

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

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

Результаты обучения	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
<p>Умение - находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации BTL-акций - разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан - способность налаживать конструктивный контакт с заказчиком</p> <p>Знание - методы и способы проектирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний</p> <p>Практический опыт - Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий - Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p>	<p>МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Тема 1.1 Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования Тема 1.2 Структура и этапы создания стратегического бриф</p> <p>МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Тема 2.1 Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега</p>	<p>Текущий контроль при проведении: -письменного/устного опроса; -тестирования; -оценки результатов самостоятельной работы, практической работы Комплект заданий</p> <p>Текущий контроль в форме защиты практических заданий с использованием Интернет ресурсов. Практические работы 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.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

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 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, МДК.01.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; дифференцированного зачета по УП.02 Учебная практика, ПП.02.01 Производственная практика.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАМ ОСВОЕНИЯ

В результате освоения ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий 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:

- Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
- Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Освоенные умения:

Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

- разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан
- способность налаживать конструктивный контакт с заказчиком
- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте

Освоенные знания:

- методы и способы проектирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний

Формируемые компетенции обучающихся:

профессиональные компетенции (ПК):

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Вопросы к устным опросам

Тема. Основы организации и проведения коммуникационных кампаний

1. Коммуникационная кампания. Определение, сущностные характеристики, типология
2. Идея, потребительский инсайт. и функции рекламной кампании
3. Структура коммуникационной кампании. Основные требования к проекту РК.
4. Ситуационный анализ на реальном сегменте рынка
5. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании. Создание брифа
6. Выбор целевой аудитории. Целевая аудитория: разделение на группы. Роль затрат в вопросе выбора целевой аудитории.
7. Профилирование целевой аудитории. Целевая аудитория и стратегия. Реализация процесса стратегического планирования
8. Выбор оптимального позиционирования. Поиск дифференциального преимущества Эффективное позиционирование
9. Процесс стратегического планирования. Обзор маркетингового плана. Реализация пятишагового процесса стратегического планирования
10. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегическое планирование.
11. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании. Творческий аспект стратегии.
12. Разработка рекламного креатива. Единство и согласованность креативных решений. Тактики стимулирования сбыта
13. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации
14. Преимущество одновременного использования рекламы и промоушна. Проблемы при реализации ИМК–программы
15. Малобюджетная рекламная кампания: понятие и технологии
16. Формирование бюджета коммуникационной кампании
17. Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика. проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR.
18. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте, целевых аудиторий.
19. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности

Тема. Технологии PR как эффективный инструментариум реализации коммуникационной кампании

1. PR- как средство массовых коммуникаций. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы.
2. Комплексная рекламная кампания и PR кампания. Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения
3. Классификация PR- кампаний. Этапы проведения PR- кампании
4. Определение эффективности и оценка программы PR-мероприятий

Тема. Медиастратегии и медиапланирование

1. Проблема эффектов и эффективности массовой коммуникации. Ключевые теории и модели массовой коммуникации
2. Медиабриф и его составляющие. Медиапланирование как инструмент
3. Управления информационными кампаниями. Медиа-аспект стратегии. Тактики медиапланирования Принципы отбора медианосителей
4. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное нескольких медиа, реклама группы, планирование для рекламодателей
5. Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама
6. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании
7. Основные медиапараметры и их характеристика
8. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
9. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет).
10. Тактическое медиапланирование (выбор конкретных распространения рекламы; период проведения формат рекламных сообщений).
11. Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).
12. Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования
13. Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват.
14. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр).
15. Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ.
16. Спектр охвата. Вычисление охвата СМИ.
17. Количественные характеристики медиаплана и их применение в рекламной практике. Медиастатистики, описывающие медиаплан.
18. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг
19. Графики размещения рекламных материалов на различных медиаканалах. Комплексная рекламная кампания по принципу медиа-микс
20. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Контроль и оценка эффективности медиаплана.

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 распространений рекламы;
 - в. рекламное агентство;
 - г. рекламодаделец.
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. Частота это
 1. интервал между рекламными объявлениями;
 2. количество контактов аудитории с рекламой;
 3. выходы рекламы в медиаплане;
 4. физическая величина, характеристика периодического процесса;
 5. количество СМИ в медиаплане.
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 рекламодавца;

- 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. рекламодатели;
 - в. рекламораспространители;
 - 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. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?
- 1. социологией;
 - 2. маркетингом;
 - 3. экономикой;
 - 4. рекламой;
 - 5. телережиссурой.
11. Заказчиком рекламы является:
- а. рекламодатель;
 - 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:
- рекламе в прессе;
 - печатной рекламе;
 - рекламе на транспорте;
 - рекламе на месте продажи.
15. Вы продаете мощные краскопульты для маляров-профессионалов. В этом случае более эффективна:
- реклама в прессе;
 - реклама на радио;
 - реклама по телефону;
 - наружная реклама.
16. Планирование рекламной деятельности – это:
- этап управленческого решения, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
 - исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
 - комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы;
 - специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.
17. Рекламная кампания называется целевой, если:
- она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
 - рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
 - она направлена на определенную группу целевого воздействия;
 - в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.
18. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:
- специализированные, региональные и тотальные;
 - местные, региональные, национальные и международные;
 - сегментированные, комбинированные и международные;
 - местные, комбинированные и международные.
19. В плане-графике рекламной кампании указываются:
- конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
 - формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
 - перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
 - 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:
- ровные, нарастающие и тотальные;
 - краткосрочные, специализированные и тотальные;
 - сегментированные, нарастающие и нисходящие;
 - ровные, нарастающие и нисходящие.
21. Рекламная кампания – это:
- фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
 - 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 публич 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. полная информация;
 - б. основная задача;
 - в. процесс рынка;
 - г. основная цель коммуникационной политики.
7. Медиапланирование -- это вид деятельности, который предполагает:
 - а) Разработку рекламной стратегии;
 - б) Обоснование рекламной идеи;
 - с) Разработку медиаплана;
 - д) Выбор творческой рекламной стратегии
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:
- рынок;
 - рекламное агентство;
 - средство распространения рекламы;
 - таргетинг.
14. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?
- товарная реклама;
 - престижная реклама;
 - информативная реклама;
 - увещательная реклама.
15. Какая из перечисленных характеристик не входит в понятие информационной деятельности?
- Создание информации;
 - Размножение информации;
 - Отмывание информации;
 - Сохранение информации
16. Что является предметом любого коммуникативного воздействия в первую очередь?
- Поведение человека;
 - Состояние человека;
 - Духовно-психологическая сфера человека;
 - Отношение человека
17. Рекламно-информационное письмо относится к:
- рекламным материалам;
 - почтовой рекламе;
 - рекламным сувенирам;
 - наружной рекламе.
18. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:
- фирменные упаковочные материалы;
 - фирменные сувенирные изделия;
 - подарочные изделия;
 - серийные сувенирные изделия.
19. Какой из видов коммуникации характеризуется неличным общением в присутствии каких-либо посредников?
- Межличностная;
 - Массовая коммуникация;
 - Групповая коммуникация;
 - Межгрупповая коммуникация
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 рекламодаделец;

- в. путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио- и телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
 - г. 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:
- а. зависит от размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности;
 - б. формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики;
 - в. учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию;
 - г. 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:
- а. производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
 - б. исследований;
 - в. стратегического планирования и производства рекламной продукции;
 - г. исследований и стратегического планирования.
23. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в.:
- а. Австрия;
 - б. Англия;
 - в. Россия;
 - г. США.
24. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:
- а. путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
 - б. до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
 - в. воспринимавшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
 - г. по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.
25. Рекламная кампания называется целевой, если:
- а. преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
 - б. направлена на определенную группу целевого воздействия;
 - в. рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
 - г. учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию.

Критерии оценивания теста

- 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. 02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий 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 2.1, ПК 2.2.

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.

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

Практические задание

Задание № 1

Необходимо разработать медиаплан рекламной компании.

Задание 1. Анализ деятельности и предложений клиента – кафедры/фирмы.

Задание 2. Характеристика объекта продвижения – фирмы в целом или продукта.

Задание 3. Анализ конкурентной среды, SWOT-анализ как итог.

Задание 4. Анализ целевой аудитории: характеристики, потребности, тип покупательского поведения, предложение:

Задание 5. Определение целей и задач рекламной компании.

Задание 6. Составление маркетингового брифа.

Задание 7. Обоснование выбора рекламоносителей.

Задание 8. Выбор основных параметров медиаплана и распределение бюджета

Клиент	Характеристика	Потребности	Тип покупательского поведения	Предложение

Задание №2

Составьте собственный медиаплан, по основным показателям медиапланирования:

1. Рекламные каналы - название конкретных площадок, где находится Ваша целевая аудитория;
2. Формат - вариант размещения рекламы на выбранной рекламной площадке;
3. Охват - количество аудитории, которая увидит/услышит Ваше рекламное сообщение за определённый бюджет;
4. СРТ - стоимость контакта с 1000 человек;
5. Частота - количество контактов Вашей рекламы с человеком на протяжении всей кампании;
6. Стоимость - количество денег за выбранный охват и формат рекламы;
7. Приоритет - отметка о потенциале канала для своей компании.

Задание № 3

1. Сделать примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»)
2. Подготовить медиабриф
3. Подготовить медиа-обсчет для рекламодателя с учетом общего объема рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ.

Критерии оценивания компетенций

- Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если студент проявил активность, показал креативность, глубокое знание теоретической части, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы, достиг поставленной цели.

- Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если есть глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы практического занятия, но допустил незначительные ошибки

- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если есть знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы практического занятия, но показавшим знание структуры основного программного материала

- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если есть существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владеет терминологией, знанием основных методик, не способен формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы практического занятия.

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 2.1, ПК 2.2.
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 01.	ОК 02.	ОК 03.	ОК 04.	ОК 05.	ОК 06.	ОК 07.	ОК 08.	ОК 09.	ПК 2.1.	ПК 2.2.
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: _____ / _____ /