 7-8 кегль. (высота буквы не меньше 1.3 мм.).

Рекомендуемый размер шрифта 10-14 кегль (высота буквы 2.3 мм).

В макете не должно быть никаких эффектов (Extrude, Envelope, Lens, Transparency и т.п.), все эффекты должны быть слиты в растровое изображение.

В макете не должно быть никаких заливок (Fountain Fill, Pattern Fill, Texture Fill), все заливки должны быть слиты в растровое изображение.

Размер листа должен совпадать с обрезным форматом готового изделия.

В макете не должно быть объектов, которые не предполагается выводить на печать (например, сведений, которые должны содержаться в техническом задании), а также «невидимых» объектов и объектов, спрятанных под другими.

Обратите внимание на то, как близко расположены значимые части макета к линии реза. Может получиться так, что небольшая погрешность резки или вырубки существенно отразится на внешнем виде готового изделия, если это расстояние мало.

Не забывайте про полиграфические вылеты (5 мм с каждой стороны).

Инструкция по технике безопасности и охране труда (прилагается отдельным документом)

1. Общие требования охраны труда

1.1. К работе на персональном компьютере (ПК) допускаются лица, прошедшие медицинское освидетельствование, вводный инструктаж, первичный инструктаж, обучение и стажировку на рабочем месте, проверку знаний требований охраны труда, имеющие группу I по электробезопасности.

1.2. При работе на персональном компьютере работник обязан:

1.2.1. Выполнять только ту работу, которая определена его должностной (рабочей) инструкцией.

1.2.2. Выполнять правила внутреннего трудового распорядка.

1.2.3. Соблюдать режим труда и отдыха в зависимости от продолжительности, вида и категории трудовой деятельности.

1.2.4. Правильно применять средства индивидуальной и коллективной защиты.

1.2.5. Соблюдать требования охраны труда.

1.2.6. Немедленно извещать своего непосредственного или вышестоящего руководителя о любой ситуации, угрожающей жизни и здоровью людей, о каждом несчастном случае, происшедшем на производстве, или об ухудшении состояния своего здоровья, в том числе о проявлении признаков острого профессионального заболевания (отравления).

1.2.7. Проходить обучение безопасным методам и приемам выполнения работ, и оказанию первой помощи пострадавшим на производстве, инструктаж по охране труда, проверку знаний требований охраны труда.

1.2.8. Проходить обязательные периодические (в течение трудовой деятельности) медицинские осмотры (обследования), а также проходить внеочередные медицинские осмотры (обследования) по направлению работодателя в случаях, предусмотренных Трудовым кодексом и иными федеральными законами.

1.2.9. Уметь оказывать первую помощь пострадавшим от электрического тока и при других несчастных случаях.

1.2.10. Уметь применять первичные средства пожаротушения.

1.3. При эксплуатации персонального компьютера на работника могут оказывать действие следующие опасные и вредные производственные факторы:

-повышенный уровень электромагнитных излучений;

-повышенный уровень статического электричества;

-пониженная ионизация воздуха;

-статические физические перегрузки;

-перенапряжение зрительных анализаторов

-недостаточная освещенность рабочего места.

1.4. Конструкция ПЭВМ должна обеспечивать возможность поворота корпуса в горизонтальной и вертикальной плоскости с фиксацией в заданном положении для обеспечения фронтального наблюдения экрана ВДТ. Дизайн ПЭВМ должен предусматривать окраску корпуса в спокойные мягкие тона с диффузным рассеиванием света. Корпус ПЭВМ, клавиатура и другие блоки и устройства ПЭВМ должны иметь матовую поверхность с коэффициентом отражения 0,4 - 0,6 и не иметь блестящих деталей, способных создавать блики.

1.5. Конструкция ВДТ должна предусматривать регулирование яркости и контрастности.

1.6. Площадь на одно рабочее место пользователей ПЭВМ с ВДТ на базе электронно-лучевой трубки (ЭЛТ) должна составлять не менее 6 м², в помещениях культурно-развлекательных учреждений и с ВДТ на базе плоских дискретных экранов (жидкокристаллические, плазменные) - 4,5 м².

При использовании ПЭВМ с ВДТ на базе ЭЛТ (без вспомогательных устройств - принтер, сканер и др.), отвечающих требованиям международных стандартов безопасности компьютеров, с продолжительностью работы менее 4-х часов в день допускается минимальная площадь 4,5 м² на одно рабочее место пользователя (взрослого и учащегося высшего профессионального образования).

1.7. Помещения, где размещаются рабочие места с ПЭВМ, должны быть оборудованы защитным заземлением (занулением) в соответствии с техническими требованиями по эксплуатации.

1.8. Рабочие места с компьютерами должны размещаться таким образом, чтобы расстояние от экрана одного видеомонитора до тыла другого было не менее 2м, а расстояние между боковыми поверхностями видеомониторов - не менее 1,2м.

1.9. Рабочие столы следует размещать таким образом, чтобы видеодисплейные терминалы были ориентированы боковой стороной к световым проемам, чтобы естественный свет падал преимущественно слева.

1.10. Оконные проемы в помещениях, где используются персональные компьютеры, должны быть оборудованы регулируемыми устройствами типа: жалюзи, занавесей, внешних козырьков и др.

1.11. Искусственное освещение в помещениях для эксплуатации ПЭВМ должно осуществляться системой общего равномерного освещения. В производственных и административно-общественных помещениях, в случаях преимущественной работы с документами, следует применять системы комбинированного освещения (к общему освещению дополнительно устанавливаются светильники местного освещения, предназначенные для освещения зоны расположения документов).

1.12. Экран видеомонитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600 - 700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов.

1.13. Рабочая мебель для пользователей компьютерной техникой должна отвечать следующим требованиям:

-высота рабочей поверхности стола должна регулироваться в пределах 680-800мм; при отсутствии такой возможности высота рабочей поверхности стола должна составлять 725мм;

-рабочий стол должен иметь пространство для ног высотой не менее 600 мм, шириной - не менее 500 мм, глубиной на уровне колен - не менее 450 мм и на уровне вытянутых ног - не менее 650 мм;

-рабочий стул (кресло) должен быть подъемно-поворотным, регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также расстоянию спинки от переднего края сиденья, при этом регулировка каждого параметра должна быть независимой, легко осуществляемой и иметь надежную фиксацию;

-рабочее место должно быть оборудовано подставкой для ног, имеющей ширину не менее 300мм, глубину не менее 400мм, регулировку по высоте в пределах до 150мм и по углу наклона опорной поверхности подставки до 20°; поверхность подставки должна быть рифленой и иметь по переднему краю бортик высотой 10мм;

-клавиатуру следует располагать на поверхности стола на расстоянии 100 - 300 мм от края, обращенного к пользователю, или на специальной, регулируемой по высоте рабочей поверхности, отделенной от основной столешницы.

1.14. В помещениях, оборудованных ПЭВМ, проводится ежедневная влажная уборка и систематическое проветривание после каждого часа работы на ПЭВМ.

1.15. Женщины со времени установления беременности переводятся на работы, не связанные с использованием ПЭВМ, или для них ограничивается время работы с ПЭВМ (не более 3-х часов за рабочую смену).

1.16. В случаях травмирования или недомогания необходимо прекратить работу, известить об этом руководителя работ и обратиться в медицинское учреждение.

1.17. За невыполнение данной инструкции виновные привлекаются к ответственности согласно законодательства Российской Федерации.

2. Требования охраны труда перед началом работы

- 2.1. Подготовить рабочее место.
- 2.2. Отрегулировать освещение на рабочем месте, убедиться в отсутствии бликов на экране.
- 2.3. Проверить правильность подключения оборудования к электросети.
- 2.4. Проверить исправность проводов питания и отсутствие оголенных участков проводов.
- 2.5. Убедиться в наличии заземления системного блока, монитора и защитного экрана.
- 2.6. Протереть антистатической салфеткой поверхность экрана монитора и защитного экрана.
- 2.7. Проверить правильность установки стола, стула, подставки для ног, пюпитра, угла наклона экрана, положение клавиатуры, положение «мыши» на специальном коврик, при необходимости произвести регулировку рабочего стола и кресла, а также расположение элементов компьютера в соответствии с требованиями эргономики и в целях исключения неудобных поз и длительных напряжений тела.

3. Требования охраны труда во время работы

3.1 Работнику при работе на ПК запрещается:

- прикасаться к задней панели системного блока (процессора) при включенном питании;
- переключать разъемы интерфейсных кабелей периферийных устройств при включенном питании;
- допускать попадание влаги на поверхность системного блока (процессора), монитора, рабочую поверхность клавиатуры, дисководов, принтеров и других устройств;
- производить самостоятельное вскрытие и ремонт оборудования;
- работать на компьютере при снятых кожухах;
- отключать оборудование от электросети и выдергивать электровилку, держась за шнур.

3.2 Во время регламентированных перерывов с целью снижения нервно-эмоционального напряжения, утомления зрительного анализатора, устранения влияния гиподинамии и гипокинезии, предотвращения развития познотонического утомления выполнять комплексы упражнений.

4. Требования охраны труда в аварийных ситуациях

4.1 Во всех случаях обрыва проводов питания, неисправности заземления и других повреждений, появления гари, немедленно отключить питание и сообщить об аварийной ситуации руководителю.

4.2 Не приступать к работе до устранения неисправностей.

4.3 При возникновении пожара, задымлении:

4.3.1 Немедленно сообщить по телефону «01» в пожарную охрану, оповестить работающих, поставить в известность руководителя подразделения, сообщить о возгорании на пост охраны.

4.3.2 Открыть запасные выходы из здания, обесточить электропитание, закрыть окна и прикрыть двери.

4.3.3 Приступить к тушению пожара первичными средствами пожаротушения, если это не сопряжено с риском для жизни.

4.3.4 Организовать встречу пожарной команды.

4.3.5 Покинуть здание и находиться в зоне эвакуации.

4.4 При несчастном случае:

4.4.1 Немедленно организовать первую помощь пострадавшему и при необходимости доставку его в медицинскую организацию.

4.4.2 Принять неотложные меры по предотвращению развития аварийной или иной чрезвычайной ситуации и воздействия травмирующих факторов на других лиц.

4.4.3. Сохранить до начала расследования несчастного случая обстановку, какой она была на момент происшествия, если это не угрожает жизни и здоровью других лиц и не ведет к катастрофе, аварии или возникновению иных чрезвычайных обстоятельств, а в случае

невозможности ее сохранения – зафиксировать сложившуюся обстановку (составить схемы, провести другие мероприятия).

5. Требования охраны труда по окончании работы

- 5.1. Отключить питание компьютера.
- 5.2. Привести в порядок рабочее место.
- 5.3. Выполнить упражнения для глаз и пальцев рук на расслабление.

Инструкция для экзаменуемого по процедуре оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю

1. Прибыв на экзамен, зарегистрируйтесь у секретаря аттестационно-квалификационной комиссии и получите «Экзаменационный пакет экзаменуемого».
2. Пройдите инструктаж по технике безопасности и распишитесь в соответствующем журнале учёта.
3. Пройдите в указанное место для выполнения практических заданий.
4. Изучите содержание «Экзаменационного пакета экзаменуемого».
5. Выполните комплексное практическое задание в установленное время (указано в условиях выполнения задания), соблюдая правила охраны труда и установленный порядок ведения работ.
6. Во время выполнения задания Вам предоставляется возможность получить консультации у членов аттестационно-квалификационной комиссии по следующим вопросам:
 - неисправность или некомплектность предложенного оборудования, инструмента;
 - некомплектность или отсутствие должного качества расходных материалов;
 - необходимость посещения туалетной комнаты;
 - необходимость сделать срочный телефонный звонок;
 - ухудшение самочувствия.
7. По завершению каждого практического задания отчитайтесь членам аттестационно-квалификационной комиссии (сдайте работу на экспертизу).
8. Приведите в порядок рабочее место

4. Пакет эксперта-экзаменатора

Документ 1.	Комплексное практическое задание (из Экзаменационного пакета кандидата).
Документ 2.	Инструментарий оценки комплексного практического задания (показатели, критерии оценки, Техническое задание (бриф) на разработку креатива/дизайна, Технические требования к афише, сводные оценочные таблицы результатов сформированности профессиональных компетенций ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК В.1.4).
Документ 3.	Сводная оценочная таблица результатов освоения вида профессиональной деятельности разработка и создание дизайна рекламной продукции.
Документ 4.	Условия положительного/отрицательного заключения по результатам оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю.
Документ 5.	Инструкция для эксперта-экзаменатора по процедуре оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю.

Ведомость оценки профессиональных и общих компетенций

№ п/п	ФИО студента	ОК 1.	ОК 2.	ОК 3.	ОК 4.	ОК 5.	ОК 6.	ОК 7.	ОК 8.	ОК 9.	ПК 1.1.	ПК 1.2.	ПК 1.3.	ПК 1.4.
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														
22														
23														
24														
25														

Подпись преподавателя: _____ / _____ /