

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ. 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции**

**По специальности среднего профессионального образования
42.02.01 «Реклама»
Срок обучения -3 год 10 мес.**

2023

Комплект контрольно-оценочных средств к рабочей программе профессионального модуля разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО), входящей в состав укрупненной группы специальностей **42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»**

42.02.01 «Реклама»

РАЗРАБОТЧИК: СПб ГБПОУ «Академия «ЛОКОН»

СОДЕРЖАНИЕ

1	Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств
1.1	Область применения
1.1.1.	Освоение профессиональных и общих компетенций
1.1.2.	Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля
1.1.3.	Освоение умений и усвоение знаний
1.2.	Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.1	Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля «ПМ. 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции»
1.2.2	Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.3.	Организация контроля и оценки освоения программы профессионального модуля «ПМ. 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции»
1.3	Материально техническое обеспечение контрольно-оценочных мероприятий
2.	Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности ПМ. 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции
2.1.	Пакет для экзаменуемых
2.2	Пакет экзаменатора
3	Приложения

1 ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Область применения

Комплект контрольно-оценочных средств разработан для рабочей программы профессионального модуля ПМ. 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

Данный блок является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО, входящей в состав укрупненной группы специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»

42.02.01 «Реклама»

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **Разработка и создание дизайна рекламной продукции** в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.2.	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
ПК 1.3.	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 1.5.	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать: освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности и общих компетенций (ОК), формирующихся в процессе освоения ОПОП в целом:

1.1.2 Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки показателей	Инструмент оценки
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.	Рекламная идея в созданном макете	1.1. Умение осуществлять поиск рекламных идей	1.1. Выбирает правильные изобразительные средства и материалы для передачи рекламной идеи.	Комплексное практическое задание
			1.2. Рекламная идея соответствует тематике и характеру содержания рекламного объявления	
ПК 1.2. Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	Изобразительно-выразительные средства рекламы.	1.2. Осуществляет художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	2.1. Выполняет художественное конструирование в соответствии с техническими требованиями.	
			2.2. Выполняет макеты рекламной деятельности с учетом выбранной технологии.	
			2.3. Выбирает оптимальные изобразительные средства рекламы, соответствующие типу рекламной модели.	
			2.4. Соблюдает правила охраны труда и техники безопасности при выполнении моделей (макеты, сценарии).	
ПК 1.3. Разрабатывать	Авторский рекламный проект	Разрабатывать авторские рекламные проекты.	3.1. Разрабатывает индивидуальный авторский проект.	

авторские рекламные проекты.			3.2. Делает проект в соответствии с требованиями.	
			3.3. Созданный проект соответствует заданным условиям.	
ПК 1.4. Составлять и оформлять рекламные объявления.	Рекламное объявление	Составляет и оформляет рекламные объявления.	4.1. Составляет рекламный текст для объявления	
			4.2. Грамотно оформляет рекламный текст	
			Бриф содержит все необходимые сведения для разработки рекламного продукта	
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.	Визуальный образ с рекламными функциями	Умение создавать визуальные образы с рекламными функциями.	Создает визуальный образ с рекламными функциями.	
			Визуальный образ соответствует содержанию рекламного объявления.	

Задания, направленные на приобретение практического опыта, обязательно должны входить в программу теоретического обучения и программу учебной и производственной практик.

1.2. Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1.2.1. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

<i>Элемент модуля</i>	<i>Формы промежуточной аттестации</i>
МДК 01.01, МДК 01.02	дифференцированный зачет
УП.01	дифференцированный зачет
ПП.01	дифференцированный зачет

1.2.2. Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1 этап:

- проведение дифференцированного зачета по МДК 01.01, МДК 01.02
- проведение дифференцированных зачетов по учебной и производственной практике УП.01. и ПП.01.

2 этап:

- проведение дифференцированного зачета по профессиональному модулю в форме выполнения практико-ориентированного задания

3 этап:

- принятие решения комиссией об освоении студентом модуля, фиксация итоговой оценки по модулю.

1.2.3. Организация контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

Форма итоговой аттестации по ОПОП при освоении профессионального модуля

<i>Наименование профессионального модуля</i>	<i>Формы промежуточной аттестации</i>	<i>Средства проверки</i>
ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции	Дифференцированный зачет	Практико-ориентированные задания

Итоговый контроль освоения вида профессиональной деятельности: **Разработка и создание дизайна рекламной продукции** осуществляется на дифференцированном зачете и проводится в виде выполнения практико-ориентированного задания по одному из вариантов.

Результатом освоения профессионального модуля является готовность студента к выполнению вида профессиональной деятельности.

Распределение знаний и умений внутри каждого задания в КОС

Практико-ориентированное задание направлено на проверку освоения профессиональных компетенции ПК 1.1 – ПК 1.5, по которым установлен перечень результатов обучения в виде определённых умений и знаний, освоение которых позволяет оценить уровень сформированности компетенции согласно требованиям ФГОС, а также общих компетенций ОК 1 - ОК 9.

Условием положительной аттестации (вид профессиональной деятельности освоен) на зачете является положительная оценка освоения профессиональных компетенций по контролируемым показателям.

Показателем освоения компетенций (объектом оценки) является выполнение практико-ориентированного задания.

Условием допуска к зачету является успешное освоение программы профессионального модуля:

1. Положительная промежуточная аттестация по МДК 01.01, МДК 01.02
2. Положительная аттестация по учебной практике УП.01
3. Положительная аттестация по производственной практике ПП.01

Итогом зачета является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности «освоен», с оценкой по пяти бальной системе или «не освоен».

При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен».

Текущий контроль освоения профессионального модуля осуществляется в форме текущих и итоговых просмотров, устного опроса, подготовки рефератов, выполнения контрольных работ, тестирования.

2. Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности

ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

по специальности: 42.02.01 «Реклама»

Практико-ориентированные задания

2.1 Пакет экзаменуемых

Вариант 1

Задание для оценки сформированности:

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Задание:

Вы являетесь менеджером-дизайнером в цирке. К вам поступила информация о том, что 17 июля в 12.00 на арене цирка будет выступать _____ 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 москит в программе Adobe Photoshop – 20 минут;
- сохранение работы в личной папке на диске D и проверка – 10 минут.

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. На какие действия потребителя она рассчитана?

8. Целевая аудитория

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

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

10. 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”.

11. Общие пожелания по макету:

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

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

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

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

16. Количество используемых цветов

17. Есть ли фирменные цвета?

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

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

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

20. 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 полюбившиеся 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 в подарок!

Актеры:

Продолжительность спектакля: 1 час 40 минут с одним антрактом.

Детям до 3-х лет вход бесплатный.

Телефон цирка

пн-пт 9:00–18:00; сб,вс 10:00–19:00

Технические требования к афише

Формат А 2 (420x594 мм)

Ориентация - **исключительно вертикальная.**

Цветовая кодировка: CMYK

Разрешение: 300 dpi

Формат файла: TIFF, PSD, PDF

Файлы не 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).

**Комплексное практическое задание
(из Экзаменационного пакета кандидата).**

Инструментарий оценки комплексного практического задания

Критерии оценки показателей сформированности

- ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.
- ПК 1.2. Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
- ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.
- ПК 1.4. Составлять и оформлять рекламные объявления.
- ПК В. 1.4. Составлять техническое задание (бриф) на разработку печатного рекламного проекта
- ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

№ п/п	Критерии оценки показателей	Количество баллов
Показатель 1.1. Умение осуществлять поиск рекламных идей		
1.1.	Выбирает правильные изобразительные средства и материалы для передачи рекламной идеи.	20

1.2.	Рекламная идея соответствует тематике и характеру содержания рекламного объявления	20
ИТОГО по ПК 1.1.		40
Показатель 1.2. Осуществляет художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.		
2.1.	Выполняет художественное конструирование в соответствии с техническими требованиями.	10
2.2.	Выполняет макеты рекламной деятельности с учетом выбранной технологии.	20
2.3.	Выбирает оптимальные изобразительные средства рекламы, соответствующие типу рекламной модели.	20
2.4.	Соблюдает правила охраны труда и техники безопасности при выполнении моделей (макеты, сценарии).	10
ИТОГО по ПК 1.2.		60
Показатель 1.3. Разрабатывает авторские рекламные проекты.		
3.1.	Разрабатывает индивидуальный авторский проект.	20
3.2.	Делает проект в соответствии с требованиями.	10
3.3.	Созданный проект соответствует заданным условиям. За каждый параметр, не соответствующий техническим требованиям снимается по 3 балла.	30
ИТОГО по ПК 1.3.		60
Показатель 1.4. Составляет и оформляет рекламные объявления.		
4.1.	Составляет рекламный текст для объявления	30
4.2.	Грамотно оформляет рекламный текст	30
ИТОГО по ПК 1.4.		60
Показатель В 1.4. Составляет техническое задание (бриф) на разработку печатного рекламного проекта.		
В.4.1	Составляет техническое задание (бриф) на разработку печатного рекламного проекта.	20
В.4.2	Бриф содержит все необходимые сведения для разработки рекламного продукта.	20
ИТОГО по ПК В. 1.4.		40
Показатель 1.5. Умение создавать визуальные образы с рекламными функциями.		
5.1.	Создает визуальный образ с рекламными функциями.	30
5.2.	Визуальный образ соответствует содержанию рекламного объявления.	40
ИТОГО по ПК 1.5.		70

**Сводная оценочная таблица результатов сформированности
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей**

№ п/п	Ф.И.О. кандидата	Показатель 1.1. Умение осуществлять поиск рекламных идей		Набрано баллов	% выполнения	Заключение о сформированности ПК 1.1.
		Критерий 1.1. Выбирает правильные изобразительные средства и материалы для передачи рекламной идеи.	Критерий 1.2. Рекламная идея соответствует тематике и характеру содержания рекламного объявления			
Макс. кол-во баллов		20	20	40		
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Дата проведения: « ____ » _____ 20__ г.

Сводная оценочная таблица результатов сформированности

ПК 1.2. Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

№ п/п	Ф.И.О. кандидата	Показатель 1.2. Осуществляет художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.				Набрано баллов	% выполнения	Заключение о сформированности ПК 1.2.
		Критерий 2.1. Выполняет художественное конструирование в соответствии с техническим и требованиям и.	Критерий 2.2. Выполняет макеты рекламной деятельности с учетом выбранной технологии.	Критерий 2.3. Выбирает оптимальные изобразительные средства рекламы, соответствующие типу рекламной модели.	Критерий 2.4. Соблюдает правила охраны труда и техники безопасности при выполнении моделей (макеты, сценарии).			
	Макс. кол-во баллов	10	20	20	10	60		
1.								
2.								
3.								
4.								
5.								

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Дата проведения: « ____ » _____ 20__ г.

**Сводная оценочная таблица результатов сформированности
ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.**

№ п/п	Ф.И.О. кандидата	ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.			Набрано баллов	% выполнения	Заключение о сформированности ПК 1.3.
		Критерий 3.1. Разрабатывает индивидуальны й авторский проект.	Критерий 3.2. Делает проект в соответствии с требованиями.	Критерий 3.3. Созданный проект соответствует заданным условиям.			
Макс. кол-во баллов		20	10	30	60		
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Дата проведения: « ____ » _____ 20__ г.

**Сводная оценочная таблица результатов сформированности
ПК 1.4. Составлять и оформлять рекламные объявления**

№ п/п	Ф.И.О. кандидата	Показатель 1.4. Составляет и оформляет рекламные объявления.		Набрано баллов	% выполнения	Заключение о сформированности ПК 1.4.
		Критерий 4.1. Составляет рекламный текст для объявления	Критерий 4.2. Грамотно оформляет рекламный текст			
Макс. кол-во баллов		30	30	60		
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Дата проведения: « ____ » _____ 20__ г.

**Сводная оценочная таблица результатов сформированности
ПК В. 1.4. Составлять техническое задание (бриф) на разработку печатного рекламного проекта**

№ п/п	Ф.И.О. кандидата	Показатель В 1.4. Составляет техническое задание (бриф) на разработку печатного рекламного проекта.		Набрано баллов	% выполнения	Заключение о сформированности ПК В.1.4.
		Критерий В 4.1. Составляет техническое задание (бриф) на разработку печатного рекламного проекта.	Критерий В 4.2. Бриф содержит все необходимые сведения для разработки рекламного продукта.			
Макс. кол-во баллов		20	20	40		
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Дата проведения: « ____ » _____ 20__ г.

**Сводная оценочная таблица результатов сформированности
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями**

№ п/п	Ф.И.О. кандидата	Показатель 1.5. Умение создавать визуальные образы с рекламными функциями.		Набрано баллов	% выполнения	Заключение о сформированности ПК 1.5.
		Критерий 5.1. Создает визуальный образ с рекламными функциями.	Критерий 5.2. Визуальный образ соответствует содержанию рекламного объявления.			
	Макс. кол-во баллов	30	40	70		
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Дата проведения: « ____ » _____ 20__ г.

**Сводная оценочная таблица
результатов освоения вида профессиональной деятельности
ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции**

Наименование ОО: ГАПОУ СО «Самарский государственный колледж»

Дата проведения: 21 июня 2016 года

№ п/п	Ф.И.О. кандидата	Итоги сформированности ПК 1.1.			Итоги сформированности ПК 1.2.			Итоги сформированности ПК 1.3.			Итоги сформированности ПК 1.4.			Итоги сформированности ПК В.1.4.			Итоги сформированности ПК 1.5.			Итоги освоения ВПД		
		Фактическое количество набранных баллов	% выполнения	Заключение о сформированности ПК 1.1.	Фактическое количество набранных баллов	% выполнения	Заключение о сформированности ПК 1.2.	Фактическое количество набранных баллов	% выполнения	Заключение о сформированности ПК 1.3.	Фактическое количество набранных баллов	% выполнения	Заключение о сформированности ПК 1.4.	Фактическое количество набранных баллов	% выполнения	Заключение о сформированности ПК В.1.4.	Фактическое количество набранных баллов	% выполнения	Заключение о сформированности ПК 1.5.	Фактическое количество набранных баллов	% выполнения	Заключение об освоении ВПД
	Макс. кол-во баллов	40		60			60			60			40			70			330			
1.																						
2.																						
3.																						
4.																						
5.																						

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

Эксперт-экзаменатор _____

**Условия положительного/отрицательного заключения
по результатам оценки итоговых образовательных результатов
по профессиональному модулю**

Вид профессиональной деятельности считается освоенным при получении положительного заключения о сформированности каждой профессиональной компетенции.

Для положительного заключения о сформированности каждой профессиональной компетенции и об освоении ВПД установлено пороговое значение суммарной оценки – не менее 70% от максимально возможного значения.

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

Максимальное количество баллов по оценке профессиональной компетенции ПК 1.1.

Осуществлять поиск рекламных идей составляет 40 баллов. Для принятия положительного решения о сформированности профессиональной компетенции ПК 1.1. кандидат должен набрать не менее 28 баллов (Таблица 1).

Таблица 1

Оценочная шкала сформированности ПК 1.1.

Набрано баллов	< 28 баллов	≥ 28 балла
Доля (в %) от максимального возможного количества баллов	< 70 %	≥ 70 %
Заключение о сформированности ПК 1.1.	ПК 1.1. не сформирована	ПК 1.1.сформирована

Максимальное количество баллов по оценке профессиональной компетенции ПК 1.2.

Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы составляет 60 баллов. Для принятия положительного решения о сформированности профессиональной компетенции ПК 1.2. кандидат должен набрать не менее 42 баллов (Таблица 2).

Таблица 2

Оценочная шкала сформированности ПК 1.2

Набрано баллов	< 42 баллов	≥ 42 баллов
Доля (в %) от максимального возможного количества баллов	< 70 %	≥ 70 %
Заключение о сформированности ПК 1.2	ПК 1.2 не сформирована	ПК 1.2 сформирована

Максимальное количество баллов по оценке профессиональной компетенции ПК 1.3.

Разрабатывать авторские рекламные проекты составляет 60 баллов. Для принятия положительного решения о сформированности профессиональной компетенции ПК 1.3. кандидат должен набрать не менее 42 баллов (Таблица 3).

Таблица 3

Оценочная шкала сформированности ПК 1.3.

Набрано баллов	< 42 балла	≥ 42 балла
Доля (в %) от максимального возможного количества баллов	< 70 %	≥ 70 %
Заключение о сформированности ПК 1.3	ПК 1.3. не сформирована	ПК 1.3 сформирована

Максимальное количество баллов по оценке профессиональной компетенции ПК 1.4.

Составлять и оформлять рекламные объявления составляет 60 баллов. Для принятия положительного решения о сформированности профессиональной компетенции ПК 1.4. кандидат должен набрать не менее 42 баллов (Таблица 4).

Таблица 4

Оценочная шкала сформированности ПК 1.4.

Набрано баллов	< 42 балла	≥ 42 балла
Доля (в %) от максимального возможного количества баллов	< 70 %	≥ 70 %
Заключение о сформированности ПК 1.4	ПК 1.4. не сформирована	ПК 1.4. сформирована

Максимальное количество баллов по оценке профессиональной компетенции ПК В. 1.4.

Составлять техническое задание (бриф) на разработку печатного рекламного проекта составляет 40 баллов. Для принятия положительного решения о сформированности профессиональной компетенции ПК В. 1.4. кандидат должен набрать не менее 28 баллов (Таблица 5).

Таблица 5

Оценочная шкала сформированности ПК В. 1.4.

Набрано баллов	< 28 баллов	≥ 28 балла
Доля (в %) от максимального возможного количества баллов	< 70 %	≥ 70 %

Заключение о сформированности ПК В 1.4.	ПК В.1.4. не сформирована	ПК В. 1.4 сформирована
--	--------------------------------------	-----------------------------------

Максимальное количество баллов по оценке профессиональной компетенции ПК 1.5.

Создавать визуальные образы с рекламными функциями составляет 70 баллов. Для принятия положительного решения о сформированности профессиональной компетенции ПК 1.5. кандидат должен набрать не менее 49 баллов (Таблица 6).

Таблица 6

Оценочная шкала сформированности ПК 1.3.

Набрано баллов	< 49 баллов	≥ 49 баллов
Доля (в %) от максимального возможного количества баллов	< 70 %	≥ 70 %
Заключение о сформированности ПК 1.5	ПК 1.5. не сформирована	ПК 1.5 сформирована

Суммарное максимальное количество баллов по оценке освоения ВПД Разработка и создание дизайна рекламной продукции составляет 330 баллов.

Для принятия положительного решения об освоении ВПД Разработка и создание дизайна рекламной продукции кандидат должен набрать минимально установленное количество баллов для каждой оцениваемой профессиональной компетенции, соответствующей данному ВПД.

Для перевода значения оценки освоения ВПД Разработка и создание дизайна рекламной продукции в пятибалльную оценочную шкалу применяется Таблица 7.

Таблица 7

Таблица перевода значения оценки освоения ВПД Разработка и создание дизайна рекламной продукции в пятибалльную шкалу

Доля набранных баллов (в %) от максимального возможного количества баллов	Фактическое количество набранных баллов	Оценка в пятибалльной шкале
< 70 %	менее 230 баллов	«неудовлетворительно»
от 70 до 79 %	от 231 до 263 баллов	«удовлетворительно»
от 80 до 89 %	от 264 до 296 баллов	«хорошо»
≥ 90 %	297 и более баллов	«отлично»

**Инструкция для эксперта-экзаменатора
по процедуре оценки итоговых образовательных результатов
по профессиональному модулю**

1. Перед началом экзамена пройдите инструктаж у председателя аттестационно-квалификационной комиссии, во время которого будут уточнены Ваши функции в процедуре оценки.

2. Ознакомьтесь с практическими заданиями для кандидатов, оцениваемыми компетенциями, показателями и критериями оценки результата по каждому практическому заданию, входящему в Пакет эксперта-экзаменатора (документы 1 – 4 Пакета эксперта-экзаменатора).

3. Оцените выполнение заданий по установленным критериям и занесите результаты в таблицы:

По комплексному практическому заданию:

- Сводная оценочная таблица результатов сформированности ПК 1.1.
- Сводная оценочная таблица результатов сформированности ПК 1.2.
- Сводная оценочная таблица результатов сформированности ПК 1.3.
- Сводная оценочная таблица результатов сформированности ПК 1.4.
- Сводная оценочная таблица результатов сформированности ПК 1.4.
- Сводная оценочная таблица результатов сформированности ПК 1.5.

4. Заполните в соответствии с оценочной шкалой сводную оценочную таблицу результатов освоения вида профессиональной деятельности Разработка и создание дизайна рекламной продукции, примите консолидированное решение об освоении обучающимся данного вида профессиональной деятельности (документы 5 – 6 Пакета эксперта-экзаменатора).

5. Примите совместно с другими членами комиссии решение о выдаче (отказе в выдаче) квалификационного аттестата.

6. Поставьте личную подпись в сводных таблицах и в протоколе квалификационного экзамена по данному профессиональному модулю.

Рассмотрено
Протокол № _____ от «___» _____ 2027 г.
Председатель _____

Утверждаю
Заместитель директора по УПР
«___» _____ 2027 г.

Комплексное практическое задание

Дисциплина: ПМ 01. **Разработка и создание дизайна рекламной продукции**

Специальность: 42.02.01 Реклама

Инструкция для студента:

1. Прочитайте внимательно задание.
2. Ознакомьтесь с приложениями (техническими требованиями)
3. Выполните задание.
подготовка 10 мин.;
выполнение 2 часа;
оформление и сдача 10 мин.;
всего 2 часа 40 мин.

Задание

Вы являетесь менеджером-дизайнером в цирке. К вам поступила информация о том, что 17 июля в 12.00 на арене цирка будет выступать _____ 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 Разработка и создание дизайна рекламной продукции
- сдайте работу преподавателю на проверку вместе с заполненным брифом.

Преподаватель

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Нормативные акты

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе"(с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015) [Электронный ресурс]: режим доступа: справочноправовая система Консультант Плюс 20
2. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (с изм.и доп. от 18 июня, 14, 30 декабря 2001 г., 20, 22 августа, 2 ноября 2004 г.).

Основные источники:

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 502 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/reklama-razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-430788

Дополнительные источники

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Режим доступа : www.biblioonline.ru/book/reklamnoe-delo-444765
2. Шокорова, Л. В. Дизайн-проектирование: стилизация : учеб. пособие для СПО / Л. В. Шокорова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 74 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10584-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/dizayn-proektirovanie-stilizaciya-430881
3. Основы дизайна и композиции: современные концепции : учеб. пособие для СПО / Е. Э. Павловская [и др.] ; отв. ред. Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 183 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09373-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/osnovy-dizayna-i-kompozicii-sovremennye-konceptcii-442383

Периодические издания

1. Книговед" №10 (57): гриф, традиционный и современный — 57-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 1 с. — (Серия : Рекламные материалы). — ISBN 978-5-9916-5259-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/knigoved-10-57-grif-tradicionnyu-i-sovremennuyu39297421

Интернет ресурсы:

1. Реклама Маркетинг PR www.sostav.ru б.
2. Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR www.advertology.ru
3. Творчество. Свобода. Жизнь. www.adme.ru
4. Новости рекламы www.advesti.ru

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ. 02 Производство рекламной продукции**

**По специальности среднего профессионального образования
42.02.01 «Реклама»
Срок обучения -3 год 10 мес.**

2023

Комплект контрольно-оценочных средств к рабочей программе профессионального модуля разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО), **входящей в состав укрупненной группы специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»**

42.02.01 «Реклама»

РАЗРАБОТЧИК: СПб ГБПОУ «Академия «ЛОКОН»

СОДЕРЖАНИЕ

1	Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств
1.1	Область применения
1.1.1.	Освоение профессиональных и общих компетенций
1.1.2.	Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля
1.1.3.	Освоение умений и усвоение знаний
1.2.	Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.1	Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля «ПМ. 02 Производство рекламной продукции»
1.2.2	Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.3.	Организация контроля и оценки освоения программы профессионального модуля «ПМ. 02 Производство рекламной продукции»
1.3	Материально техническое обеспечение контрольно-оценочных мероприятий
2.	Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности ПМ. 02 Производство рекламной продукции
2.1.	Пакет для экзаменуемых
2.2	Пакет экзаменатора
3	Приложения

1 ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Область применения

Комплект контрольно-оценочных средств разработан для рабочей программы профессионального модуля ПМ. 02 Производство рекламной продукции.

Данный блок является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО, входящей в состав укрупненной группы специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»

42.02.01 «Реклама»

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **Производство рекламной продукции** в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1.	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 2.2.	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
ПК 2.3.	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать: освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности и общих компетенций (ОК), формирующихся в процессе освоения ОПОП в целом:

1.1.2 Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки показателей	Инструмент оценки
ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.	Рекламная идея в созданном макете	.Умение осуществлять выбор инструментов, материалов для воплощения рекламного проекта	1.1.Выбирает правильные изобразитель-ные средства и материалы для передачи рекламной идеи.	Комплексное практическое задание
			1.2. Рекламная идея соответствует тематике и характеру содержания рекламного объявления	
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	Изобразительно-выразительные средства рекламы.	Обосновывает выбор методов разработки и создания модели рекламного проекта; Анализирует этапы создания модели; Демонстрирует применение современных компьютерных технологий в разработке и создании макетов рекламных проектов; Обосновывает соответствие созданного макета дизайнерской идее рекламного продукта	2.1. Выполняет художественное конструирование в соответствии с техническими требованиями.	
			2.2. Выполняет макеты рекламной деятельности с учетом выбранной технологии.	
			2.3.Выбирает оптимальные изобразительные средства рекламы, соответствующие типу рекламной модели.	
			2.4. Соблюдает правила охраны труда и техники безопасности при выполнении моделей (макеты, сценарии).	

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	Авторский рекламный проект	Перечисляет основные рекламные характеристики выполненного проекта; Демонстрирует умения выполнения отдельных элементов проекта в материале; Соблюдает требования технического задания к выполнению рекламного проекта; Описывает и анализирует полученные результаты, формулирует выводы.	3.1. Разрабатывает индивидуальный авторский проект.	
			3.2. Делает проект в соответствии с требованиями.	
			3.3. Созданный проект соответствует заданным условиям.	
			Визуальный образ соответствует содержанию рекламного объявления.	

Задания, направленные на приобретение практического опыта, обязательно должны входить в программу теоретического обучения и программу учебной и производственной практик.

1.2. Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1.2.1. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

<i>Элемент модуля</i>	<i>Формы промежуточной аттестации</i>
МДК 02.01, МДК 02.02; МДК 02.03; МДК 02.04	дифференцированный зачет
УП.02	дифференцированный зачет
ПП.02	дифференцированный зачет

1.2.2. Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1 этап:

- проведение дифференцированного зачета по МДК 02.01, МДК 02.02; МДК 02.03; МДК 02.04
- проведение дифференцированных зачетов по учебной и производственной практике УП.02. и ПП.02.

2 этап:

- проведение дифференцированного зачета по профессиональному модулю в форме выполнения практико-ориентированного задания

3 этап:

- принятие решения комиссией об освоении студентом модуля, фиксация итоговой оценки по модулю.

1.2.3. Организация контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

Форма итоговой аттестации по ОПОП при освоении профессионального модуля

<i>Наименование профессионального модуля</i>	<i>Формы промежуточной аттестации</i>	<i>Средства проверки</i>
ПМ.02 Производство рекламной продукции	Дифференцированный зачет	Практико-ориентированные задания

Итоговый контроль освоения вида профессиональной деятельности: **Производство рекламной продукции** осуществляется на дифференцированном зачете и проводится в виде выполнения практико-ориентированного задания по одному из вариантов.

Результатом освоения профессионального модуля является готовность студента к выполнению вида профессиональной деятельности.

Распределение знаний и умений внутри каждого задания в КОС

Практико-ориентированное задание направлено на проверку освоения профессиональных компетенции ПК 2.1 – ПК 2.3, по которым установлен перечень результатов обучения в виде определённых умений и знаний, освоение которых позволяет оценить уровень сформированности компетенции согласно требованиям ФГОС, а также общих компетенций ОК 1 - ОК 9.

Условием положительной аттестации (вид профессиональной деятельности освоен) на зачете является положительная оценка освоения профессиональных компетенций по

контролируемым показателям.

Показателем освоения компетенций (объектом оценки) является выполнение практико-ориентированного задания.

Условием допуска к зачету является успешное освоение программы профессионального модуля:

1. Положительная промежуточная аттестация по МДК 02.01, МДК 02.02; МДК 02.03; МДК 02.04
2. Положительная аттестация по учебной практике УП.01
3. Положительная аттестация по производственной практике ПП.01

Итогом зачета является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности «освоен», с оценкой по пяти бальной системе или «не освоен».

При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен».

Текущий контроль освоения профессионального модуля осуществляется в форме текущих и итоговых просмотров, устного опроса, подготовки рефератов, выполнения контрольных работ, тестирования.

**2. Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности
МДК.02.01 Выполнение рекламных проектов в материале
по специальности: 42.02.01 «Реклама»
Практико-ориентированные задания
2.1 Пакет экзаменуемых
Вариант 1**

Задание для оценки сформированности:

ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

ОК 11. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

Задание:

Вопросы к дифференцированному зачету (5 семестр)

Теоретическая часть (ответить на любые 3 вопроса)

1. Офсетная печать.
2. Стандартные виды продукции.
3. Формат. Красочность.
4. Бумага. Тираж.
5. Нестандартные виды продукции.
6. Допечатная подготовка.

Практическая часть на выбор разработать макет:

1. Бейдж;
2. Визитка;
3. Календарь;
4. Этикетка.

Приложения:

- | | |
|---------------|---|
| Приложение 1. | Техническое задание на разработку макета |
| Приложение 2. | Технические требования к материалам |
| Приложение 3. | Технические требования к тексту |
| Приложение 4. | Инструкция по технике безопасности и охране труда |

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится за выполнение задания в соответствии с заявленной инструкцией полностью и правильно; сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники.

Оценка «хорошо» ставится за правильное выполнение задания в соответствии с инструкцией с учетом 2-3 несущественных ошибок; выводы сформулированы корректно со ссылкой на источники.

Оценка «удовлетворительно» ставится за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если при выполнении задания допущены две (и более) существенные ошибки или задание не выполнено вообще; выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще.

Вариант 1

1. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты адресата.

2. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое большим тиражом, - это:

- а) каталог;
- б) листовка;
- в) буклет.

3. Рекламно-каталожное издание - это:

- а) проспект;
- б) фирменные календари;
- в) поздравительные открытки.

4. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость», предполагает:

- а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же лица с заданной периодичностью;
- б) соблюдение принципа последовательности выделения все более крупных, заметных заголовков;
- в) применение изображений, создающих иллюзию движение, создающих элементы необычного ракурса, «смазанности».

5. Основополагающие моменты при составлении плана рекламной кампании:

- а) рекламная кампания должна быть длительной – 14 недель и более;
- б) рекламная кампания должна быть короткой – менее недели;
- в) рекламная кампания должна отличаться гибкостью, чтобы по ходу дела можно было вносить необходимые изменения в соответствии с проводимыми исследованиями.

6. Стратегия средств массовой информации - это:

- а) разработка бюджета рекламной кампании отделом СМИ;
- б) использование только телевидения;
- в) использование разнообразных СМИ.

7. Этапу планирования рекламной деятельности соответствуют задачи:

- а) координации направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией;
- б) реализации стратегических и тактических целей;
- в) упорядочения в упрощении процесса управления.

8. Текст на узнавание товара проводится в процессе:

- а) предтестирования;
- б) пробного тестирования;
- в) посттестирования.

9. Прямая оценка при предтестировании выполняется с использованием:

- а) интервью после организованного показа;
- б) различных приборов;
- в) вербальной шкалы.

10. Воздействие рекламы на продажу товаров:

- а) препятствует продажам;
- б) стимулирует продажи;
- в) продвигает продажи от производителя к потребителю.

11. Критерием эффективности рекламы выступает результат:

- а) сопоставления числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- б) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- в) сопоставление числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу.

12.К общественной классификационной группе средств товарной информации относятся:

- а) информационные ресурсы;
- б) стимулирование сбыта;
- в) маркировка.

13.Показатель, который можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании:

- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- б) рост продаж;
- в) увеличение доли рынка.

14.Выбор средств рекламы определяется как:

- а) стратегическое решение;
- б) тактическое решение;
- в) стратегическое и тактическое решения.

15.Укажите, какое из перечисленных ниже рекомендаций по подготовке рекламного обращения на радио верно:

- а) объектом обращения должна быть массовая аудитория, а неконкретный радиослушатель;
- б) музыкальное сопровождение важнее дикторского текста;
- в) обращение должно быть адресовано конкретному слушателю, а не массовой аудитории.

16.Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года по причине:

- а) потому что только полученные деньги - это реальные деньги;
- б) это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
- в) этот метод позволяет уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.

17.Производственная секция рекламной службы несет ответственность за следующее:

- а) издание рекламных текстов;
- б) планирование рекламы;
- в) подготовку рекламных текстов.

18.Отметьте наиболее эффективный метод определения рекламного бюджета:

- а) метод предыдущего года;
- б) метод финансовых возможностей;
- в) метод целей и задач.

19.Бюджет рекламы - это:

- а) денежное выражение сметы расходов;
- б) денежное выражение сметы доходов;
- в) денежное выражение сметы прибыли.

20.Стоимость медиа-пространства - это:

- а) расходы на исследование рынка;
- б) стоимость производства рекламного продукта;
- в) стоимость размещения рекламы в различных каналах коммуникаций.

21.Какая статья бюджета рекламной кампании включает в себя «Расходы на исследование рынка»:

- а) стоимость медиапространства;
- б) гонорары;
- в) административные расходы.

22.Самая традиционная форма реализации рекламного пространства на телевидении:

- а) продажа по минутному прайс-листу;
- б) продажа по рейтингам;
- в) продажа по специальным рекламным блокам.

23. Фирменные упаковочные материалы относятся к следующим видам рекламы:

- а) печатной рекламе;
- б) рекламным сувенирам;
- в) рекламе в прессе.

24. Как называются сувенирные изделия с гравировкой или фирменными наклейками:

- а) серийные;
- б) подарочные;
- в) фирменные.

25. Сколько всего методов формирования рекламного бюджета:

- а) 3;
- б) 6;
- в) 9.

26. Брендированные сувениры идеально подходят для:

- а) дарения на выставках;
- б) дарения самым важным клиентам;
- в) дарения клиентам для долгосрочного сотрудничества.

27. Бюджет на рекламу определяется на уровне прошлого года, с учетом инфляции:

- а) метод финансовых возможностей;
- б) метод целей и задач;
- в) метод предыдущего года.

28. Из чего складывается процесс формирования рекламного бюджета:

- а) из количества аудитории;
- б) из положения компании на рекламном рынке;
- в) из определения коммуникационных целей.

29. Что следует сделать для оптимального планирования бюджета рекламной компании:

- а) соотнести размеры фирм-конкурентов;
- б) распределить бюджет компании;
- в) исключить все лишнее.

30. Стоимость работы рекламного отдела или ответственного за рекламу на фирме-рекламодателе:

- а) гонорары;
- б) административные расходы;
- в) бюджет рекламы.

Вариант 2

1. Укажите, какое приведенное ниже высказывание характеризует цели рекламной кампании:

- а) увеличение числа торговых точек;
- б) увеличение доли рынка;
- в) рост продаж.

2. Закадровый комментарий применяется в следующих средствах распространения рекламы:

- а) телефон;
- б) кино;
- в) радио.

3. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе:

- а) предварительного контроля;
- б) промежуточного контроля;
- в) итогового контроля.

4.Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект.

5.Многokrратно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков – это:

- а) проспект;
- б) плакат;
- в) буклет.

6.Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров – это:

- а) листовка;
- б) каталог;
- в) буклет.

7.Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью – это:

- а) плакат;
- б) проспект;
- в) буклет.

8.Буклеты относятся к следующим видам рекламы:

- а) рекламным объявлениям;
- б) новогодним рекламно-подарочным изданиям;
- в) рекламно-каталожным изданиям.

9.Что такое «спот»:

- а) видеоролик;
- б) аудиоролик;
- в) эфирное время.

10.Деколь - это:

- а) технология нанесения изображения на керамические или стеклянные изделия;
- б) способ печати, позволяющий создавать рисунок на устойчивых материалах;
- в) вышивка сувенирной продукции с логотипом.

11.К какому критерию рекламного структурирования каталога относятся рекламные переговоры, выставки:

- а) тип контакта;
- б) цель контакта;
- в) уровень представителей бизнеса.

12.К какому критерию рекламного структурирования каталога относится привлечение новых клиентов:

- а) цель контакта;
- б) уровень представителей бизнеса;
- в) тип контакта.

13.К какому критерию рекламного структурирования каталога относятся руководители отделов:

- а) тип контакта;
- б) уровень представителей бизнеса;
- в) цель контакта.

14.Сколько всего типов сценариев рекламных роликов:

- а) 2;
- б) 6;

в) 4.

15. В каком виде рекламы используется «продажа по рейтингам»:

- а) ТВ-реклама;
- б) радиореклама;
- в) наружная реклама

16. В каком виде рекламы используется «продажа по рейтингам»:

- а) ТВ-реклама;
- б) радиореклама;
- в) наружная реклама.

17. Прямое назначение этих сувениров - увеличение уровня продаж компании:

- а) бизнес-сувениры;
- б) промо-сувениры;
- в) VIP-сувениры.

18. Сувениры, предназначенные для партнеров:

- а) бизнес-сувениры;
- б) промо-сувениры;
- в) VIP-сувениры.

19. Эксклюзивный дорогой сувенир заказывается в единственном экземпляре:

- а) промо-сувениры;
- б) VIP-сувениры;
- в) бизнес-сувениры.

20. Один из «возрастных» видов сувенирной рекламы:

- а) календари;
- б) флаги;
- в) открытки.

21. Изменение рекламного бюджета в зависимости от маркетинговой ситуации на рынке:

- а) свободное планирование;
- б) плавающая планка;
- в) лимитное планирование.

22. Стилизованное буквенное обозначение торговой марки - это:

- а) бренд;
- б) логотип;
- в) спот;
- г) флайер.

23. Репутация, имидж товара как высшая форма торговой марки – это:

- а) бренд;
- б) логотип;
- в) сэмплинг;
- г) флайер.

24. На каких транспортных средствах запрещено размещение рекламы?

- а) на автобусах;
- б) на машинах оперативных служб;
- в) на транспортных средствах, выезжающих за границу;
- г) на частном транспорте.

25. Флайер - это:

- а) купон, дающий право на скидку;
- б) способ оформления торгового зала;
- в) рекламная листовка;
- г) вид телерекламы.

26. Логотип - это...

- а) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара;
- б) рекламный девиз;
- в) рекламный текст в газете или журнале;
- г) подпись под рекламной фотографией.

27. 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.

28. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- а) почтовая реклама;
- б) наружная реклама;
- в) подарочные изделия;
- г) рекламные сувениры.

29. Отметьте наиболее эффективный метод определения рекламного бюджета:

- а) метод предыдущего года;
- б) метод финансовых возможностей;
- в) метод целей и задач.

30. Бюджет рекламы - это:

- а) денежное выражение сметы расходов;
- б) денежное выражение сметы доходов;
- в) денежное выражение сметы прибыли.

Ключ к тесту Вариант 1

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
в	б	а	а	в	а	б	в	б	в	в	а	а	б	а	б	а	в	а	в	б	а	б	а	б

26	27	28	29	30
в	б	в	а	б

Ключ к тесту Вариант 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
в	б	в	в	в	б	а	в	б	а	а	а	б	в	а	а	б	а	б	а	б	б	а	б	а

26	27	28	29	30
а	б	б	в	а

**Комплексное практическое задание
(из Экзаменационного пакета кандидата).**

Инструментарий оценки комплексного практического задания

Критерии оценки показателей сформированности

- ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы
- ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
- ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

Экзаменационные вопросы

1. Расчет бюджета проведения рекламной кампании.
2. Виды сувенирной продукции.
3. Характеристика основных статей бюджета проведения рекламной кампании.
4. Характеристика рекламных сувениров.
5. Планирование рекламного бюджета.
6. Выбор сувениров при разработке рекламы.
7. Разделы сметы расходов на рекламу.
8. Классификация рекламных сувениров.
9. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение телерекламы.
10. Особенности сувенирной рекламы.
11. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение радиорекламы.
12. Спрос и предложение на российском рынке сувенирной продукции.
13. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение печатной рекламы.
14. Производственная база сувенирной продукции.
15. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение наружной и транзитной рекламы.
16. Философия корпоративного сувенира.
17. Изготовление полиграфической рекламной продукции.
18. Классификация сувенирной продукции: промо-сувениры, бизнес- сувениры, VIP-сувениры.
19. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
20. Классификация сувенирной продукции: праздничная продукция, изделия из кожи, аксессуары для планирования.
21. Закупка места и времени в СМИ.
22. Классификация сувенирной продукции: текстиль, керамика и стекло, съедобные сувениры.
23. Система скидок, используемая при продаже места и времени в СМИ.
24. Классификация сувенирной продукции: корпоративные подарки, VIP продукция, оригинальные предложения, игрушки.
25. Основные понятия в медиапланировании.
26. Российский рынок сувенирной продукции.
27. Вопросы, решаемые при разработке медиаплана.
28. Характеристика рекламных сувениров.
29. Вопросы, решаемые при разработке медиастратегии.
30. Выбор сувениров при разработке рекламы.
31. Измерение экономических результатов рекламы.
32. Классификация рекламных сувениров.
33. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
34. Особенности сувенирной рекламы.
35. Методы формирования рекламного бюджета: метод предыдущего года, метод финансовых возможностей, ориентация на рекламу конкурентов.
36. Общая характеристика рынка рекламно-сувенирной продукции.
37. Методы формирования рекламного бюджета: метод «процент от оборота», метод единичных продаж, метод целей и задач.
38. Спрос и предложение на российском рынке сувенирной продукции.

39. Критерии выбора рекламоносителя.
40. Производственная база сувенирной продукции.
41. Контроль над практической реализацией мероприятий рекламной кампании.
42. Классификация сувенирной продукции: промо-сувениры, бизнес- сувениры, VIP-сувениры.
43. Анализ проведения рекламной кампании.
44. Классификация сувенирной продукции: праздничная продукция, изделия из кожи, аксессуары для планирования.
45. Рекламный бриф.
46. Классификация сувенирной продукции: текстиль, керамика и стекло, съедобные сувениры.
47. Разработка стратегического документа рекламной кампании.
48. Классификация сувенирной продукции: корпоративные подарки, VIP продукция, оригинальные предложения, игрушки.
49. Общая характеристика рынка рекламно-сувенирной продукции.
50. Российский рынок сувенирной продукции.
51. Планирование рекламного бюджета.
52. Выбор сувениров при разработке рекламы.

Третий вопрос в экзаменационном билете практический: составление прайс-листа на проведение рекламных кампаний.

Экзаменационный билет

1. Просмотр выполненных работ в материале по темам:

- выполнение макета сувенирной продукции;
- выполнение макета прайс-листа на сувенирную продукцию;
- разработка фирменного стиля организации.

2. Дополнительное задание по теме:

- разработка рекламного календаря

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8974-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/osnovy-reklamy-426478
2. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 502 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/reklama-razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-430788

Дополнительные источники

1. Инженерная 3d-компьютерная графика в 2 т. Том 1 : учебник и практикум для СПО / А. Л. Хейфец, А. Н. Логиновский, И. В. Буторина, В. Н. Васильева ; под ред. А. Л. Хейфеца.

- 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 328 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07976-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/inzhenernaya-3d-kompyuternaya-grafika-v-2-t-tom-1-442322
2. Инженерная 3d-компьютерная графика в 2 т. Том 2 : учебник и практикум для СПО / А. Л. Хейфец, А. Н. Логиновский, И. В. Буторина, В. Н. Васильева ; под ред. А. Л. Хейфеца. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 279 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07974-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/inzhenernaya-3d-kompyuternaya-grafika-v-2-t-tom-2-442323

Интернет-ресурсы

1. <http://www.ls-comp.ru/print-tech/>
1. <http://www.lama-s.ru>
2. <http://www.admos-gifts.ru>
3. <http://www.coffee-break.ru>

4. <http://www.sportwear.ru>
5. <http://freepapers.ru/99/reklamnye-suvenity-vidy-osobnosti-proizvodstva/>

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**

**По специальности среднего профессионального образования
42.02.01 «Реклама»
Срок обучения -3 год 10 мес.**

2023

Комплект контрольно-оценочных средств к рабочей программе профессионального модуля разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО), входящей в состав укрупненной группы специальностей **42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»**

42.02.01 «Реклама»

РАЗРАБОТЧИК: СПб ГБПОУ «Академия «ЛОКОН»

СОДЕРЖАНИЕ

1	Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств
1.1	Область применения
1.1.1.	Освоение профессиональных и общих компетенций
1.1.2.	Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля
1.1.3.	Освоение умений и усвоение знаний
1.2.	Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.1	Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля «ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
1.2.2	Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.3.	Организация контроля и оценки освоения программы профессионального модуля «ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
1.3	Материально техническое обеспечение контрольно-оценочных мероприятий
2.	Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
2.1.	Пакет для экзаменуемых
2.2	Пакет экзаменатора
3	Приложения

1 ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Область применения

Комплект контрольно-оценочных средств разработан для рабочей программы профессионального модуля ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Данный блок является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО, входящей в состав укрупненной группы специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»

42.02.01 «Реклама»

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
-------	---

Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать: освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности и общих компетенций (ОК), формирующихся в процессе освоения ОПОП в целом:

1.1.2 Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля

Предмет(ы) оценивания	Критерии оценки показателей	Инструмент оценки
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	<ul style="list-style-type: none"> – знает методы маркетинговых исследований – пределяет источники получения информации для исследования разрабатывает анкеты для опроса потребителей – исследует предпочтения целевых групп потребителей; – анализирует результаты исследований; – проводит сегментирование рынка для выявления целевых групп потребителей; составляет портрет целевой группы; 	Экспертная оценка программы маркетинговых исследований по выявлению требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	<p>знает средства продвижения продукта;</p> <p>характеризует средства продвижения рекламного продукта: достоинства, недостатки, стоимость;</p> <p>подбирает средства в зависимости от целевой аудитории;</p> <p>рассчитывает бюджет продвижения;</p> <p>разрабатывает программу комплексных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение рекламного продукта</p>	

Усвоенные умения	Показатели оценки результата	Задания для проверки
проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей	Проводит исследования предпочтения целевых групп потребителей, используя методы маркетингового исследования	Практические занятия
анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп	Анализирует результаты исследований предпочтений целевых групп в сравнении с типовыми примерами и методическими рекомендациями	
проводить сегментирование рынка	Проводит сегментирование рынка, используя инструменты маркетинговой деятельности	
принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта	Принимает решения, направленные на продвижение рекламного продукта, используя методические рекомендации и теоретические знания	
Усвоенные знания	Показатели оценки результата	Задания для проверки
задачи, цели и общие требования к рекламе	Знает цели, задачи и общие требования к рекламе, дает их развернутую характеристику на экзамене.	Самостоятельная работа: Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии, изучение нормативноправовых актов. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендации преподавателя, оформление практических работ, рефератов, докладов, подготовка к их защите.
основные направления рекламной деятельности	Определяет основные направления рекламной деятельности, дает их развернутую характеристику на экзамене.	
виды рекламной деятельности	Определяет основные виды рекламной деятельности, дает их развернутую характеристику на экзамене.	
структуру рекламного рынка	Определяет структуру рекламного рынка	
<i>этапы разработки маркетинговой части бизнесплана;</i>	Определяет этапы разработки маркетинговой части бизнесплана	
<i>правовое регулирование рекламной деятельности.</i>	Знает основные законы и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность в РФ, использует их при ответе на экзамене и в практической деятельности.	

Задания, направленные на приобретение практического опыта, обязательно должны входить в программу теоретического обучения и программу учебной и производственной практик.

1.2. Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1.2.1. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

<i>Элемент модуля</i>	<i>Формы промежуточной аттестации</i>
МДК 03.01, МДК 03.02;	дифференцированный зачет
УП.02	дифференцированный зачет
ПП.02	дифференцированный зачет
ПМ	Экзамен квалификационный

1.2.2. Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1 этап:

- проведение дифференцированного зачета по МДК 03.01, МДК 03.02;
- проведение дифференцированных зачетов по учебной и производственной практике УП.02. и ПП.02.

2 этап:

- проведение дифференцированного зачета по профессиональному модулю в форме выполнения практико-ориентированного задания

3 этап:

- принятие решения комиссией об освоении студентом модуля, фиксация итоговой оценки по модулю.

1.2.3. Организация контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

Форма итоговой аттестации по ОПОП при освоении профессионального модуля

<i>Наименование профессионального модуля</i>	<i>Формы промежуточной аттестации</i>	<i>Средства проверки</i>
ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта	Дифференцированный зачет	Экспертная оценка программы маркетинговых исследований по выявлению требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка

Итоговый контроль освоения вида профессиональной деятельности: **Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** осуществляется на дифференцированном зачете и проводится в виде выполнения практико-ориентированного задания по одному из вариантов.

Результатом освоения профессионального модуля является готовность студента к выполнению вида профессиональной деятельности.

Распределение знаний и умений внутри каждого задания в КОС

Практико-ориентированное задание направлено на проверку освоения профессиональных компетенции ПК 3.1 – ПК 3.2, по которым установлен перечень результатов обучения в виде определённых умений и знаний, освоение которых позволяет оценить уровень сформированности компетенции согласно требованиям ФГОС, а также общих компетенций ОК 1 - ОК 9.

Условием положительной аттестации (вид профессиональной деятельности освоен) на зачете является положительная оценка освоения профессиональных компетенций по контролируемым показателям.

Показателем освоения компетенций (объектом оценки) является выполнение практико-ориентированного задания.

Условием допуска к зачету является успешное освоение программы профессионального модуля:

1. Положительная промежуточная аттестация по МДК 03.01, МДК 03.02;
2. Положительная аттестация по учебной практике УП.03
3. Положительная аттестация по производственной практике ПП.03

Итогом зачета является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности «освоен», с оценкой по пяти бальной системе или «не освоен».

При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен».

Текущий контроль освоения профессионального модуля осуществляется в форме текущих и итоговых просмотров, устного опроса, подготовки рефератов, выполнения контрольных работ, тестирования.

2. Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта по специальности: 42.02.01 «Реклама»

2.1 Пакет экзаменуемых

Задание для оценки сформированности:

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

ОК 11. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

Комплект КОС, разработанный для проведения экзамена (квалификационного), включает в себя задания, которые обеспечивают возможность контроля сформированности у студента комплекса профессиональных компетенций ПК 3.1, ПК 3.2,

Условием положительной аттестации (вид профессиональной деятельности освоен) на экзамене (квалификационном) является положительная оценка освоения всех профессиональных компетенций по всем контролируемым показателям.

При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен».

3. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности

«Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК

3.3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК 03.01 Маркетинг в рекламе Задание 1. Тест

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Проверяемые компетенции: ОК 1-9, ПК 3.1-3.2

Текст задания:

Ответьте на вопросы теста.

Задание с выбором одного верного ответа.

1. Основным объектом рекламного воздействия являются:

- А) потребители,
- Б) рекламодатели;
- В) рекламодатели
- Г) производители

2. Экономической основой рекламной деятельности является:

- А) потребность рекламодателя в реализации товара,
- Б) уровень экономического развития производства;

- В) товарный рынок;
- Г) развитие банковского дела

3. Задачами изучения дисциплины «Маркетинг в рекламе» являются:

- А) планирование и организация рекламной компании,
- Б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
- В) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;
- Г) стимулирование спроса на конкретный товар; Д) разработка способов продвижения товара.

4. Студенты, изучающие дисциплину «Маркетинг в рекламе», должны знать:

- А) средства и виды рекламы;
- Б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;
- В) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
- Г) планирование рекламной деятельности; Д) расчет рекламного бюджета.

5. Как соотносятся реклама и маркетинг?

- А) рекламная деятельность основывается на маркетинговой стратегии;
- Б) маркетинговая стратегия разрабатывается после определения целей и задач рекламы;
- В) маркетинг и реклама существуют независимо друг от друга;
- Г) соотношение маркетинга и рекламы определяется с учетом специфики конкретной организации (фирмы)

6. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

- А) интеллектуальные;
- Б) административные;
- В) психологические,
- Г) эмоциональные.

7. Рекламу можно классифицировать по таким критериям, как:

- А) характер целевой аудитории
- Б) тип агентства, которое организует рекламную кампанию
- В) способ воздействия на аудиторию
- Г) перечень субъектов рекламного рынка, задействованных в рекламной кампании
- Д) место распространения
- Е) интенсивность рекламного воздействия на целевую аудиторию

8. Исторически первая форма массовой рекламы:

- А) рекламные сувениры
- Б) реклама в газетах;
- В) буклеты
- Г) наружная реклама.

9. Рекламой является:

- А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре/услуге фирмы; Б) выступление по радио руководителя о товаре/услуге фирмы; В) сообщение в газете о продаже товара/услуги фирмы.

10. Реклама:

- А) добавляет невидимую ценность товару;
- Б) использует рациональное обращение;
- В) создает имидж по истечении времени; Г) вызывает немедленное действие.

11. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIXв.:

- А) Австрия
- Б) Англия;
- В) Россия
- Г) США;
- Д) Франция.

12. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала:

- А) телереклама,
- Б) прямая реклама;
- В) реклама на выставках и ярмарках,
- Г) система публичных рилейшнз.
- Д) система интегрированных маркетинговых коммуникаций

13. Прямая реклама использует следующие формы:

- А) письма, открытки,
- Б) каталоги, проспекты,
- В) рекламные ТВ-ролики;
- Г) календари

14. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для определенного круга лиц (целевой аудитории рекламного воздействия), 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.

15. 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

16. Какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- А) информативная реклама,
- Б) побудительная реклама;
- В) напоминающая реклама; Г) сравнительная реклама.

17. Заказчиком рекламы является:

- А) рекламодатель;

- Б) рекламное агентство;
- В) журнал,
- Г) типография,
- Д) потребитель.

18. Кто является прямым участником рекламного процесса:

- А) рекламодаделец;
- Б) рекламное агентство;
- В) журнал;
- Г) типография;
- Д) потребитель

19. Планирование рекламной деятельности — это:

- А) Этап управленческого процесса, 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 осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы;
- Г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы

20. Маркетинговые исследования бывают:

- А) предварительные
- Б) вторичные
- В) качественные
- Г) экспертные
- Д) открытые
- Е) сплошные

21. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- А) специализированные, региональные и тотальные,
- Б) местные, региональные, национальные и международные;
- В) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные, Г) местные, агрегированные, комбинированные и международные.

22. Вторичные исследования подразумевают:

- А) повторное проведение исследований по определенной проблеме
- Б) использование результатов ранее проведенных исследований
- В) вторую волну исследования по единому инструментарию
- Г) дополнительное уточняющее ранее полученные данные исследование

23. Расположите в правильной последовательности участников рекламного процесса:

- А) рекламное агентство;
- Б) посредник;
- В) рекламодаделец;
- Г) посредник;
- Д) рекламодаделец;
- Д) посредник,

- Е) рекламополучатель;
- Ж) средства распространения рекламы.

24. Количественные исследования могут проводиться путем:

- А) почтового опроса
- Б) прессового опроса
- В) телефонного опроса
- Г) интернет-опроса

25. К видам качественных исследований относятся

- А) фокус группа
- Б) экспертное (личное глубинное) интервью
- В) качественно проведенное анкетирование
- Г) опрос по стандартизированной анкете, проведенный профессиональным интервьюером
- Е) холл-тест

26. Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании:

- А) стратегическое планирование;
- Б) исследования;
- В) производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании;
- Г) принятие тактических решений;
- Д) поведение итогов рекламной кампании.

27. 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

28. 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 вашей фирмы;
- Г) допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.

29. Коммерческое предложение — это:

- А) разновидность печатной рекламы; тщательно исполненный материал, адресованный, как правило, корреспонденту, знакомому с фирмой по предшествующим контактам, который содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества;
- Б) тщательно продуманная произвольная форма расширения коммерческих контактов, которая может быть предложена любому (физическому или юридическому) лицу;
- В) систематизированный перечень предложений о деловом коммерческом сотрудничестве, распространяемый по самым различным каналам передачи информации;
- Г) любое предложение коммерческого характера, выраженное в произвольной (устной или письменной) форме.

30. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются на:

- А) ровные, нарастающие и тотальные;
- Б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- В) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- Г) ровные, нарастающие и нисходящие.

31. Что такое маркетинг?

- А) научные исследования
- Б) изучение рынка и его сегментов
- В) деятельность на рынке, основанная на удовлетворении нужд и потребностей потребителей
- Г) экономическое обоснование вывода нового товара на рынок

32. Рекламный процесс - это...

- А) обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге
- Б) производство рекламных продуктов и услуг
- В) деятельность специалистов по созданию рекламы
- Г) восприятие рекламы потребителем

33. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

- А) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
- Б) размещение рекламы в СМИ
- В) разработку оригинал-макета
- Г) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

34. Каких видов бывают рекламные агентства?

- А) полного цикла
- Б) ограниченного действия
- В) специализированные
- Г) креативные
- Д) полномасштабные

35. Субъекты рекламного рынка бывают:

- А) основные
- Б) главные
- В) второстепенные
- Г) дополнительные
- Д) вспомогательные

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 90% и более вопросов;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70-89% вопросов;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50-69% вопросов;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил менее, чем на 50%.

3.1. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности с использованием практических заданий

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

«Отлично»	Уровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объеме в целом на отличном уровне, результаты учебной и производственной практики оценены на «хорошо» и «отлично»
«Хорошо»	Уровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объеме в целом на хорошем уровне, результаты учебной и производственной практики оценены на «хорошо» и «удовлетворительно»
«Удовлетворительно»	Уровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объеме на удовлетворительном уровне, результаты учебной и производственной практики оценены на «удовлетворительно»
«Неудовлетворительно»	Уровень освоения содержания и продемонстрированные умения не соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося не выполнена в полном объеме или выполнена не полностью на удовлетворительном уровне, результаты учебной и производственной практики в целом оценены на неудовлетворительно.

3.3.2. Типовые задания для оценки освоения МДК. 03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности

Задание 1

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Проверяемые компетенции: ОК 1-9, ПК 3.1-3.2.

Текст задания:

Решите задачу.

В печатном издании нерекламного характера (не зарегистрированном как рекламное) опубликовано два материала. Первый материал носит редакционный характер. В нём содержится информация о деятельности авиастроительного предприятия ОАО «ВАСО», в частности, о том, что ОАО «ВАСО» заключило два контракта на сборку и поставку пассажирских самолетов АН 140. Второй материал авторский, повествует о деятельности компании местной проводной телефонной связи сети общего пользования ОАО «Центртелеком» в лице регионального филиала компании и, непосредственно, о вводе в эксплуатацию современной АТС большой ёмкости в пригороде, где до того момента, существовала потребность в подключениях новых абонентов.

В каком/каких случаях необходимо ставить предусмотренные требованиями ФЗ «О рекламе» пометки «реклама» либо «на правах рекламы», либо эти пометки при публикации указанных

выше материалов не требуются. Аргументируйте свой ответ. В случае необходимости, перечислите возможные существенные условия, которые могут оказать влияние на Ваше решение.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал владение терминологическим аппаратом, отличное знание литературных источников, умение обобщать и систематизировать теоретический материал, грамотно цитирует источники, аргументированно излагает свою точку зрения по проблеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он продемонстрировал владение терминологическим аппаратом, знание основных литературных источников, умение обобщать теоретический материал, цитировать источники, однако испытывает некоторые затруднения при аргументированном изложении своей точки зрения по проблеме;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо владеет терминологическим аппаратом, использовал ограниченное количество литературных источников, плохо обобщает теоретический материал, цитирование источников сводит к пересказу опубликованного, не приводит свою точку зрения по проблеме;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание реферата не соответствует теме.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Цели и сфера применения закона РФ «О рекламе».
2. Рекламная деятельность на рынке потребительских товаров.
3. Крупная страховая компания «Стратегия» обратилась в рекламную компанию «Мир рекламы» для разработки и создания фирменного стиля компании и заключения договора на производство и создание рекламного продукта. *Задание*
 - a) Предложите варианты развития данной ситуации.
 - b) Какие правовые нормы должны быть учтены в договоре.
 - c) Может ли договор способствовать дальнейшему сотрудничеству.
 - d) Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Общие требования к рекламе.
2. Организация рекламы на предприятиях сферы сервиса.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и успешной работы рекламной компании «Мир рекламы»? Маркетинговое и правовое обеспечение. *Задание*
 - a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
 - b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РК «Мир рекламы».
 - c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
 - d) Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Понятие и виды ненадлежащей рекламы.
2. Организация маркетинговой деятельности на рекламном предприятии.
3. В крупную страховую компанию «Реал Инвест» обратилась рекламно- производственная компания «Арт- ель» для заключения договора по страхованию имущества.

Задание

- a) Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
- b) Структура договора для рекламно-производственной компании.
- c) Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
- d) Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной компании.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Понятие недобросовестной рекламы.
2. Виды рекламы: витринная реклама, почтовая и наружная.
3. В крупную страховую компанию «Норт Ост» обратилась рекламно- производственная компания «Жираф» для заключения договора по страхованию имущества.

Задание

- a) Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
- b) Структура договора для рекламно-производственной компании.
- c) Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
- d) Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной компании.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Понятие скрытой рекламы.
2. Потребители. Классификация потребителей.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Союз». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт - Союз».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
- d) Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1. Защита несовершеннолетних в рекламе. 2.

Потребители. Классификация потребителей.

3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Плюс». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт -Плюс».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.

- d) Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

1. Товары, реклама которых не допускается.
2. Элементы комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.
3. Крупная страховая компания «Стратегия» обратилась в рекламную компанию «Мир рекламы» для разработки и создания фирменного стиля компании и заключения договора на производство и создание рекламного продукта.

Задание

- a) Предложите варианты развития данной ситуации.
- b) Какие правовые нормы должны быть учтены в договоре.
- c) Может ли договор способствовать дальнейшему сотрудничеству.
- d) Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

1. Сроки хранения рекламных материалов и предоставление информации рекламодателем.
2. Эволюция понятия «Маркетинг».
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и успешной работы рекламной компании «Мир рекламы»? Маркетинговое и правовое обеспечение.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РК «Мир рекламы».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
- d) Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой и ее наложение на кадр транслируемой телепрограммы.
2. Маркетинговые исследования: сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.
3. В крупную страховую компанию «Реал Инвест» обратилась рекламно-производственная компания «Арт-ель» для заключения договора по страхованию имущества.

Задание

- a) Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
- b) Структура договора для рекламно-производственной компании.
- c) Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
- d) Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

1. Особенности рекламы в детских и образовательных телепередачах.
2. Бизнес-план. Этапы разработки маркетинговой части бизнес-плана.

3. В крупную страховую компанию «Норт Ост» обратилась рекламно- производственная компания «Жираф» для заключения договора по страхованию имущества. *Задание*
- Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
 - Структура договора для рекламно-производственной компании.
 - Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
 - Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной компании.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

- Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой и ее наложение на кадр транслируемой радиопрограммы.
 - Типы рекламных агентств.
 - Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Союз». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.
Задание
- Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
 - Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт - Союз».
 - Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
 - Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

- Особенности рекламы в прямом эфире.
 - Понятие маркетинга. Принципы, цели и задачи маркетинга.
 - Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Плюс». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.
Задание
- Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
 - Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт -Плюс».
 - Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
 - Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13

- Общая продолжительность рекламы, распространяемой в радиопрограмме.
 - Реклама, как важнейший метод стимулирования сбыта и продвижения товара.
 - Крупная страховая компания «Стратегия» обратилась в рекламную компанию «Мир рекламы» для разработки и создания фирменного стиля компании и заключения договора на производство и создание рекламного продукта. *Задание*
- Предложите варианты развития данной ситуации.
 - Какие правовые нормы должны быть учтены в договоре.
 - Может ли договор способствовать дальнейшему сотрудничеству.
 - Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14

1. Особенности рекламы в детских и образовательных радиопередачах.
2. Использование современных информационно-коммуникационных технологий в рекламной практике.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и успешной работы рекламной компании «Мир рекламы»? Маркетинговое и правовое обеспечение.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РК «Мир рекламы».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
- d) Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

1. Особенности размещения рекламы в периодических печатных изданиях.
2. Жизненный цикл рекламного продукта. Фирменный стиль рекламного продукта. Понятие бренда.
3. В крупную страховую компанию «Реал Инвест» обратилась рекламно- производственная компания «Арт- ель» для заключения договора по страхованию имущества.

Задание

- a) Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
- b) Структура договора для рекламно-производственной компании.
- c) Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
- d) Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16

1. Распространение рекламы на приспособлениях, предназначенных для регулирования дорожного движения.
 2. Планирование маркетинга и рекламы.
 3. В крупную страховую компанию «Норт Ост» обратилась рекламно- производственная компания «Жираф» для заключения договора по страхованию имущества. *Задание*
- a) Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
 - b) Структура договора для рекламно-производственной компании.
 - c) Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
 - d) Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной компании.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17

1. Размещение рекламы на транспортном средстве.
2. Сущность комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Союз». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт - Союз».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.

- d) Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18

1. Ограничения на размещение рекламы на транспортных средствах.
2. Стимулирование сбыта рекламных продуктов. Анализ потребления.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Плюс». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт -Плюс».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
- d) Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19

1. Ответственность за нарушение закона «О рекламе».
2. Реклама, как метод управления людьми.
3. Крупная страховая компания «Стратегия» обратилась в рекламную компанию «Мир рекламы» для разработки и создания фирменного стиля компании и заключения договора на производство и создание рекламного продукта.

Задание

- a) Предложите варианты развития данной ситуации.
- b) Какие правовые нормы должны быть учтены в договоре.
- c) Может ли договор способствовать дальнейшему сотрудничеству.
- d) Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 20

1. Ответственность рекламораспространителя.
 2. Товар. Классификация товара.
 3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и успешной работы рекламной компании «Мир рекламы»? Маркетинговое и правовое обеспечение. *Задание*
- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
 - b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РК «Мир рекламы».
 - c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
 - d) Какие риски должны учитываться договором.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 21

1. Основы конституционного права.
2. Рекламный рынок и его сегментирование.
3. В крупную страховую компанию «Реал Инвест» обратилась рекламно- производственная компания «Арт- ель» для заключения договора по страхованию имущества.

Задание

- a) Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
- b) Структура договора для рекламно-производственной компании.

- c) Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
- d) Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 22

1. Законодательное обеспечение права граждан на ведение предпринимательской деятельности.
2. Реклама в системе продвижения товара.
3. В крупную страховую компанию «Норт Ост» обратилась рекламно- производственная компания «Жираф» для заключения договора по страхованию имущества.

Задание

- a) Какие правовые нормы должен предусматривать договор.
- b) Структура договора для рекламно-производственной компании.
- c) Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
- d) Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной компании.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 23

1. Юридические лица.
2. Элементы комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Союз». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт - Союз».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
- d) Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 24

1. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.
2. Формирование рекламных средств в России.
3. Какие мероприятия надо учесть и провести для создания и открытия рекламнопроизводственной компании «Арт – Плюс». Маркетинговое и правовое обеспечение фирмы. Структура рекламно-производственной компании.

Задание

- a) Предложите варианты развития и становления фирмы на рынке рекламы.
- b) Какие основные правовые нормы должны быть учтены РПК «Арт -Плюс».
- c) Нужны ли маркетинговые исследования до открытия фирмы и после.
- d) Какие риски должны учитываться договором для производства рекламы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 25

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой и ее наложение на кадр транслируемой телепрограммы.
2. Маркетинговые исследования: сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.

3. В крупную страховую компанию «Реал Инвест» обратилась рекламно- производственная компания «Арт- ель» для заключения договора по страхованию имущества. *Задание*
- Какие правовое нормы должен предусматривать договор.
 - Структура договора для рекламно-производственной компании.
 - Предложите варианты развития по сотрудничеству двух фирм.
 - Какие риски должны учитываться договором для рекламно-производственной

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

- 1 Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12.1993 г [электронный ресурс]: // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс
- 2 Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации" (АПК РФ) [электронный ресурс]: федеральный закон от 24.07.2002 г N 95-ФЗ (действующая редакция) // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс
- 3 О рекламе [электронный ресурс]: федеральный закон от 13 марта 2006 г N 38-ФЗ (действующая редакция) // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс
- 4 Гражданский кодекс Российской Федерации часть 2 (ГК РФ) [электронный ресурс]: федеральный закон от 26.01.1996 г (действующая редакция) N 14-ФЗ // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс
- 5 Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" (КоАП РФ) [электронный ресурс]: федеральный закон от 30.12.2001 г N 195-ФЗ (действующая редакция) // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс
- 6 О защите прав потребителей [электронный ресурс]: федеральный закон от 07 февраля 1992 г N 2300-1 (действующая редакция) // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс
- 7 Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации (ГПК РФ) [электронный ресурс]: федеральный закон от 14.11.2002 г N 138-ФЗ (действующая редакция) // режим доступа: справочно-правовая система КонсультантПлюс

Основные источники:

Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие. – М.: Форум, 2012. – 144 с.

1. Герасимов Б.И., Молоткова Н.В., Блюм М.А. Виды и средства распространения рекламы: Учебное пособие.- М.: Форум, 2011. - 128 с.
2. Румынина, В.В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник / В. В. Румынина. - 5-е изд., стер. – М.: Академия, 2013. - 192 с.
3. Малышева М.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебнопрактическое пособие. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010. – 160 с.

Электронные ресурсы

1. Костина А.В. Основы рекламы: электронный учебник. - Эл. текстовые данные - М.: Кнорус, 2009 - эл. опт. диск (CD-ROM) <http://elib.tsogu.ru/>
2. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: электронный учебник: учебное пособие для студентов учреждений среднего профессионального образования / ред. А.Я. Капустин. - Эл. текстовые данные - М.: Юрайт, 2011 - эл. опт.

диск (CD-ROM) <http://elib.tsogu.ru/>

Интернет-ресурсы:

<http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал «Гарант»

<http://www.consultant.ru/> - компания «КонсультантПлюс», тематический классификатор «Гражданское право»

http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/index.html/ - библиотека

EXSOLVER

<http://www.fas.gov.ru/adcontrol/index.shtml/> - Федеральная антимонопольная служба

(ФАС России) <http://www.e-college.ru/> - проект Московского института экономики, менеджмента и права (МИЭМП), посвященный дистанционному обучению <http://www.zakonrf.info/zoreklame/19/>

- кодексы и законы РФ – правовая

навигационная система <http://www.vsetreningi.ru/magazine/grebennikov-advertising-practice/> - журнал

«Реклама. Теория и практика» www.ir-magazine.ru Официальный сайт журнала Индустрия

рекламы www.prosmi.ru/magazin/practic Официальный сайт журнала Практика

рекламы www.advi.ru Официальный сайт журнала Рекламные идеи.

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта**

**По специальности среднего профессионального образования
42.02.01 «Реклама»
Срок обучения -3 год 10 мес.**

2023

Комплект контрольно-оценочных средств к рабочей программе профессионального модуля разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО), входящей в состав укрупненной группы специальностей **42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»**

42.02.01 «Реклама»

РАЗРАБОТЧИК: СПб ГБПОУ «Академия «ЛОКОН»

СОДЕРЖАНИЕ

1	Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств
1.1	Область применения
1.1.1.	Освоение профессиональных и общих компетенций
1.1.2.	Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля
1.1.3.	Освоение умений и усвоение знаний
1.2.	Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.1	Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля «ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта
1.2.2	Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.3.	Организация контроля и оценки освоения программы профессионального модуля «ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта
1.3	Материально техническое обеспечение контрольно-оценочных мероприятий
2.	Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта
2.1.	Пакет для экзаменуемых
2.2	Пакет экзаменатора
3	Приложения

1 ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Область применения

Комплект контрольно-оценочных средств разработан для рабочей программы профессионального модуля ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта

Данный блок является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО, входящей в состав укрупненной группы специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»

42.02.01 «Реклама»

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
ПК 4.2.	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ПК 4.3.	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать: освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности и общих компетенций (ОК), формирующихся в процессе освоения ОПОП в целом:

1.1.2 Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля

Профессиональные и общие компетенции, которые возможно сгруппировать для проверки	Показатели оценки результата
<p>ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.</p> <p>ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.</p> <p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК. 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК. 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК-5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК-9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Умение планировать работу в составе коллектива.</p> <p>Осуществление самоконтроля в профессиональной деятельности.</p> <p>Понимание сущности и социальной значимости деятельности специалиста по рекламе.</p> <p>Умение организовать собственную деятельность на основе типовых методов и способов выполнения профессиональных задач.</p> <p>Умение проводить самооценку профессиональной эффективности и качества деятельности.</p> <p>Осуществление поиска и использования информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>Умелое использование информационнокоммуникативных технологий для поиска информации при реализации рекламной идеи.</p> <p>Ориентация в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>
<p>ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.</p> <p>ОК-2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК-4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК-5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК-9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.</p>	<p>Правильная подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт. Эффективная организация собственной деятельности.</p> <p>Умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность.</p> <p>Осуществление поиска и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного роста.</p> <p>Ориентация в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>Эффективное использование информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>Знание основ предпринимательской деятельности и особенностей предпринимательства в профессиональной деятельности.</p> <p>Владение экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке в профессиональной сфере.</p>

<p>ОК 11. Владеть экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>	
<p>ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей. ОК-6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. ОК-7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий. ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<p>Правильная постановка задач и их оценка при общении с коллегами, руководством, потребителями. Проявление ответственности за действия членов команды (подчиненных). Проявление ответственности за результат выполнения задания.</p>

1.2. Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1.2.1. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

<i>Элемент модуля</i>	<i>Формы промежуточной аттестации</i>
МДК 04.01, МДК 04.02;	дифференцированный зачет
УП.02	дифференцированный зачет
ПП.02	дифференцированный зачет
ПМ	Экзамен квалификационный

1.2.2. Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1 этап:

- проведение дифференцированного зачета по МДК 04.01, МДК 04.02;
- проведение дифференцированных зачетов по учебной и производственной практике УП.04. и ПП.04.

2 этап:

- проведение дифференцированного зачета по профессиональному модулю в форме выполнения практико-ориентированного задания

3 этап:

- принятие решения комиссией об освоении студентом модуля, фиксация итоговой оценки по модулю.

4

2. Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности

ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта по специальности: 42.02.01 «Реклама»

Задание для оценки сформированности:

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

ОК 11. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

Комплект КОС, разработанный для проведения экзамена (квалификационного), включает в себя задания, которые обеспечивают возможность контроля сформированности у студента комплекса профессиональных компетенций ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3

Условием положительной аттестации (вид профессиональной деятельности освоен) на экзамене (квалификационном) является положительная оценка освоения всех профессиональных компетенций по всем контролируемым показателям.

При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен».

2.2. Требования к курсовой работе (проекту) как части экзамена квалификационного экзамена

Основные требования:

Требования к структуре и оформлению проекта (работы).

Курсовая работа должна:

- носить характер самостоятельного исследования, выполненного лично студентом;
- представлять собой научную разработку конкретной практической проблемы в области проектирования рекламного продукта;
- базироваться на фундаментальных трудах исследователей общих и специальных вопросов теории и практики рекламы;
- содержать конкретные научные выводы и предложения по дальнейшему развитию исследуемой проблемы;
- иметь все необходимые и неотъемлемые атрибуты и соответствующую структуру.

Объем курсовой работы должен быть в пределах 25-35 страниц, набранного компьютере (без приложений), формата А4 машинописного текста.

Тема, объект и предмет исследования, умение студента работать со специальной литературой определяют структурные особенности курсовой работы, которая должна быть выполнена по единой схеме. Требования единства относятся только к форме построения основных структурных частей курсовой работы, но не к содержанию. Курсовая работа должна состоять из следующих структурных частей (разделов):

- титульный лист;
- содержание;
- введение (2 с.);

- теоретико-методологический раздел (10-12 с.);
- аналитический раздел (10-12 с.);
- разработанные рекламный продукт, рекламные мероприятия, рекомендации по совершенствованию рекламы предприятия (фирмы, организации) (10-12 с.);
- заключение (2-3 с.);
- список использованных источников (20-25 работ);
- приложения

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и заполняется по строго определенным правилам

Текст работы должен быть отпечатан на компьютере на одной стороне белой бумаги размером 210 297 (формат А 4), шрифтом Times New Roman, кегль не менее 12; межстрочный интервал полуторный; отступ абзаца 1,25 см; автоматическая расстановка переносов, выравнивание текста - по ширине. Размеры полей: левое – не менее 30 мм; правое – не менее 10 мм; верхнее – не менее 20 мм; нижнее – не менее 20 мм.

В содержании указываются «ВВЕДЕНИЕ», номера и названия разделов, подразделов (параграфов), «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» и «ПРИЛОЖЕНИЯ», а также страницы, на которых эти разделы размещены.

Текст основной части курсовой работы делят на разделы, подразделы (параграфы), пункты и подпункты. Разделы должны иметь сквозную нумерацию в пределах всей работы и обозначаться арабскими цифрами. Каждый раздел следует начинать с нового листа (страницы). После номера раздела точку не ставят.

Подразделы (параграфы) следует нумеровать арабскими цифрами в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела, в который входит данный подраздел, и порядкового номера этого подраздела, разделенных точкой (например: первый подраздел второго раздела – 2.1). После номера подраздела точку не ставят.

Пункты нумеруют в пределах каждого подраздела. Номер пункта состоит из номера раздела, подраздела и пункта, разделенных точками (например: второй пункт первого подраздела первого раздела – 1.1.2). После номера пункта точку не ставят.

Разделы, подразделы, пункты и подпункты должны иметь заголовки, отражающие их содержание.

Страницы курсовой работы нумеруются арабскими цифрами по центру в верхней части листа без точки. Нумерация – сквозная, начинается с титульного листа. Титульный лист и содержание включаются в общую нумерацию, но номер на титульном листе не ставится

Цифровой материал рекомендуется помещать в работе в виде таблиц.

Все иллюстрации (графики, схемы, диаграммы, чертежи, фотографии и пр.), должны быть расположены в курсовой работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

На все иллюстрации должны быть даны ссылки в курсовой работе. Рисунки нумеруются последовательно в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами. Допускается нумерация в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой.

При ссылке на источник после упоминания о нем в тексте курсовой работы проставляют номер (в квадратных скобках), под которым он значится в библиографическом списке. В необходимых случаях (обычно при использовании цифровых данных или цитаты) указываются и страницы, на которых помещаются используемые данные, например: [12, с. 4-5]. Ссылки на таблицы, рисунки, приложения берутся в круглые скобки.

Список использованных источников, имеющих порядковую нумерацию, приводится автором в конце работы. Библиографический список оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографические записи. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Сведения об источниках следует нумеровать арабскими цифрами и печатать с абзачного отступа. Библиография оформляется на том языке, на котором опубликован или написан сам источник.

Требования к защите проекта (работы).

Курсовая работа должна быть представлена руководителю не позднее, чем за десять дней до назначенного срока защиты.

При защите курсовой работы студентом должна использоваться слайдовая презентация для визуализации материала.

При защите курсовой работы оценивается:

1. глубокая теоретическая проработка исследуемых проблем на основе анализа используемых источников;
2. инициатива и творческий подход к разработке темы;
3. аргументированность выводов, обоснованность предложений и рекомендаций;
4. литературное, логически последовательное и самостоятельное изложение материала;
5. оформление материала в соответствии с установленными требованиями.

Показатели оценки курсовой работы (проекта)

Таблица 2

Коды и наименования проверяемых компетенций или их сочетаний	Показатели оценки результата	Оценка
ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.	Степень раскрытия темы. Полнота охвата литературы. Аккуратность и внимательность при выполнении работы	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	Наличие и качество выводов в заключении. Соблюдение сроков выполнения, своевременность сдачи. Качество оформления, соответствие требованиям методических указаний.	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)
ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	Применение теоретических знаний Последовательность и логика изложения материала.	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Правильность изложения целей и задач курсовой работы Качество оформления, соответствие требованиям методических указаний	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)

Показатели оценки защиты курсовой работы (проекта)

Таблица 3

Коды и наименования проверяемых компетенций или их сочетаний	Показатели оценки результата	Оценка
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Правильность оформления работы Полнота раскрытия темы Содержательность выводов и рекомендаций Соблюдение сроков выполнения курсовой работы (проекта)	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)
ОК 5. Использовать информационнокоммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Полнота списка использованной литературы Презентация курсовой работы (проекта)	Шкала оценки (3 «удовлетворительно», 4 «хорошо», 5 «отлично»)

3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

3.1. Типовые задания для оценки освоения ПМ 04 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»

3.3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК 04.01 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности

Задание 1. Тест

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 1.1. Рекламная деятельность
Проверяемые компетенции: ОК 1-11, ПК 4.1-4.3

Текст задания:

Ответьте на вопросы теста. Задание с выбором одного/нескольких верных ответов.

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) Потребители
- б) Рекламораспространители
- в) Рекламодатели
- г) Целевые аудитории

2. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

(3 ответа)

- а) Интеллектуальные
- б) Административные
- в) Психологические
- г) Эмоциональные

3. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
- а) Стимулирование покупки
 - б) Информация о местах продажи
 - в) Формирование потенциальных потребителей
 - г) Стабилизация круга покупателей

4. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) Информативная реклама
- б) Побудительная реклама
- в) Напоминающая реклама
- г) Сравнительная реклама

5. Брошюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) Каталог
- б) Буклет
- в) Проспект
- г) Плакат
- д) Листовка

6. К какому рынку рекламы относится видеоэкспрессинформация:

Радиореклама

- а) Телереклама
- б) Видеофильмы
- в) Кинофильмы

7. Крупноформатное нефальцованное издание с односторонней печатью: а) Каталог

- б) Проспект
- в) Буклет
- г) Плакат
- д) Листовка

8. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) Реклама в прессе
- б) Печатная реклама
- в) Реклама на транспорте
- г) Реклама с помощью компьютерных сетей
- д) Реклама на месте продажи
- е) Реклама на радио

9. Ярмарки классифицируют на:

- а) Национальные, региональные и постоянно действующие
- б) Оптовые и торговые

- в) По группам участников
- г) По занимаемым площадям и средним показателям товарооборота

10. 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 выгоду
- в) Систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной
- г) Систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита

11. Фирменный блок (логотип) – это:

- а) Оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию(компанию, фирму)
- б) Графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации(предприятия, компании)
- в) Единый художественно – графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика
- г) Художественно оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы

12. Рекламный слоган – это:

- а) Стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя
- б) Сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму
- в) Краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы
- г) Краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму

13. 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

14. 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

15. Планирование рекламной деятельности - это:

- а) Этап управленческого процесса, 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 осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы
- г) Специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы

16. 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 проведения рекламных мероприятий
- г) Комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка

17. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе (этапах):

- а) Предварительного контроля
- б) Промежуточного контроля
- в) Итогового контроля

18. Критерий при выборе каналов распространения рекламы:

- а) Минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем
- б) Встречи с техническими руководителями и специалистами фирм
- в) Единичные контакты с потенциальными покупателями
- г) Контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев

19. Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:

- а) Изменение покупательского поведения потребителей
- б) Результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли
- в) Сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию
- г) Результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж

20. Установите очередность этапов контроля рекламной деятельности:

- а) Анализ сложившейся ситуации 3.
- б) Измерение фактически достигнутых результатов и описание сложившейся ситуации.

- в) Установление контрольных показателей 1.
- г) Разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 90% и более вопросов;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70-89% вопросов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50-69% вопросов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил менее, чем на 50%.

Задание 2. Тест

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Проверяемые компетенции: ОК 1-11, ПК 4.1-4.2

Текст задания:

Ответьте на вопросы теста.

Задание с выбором одного верного ответа.

1. Содержанию какого понятия соответствует следующее определение - процесс целенаправленного воздействия на объект -это?

- 1. Менеджмент
- 2. Управление
- 3. Функция менеджмента

2. Содержание какого понятия отражает следующее определение - особый вид деятельности, который позволяет объединить усилия работников организации по достижению общей цели - это?

- 1. Менеджмент
- 2. Управление
- 3. Функция менеджмента

3. Содержание какого понятия отражает следующее определение - совокупность приемов методов и средств осуществления управления - это?

- 1. Менеджмент
- 2. Управление
- 3. Функция менеджмента

4. Содержание какого понятия отражает следующее определение - вид управленческой деятельности, который характеризуется однородностью целей, действий или объектов их приложения - это?

- 1. Менеджмент
- 2. Функция менеджмента
- 3. Метод менеджмента

5. Какому понятию соответствует следующее определение - способ воздействия на объект управления - это?

1. Менеджмент
2. Функция менеджмента
3. Метод менеджмента

6. В системе управления организацией - субъект управления - это?

1. Управляющая подсистема
2. Управляемая подсистема
3. Связующая подсистема

7. В системе управления организацией - объект управления - это?

1. Управляющая подсистема
2. Управляемая подсистема
3. Связующая подсистема

8. В каком виде может реализовано в процессе управления управляющее воздействие?

1. Приказ, распоряжение, указание
2. План, задание
3. Отчет
4. Данные контроля

9. В каком виде может быть реализована в процессе управления обратная связь?

1. Приказ, распоряжение, указание
2. План, задание
3. Отчет
4. Данные контроля

10. Можно ли представить процесс управления в виде схемы, общей для всех организаций, предприятий, фирмы?

1. Можно
2. Нельзя

11. Что поступает в организацию из внешней среды?

1. Цели
2. Информация
3. Ресурсы
4. Директивные указания
5. Отчетные данные

12. Что поступает во внешнюю среду из организации?

1. Информация
2. Ресурсы
3. Отчетные данные

4. Готовая продукция

13. Что является результатом деятельности объекта управления?

1. Информация
2. Функция управления
3. Готовая продукция организации
4. Управленческое решение

14. Что является результатом деятельности субъекта управления?

1. План, приказ, задание.
2. Управленческое решение.
3. Готовая продукция организации

15. Что является предметом труда работников управления?

1. Сырье, материалы
2. Готовая продукция
3. Информация
4. Ресурсы

16. Что является, продуктом труда менеджера?

1. Выполненная функция.
2. Решенная задача
3. Готовая продукция
4. Управленческое решение

17. Что такое организационное управление?

1. Управление производственными процессами
2. Управление технологическими процессами
3. Управление людьми
4. Функция управления

18. На какие изменения реагирует менеджмент, как система гибкого управления?

1. Во внешней среде
2. Во внутренней среде
3. Во внешней и внутренней среде

19. Какие составляющие включаются в среду прямого воздействия организации?

1. Поставщики
2. Конкуренты
3. Собственники
4. Научно-технические организации
5. Государственные органы

20. Что из ниже перечисленного принято считать элементами внутренней среды организации?

1. Цели

2. Персонал
3. Методы решения управленческих задач
4. Функции персонала
5. Структуру
6. Технологию
7. Управленческие решения

21. Происходят ли изменения в элементах внутренней среды организации в процессе ее функционирования?

1. Происходят
2. Не происходят
3. Происходят только в отдельных элементах

22. Что влияет на процесс принятия решений в организации?

1. Состояние внешней среды
2. Состояние внутренней среды
3. Решения зависят только от лиц, принимающих решения

23. Какие функции менеджмента отражают процесс разделения управленческого труда?

1. Общие
2. Специфические
3. Связующие
4. Социально-психологические

24. Какие из ниже перечисленных функций относятся к специфическим функциям управления?

1. Мотивация
2. Коммуникационные
3. Организация труда
4. Общее руководство
5. Оперативное управление

25. Какие функции обеспечивают взаимосвязь и взаимодействие между элементами системы управления организацией?

1. Планирование
2. Организация
3. Мотивация
4. Коммуникационные

26. Какие функции обеспечивают координацию действий подчиненных руководителю лиц и подразделений? 1. Планирование

2. Организация.
3. Общее руководство
4. Мотивация
5. Контроль

27. Какие из перечисленных функций менеджмента базируются на потребностях и интересах работников?

1. Планирование
2. Организация
3. Мотивация
4. Контроль
5. Руководство

28. Какие из перечисленных функций менеджмента позволяют установить цели организации и обеспечить их выполнение?

1. Планирование
2. Организация
3. Контроль
4. Мотивация

29. Какие из перечисленных функций менеджмента позволяют выявить отклонения, возникающие в процессе функционирования организации?

1. Планирование
2. Организация
3. Контроль
4. Мотивация

30. Для чего предназначена организационная структура управления?

1. Для установления целей организации
2. Для обеспечения единства действия всех элементов организации
3. Для стимулирования действий работников организации

31. Что характеризует организационную структуру управления?

1. Уровни управления
2. Звенья управления
3. Виды ответственности
4. Связи между звеньями
5. Тип руководства

32. Какие звенья выделяют в организационной структуре управления?

1. Производственные
2. Линейные
3. Функциональные
4. Технологические

33. Что представляет собой уровень управления?

1. Вид ответственности
2. Вид руководства
3. Степень подчиненности и ответственности
4. Вид подчиненности

34. Что представляет собой элемент структуры управления?

1. Степень подчиненности и ответственности
2. Обособленную ячейку структуры
3. Элемент структуры, выполняющий одну или несколько специфических функций.
4. Ячейку, выполняющую одну из общих функций менеджмента

35. Какие связи существуют между звеньями в организационной структуре управления?

1. Вертикальные
2. Горизонтальные
3. Функциональные
4. Линейные
5. Смешанные

36. Что характеризуют линейные вертикальные связи организационной структуры?

1. Наличие совместно решаемых звеньями задач
2. Подчиненность и ответственность по всем вопросам
3. Подчиненность в рамках определенной функции

37. Что характеризуют функциональные вертикальные связи организационной структуры управления?

1. Наличие совместно решаемых звеньями задач
2. Подчиненность и ответственность по всем вопросам
3. Подчиненность в рамках определенной функции

38. Что характеризуют горизонтальные связи организационной структуры управления?

1. Наличие совместно решаемых звеньями задач
2. Подчиненность и ответственность по всем вопросам
3. Подчиненность в рамках определенной функции

39. Как могут быть связаны между собой функциональные звенья в организационной структуре управления?

1. Вертикальными связями
2. Горизонтальными связями
3. Функциональными связями
4. Связями координации и кооперации
5. Связями подчиненности и ответственности

40. Как могут быть связаны между собой линейные звенья в организационной структуре управления?

1. Вертикальными связями
2. Горизонтальными связями
3. Функциональными связями
4. Линейными связями
5. Связями координации и кооперации
6. Связями подчиненности и ответственности

41. Какие специфические функции выполняют линейные руководители?

1. Общее руководство
2. Оперативное управление
3. Техничко-экономическое планирование и прогнозирование
4. Организацию труда и заработной платы

42. Какие специфические функции выполняют линейные звенья структуры?

1. Оперативное управление
2. Общее руководство
3. Техничко-экономическое планирование и прогнозирование
4. Организацию труда и заработной платы

43. Какие специфические функции выполняют функциональные звенья структуры?

1. Общее руководство
2. Оперативное управление
3. Техничко-экономическое планирование и прогнозировании.
4. Организацию труда и заработной платы
5. Бухгалтерский учет

44. Какие организационные структуры следует отнести к структурам механического типа?

1. Линейные
2. Линейно-штабные
3. Линейно-функциональные
4. Дивизиональные
5. Матричные

45. Какие типовые организационные структуры следует отнести к структурам органического типа?

1. Линейно-штабные
2. Линейно-функциональные
3. Дивизиональные
4. Матричные 5. Проектные.

46. Какие методы традиционно выделяют в менеджменте?

1. Экономические
2. Бюрократические
3. Административные
4. Социально-психологические
5. Демократические

47. Что можно отнести к инструментам экономических методов менеджмента?

1. Директивные показатели
2. Планы.
3. ГОСТы

4. Приказы
5. Экономические рычаги воздействия

48. Что можно отнести к инструментам организационно-распорядительных методов менеджмента?

1. Регламенты
2. Нормы и нормативы
3. Приказы и распоряжения
4. ГОСТы
5. Системы материального стимулирования
6. Должностные инструкции

49. Что представляет собой норма управляемости?

1. Регламент
2. Приказ
3. Технологический норматив
4. Организационный норматив.
5. Технический норматив

50. Что представляет собой «Положение об отделе»?

1. Регламентирующий документ
2. Приказ
3. Технологический норматив
4. Организационный норматив

51. Что характеризует стиль руководства?

1. Схему подчиненности и ответственности
2. Форму взаимоотношений руководителей и подчиненных
3. Связь кооперации и координации

52. Инструментом каких методов менеджмента является стиль руководства?

1. Экономических
2. Административных
3. Социально-психологических
4. Правовых

53. Что отражено в «управленческой решетке Блейка-Моутона»?

1. Матричная структура
2. Стиль руководства
3. Связь между звеньями структуры

54. Что характеризует стиль руководства в «управленческой решетке Блейка Моутона»?

1. Заботу руководителя о производстве
2. Личные интересы руководителя
3. Заботу руководителя о работниках организации

55. Какие психологические факторы влияют на работника организации?

1. Внутренние
2. Внешние
3. Производственные
4. Непроизводственные

56. Какие психологические методы может использовать руководитель для управления группой, отделом?

1. Методы формирования психологического климата в коллективе
2. Методы поощрения
3. Методы наказания
4. Методы профессионального отбора и обучения

57. Какой функцией менеджмента является делегирование полномочий?

1. Общей
2. Специфической
3. Социально-психологической
4. Связующей

58. Что представляет собой делегирование полномочий?

1. Передачу полномочий
2. Передачу ответственности
3. Передачу полномочий и ответственности

59. Что представляет собой цель?

1. Желаемый результат деятельности организации
2. Желаемое состояние организации
3. Количественный или качественный показатель деятельности
4. Желаемый результат деятельности работника организации

60. В каком виде могут быть представлены цели организации?

1. Словесной формулировкой
2. Формулами
3. Количественными показателями
4. Качественными показателями
5. «Деревом целей»

61. Как могут быть сформулированы цели в «дереве целей»?

1. По отдельным объектам
2. По отдельным исполнителям
3. По отдельным задачам
4. По функциональным областям деятельности организации

62. В какой из школ менеджмента были впервые выделены управленческие функции?

1. Школа научного управления

2. Административная или классическая школа управления
3. Школа человеческих отношений и школа поведенческих наук
4. Школа науки управления или математическая школа управления

63. В какой из школ менеджмента были впервые сформулированы принципы управления?

1. Школа научного управления
2. Административная или классическая школа управления
3. Школа человеческих отношений и школа поведенческих наук
4. Школа науки управления или математическая школа управления

64. В какой из школ менеджмента были впервые использованы приемы управления межличностными отношениями?

1. Школа научного управления
2. Административная или классическая школа управления
3. Школа человеческих отношений и школа поведенческих наук
4. Школа науки управления или математическая школа управления

65. Какие существуют подходы к менеджменту?

1. Процессный
2. Системный
3. Ситуационный
4. Динамический

66. Какие методы используются в самоменеджменте для планирования рабочего времени менеджера?

1. Метод «Дельфы»
2. Метод «Альпы»
3. Метод «дерева целей»

67. Является ли конкретный количественный или качественный результат деятельности организации критерием эффективности менеджмента?

1. Является
2. Не является

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 90% и более вопросов;
оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70-89% вопросов;
оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50-69% вопросов;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил менее, чем на 50%.

Задание 3. Деловая игра

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Проверяемые компетенции: ОК 1-11, ПК 4.1-4.3

Текст задания:

Примите участие в деловой игре на тему «Производственное совещание»

Актуальные проблемы в управлении производством моделирует активная деловая игра по менеджменту. Пример включает в себя характеристику и сценарий деловой игры «Производственное совещание». Проводится на завершающем этапе изучения дисциплины, когда студенты уже имеют представление о принципах управления и роли процесса производства.

Участники игры: студенты. В «совещании» участвуют директор, заместитель директора по производству (рекламных конструкций), начальник технического отдела, начальник отдела по работе с клиентами, начальник финансового отдела, маркетолог, секретарь и т.д. (всего 7 человек); группа экспертов (10 человек).

Рекламное предприятие (организация любого профиля со средней или небольшой численностью персонала). Владельцами предприятия не так давно был поставлен новый директор. Он был представлен коллективу и менеджерам. Директору предстоит провести оперативное совещание впервые.

План игры «Производственное совещание»

Сценарий деловой игры	
Вводная часть	Вступление. Цели и тема игры
Игровая ситуация	Ознакомление с ситуацией на фирме.
План подготовки к совещанию	Распределение ролей (7 сотрудников и 10 экспертов) ведущий организует информирование участников игры с характеристиками сотрудников на совещании. Удаление директора на время в другой кабинет (аудиторию) «по производственной» необходимости. Ведущий доводит до участников информацию о поведении сотрудников на совещании (из характеристик). Присутствующие на совещании отнеслись к новому начальству со скептицизмом и недоверием.
Совещание	Выступление директора, реакция и вопросы от начальников.
Дискуссия и коллективное обсуждение вопросов.	Каким будет поведение директора на совещании? Что он может сказать или сделать для налаживания деловых контактов с сотрудниками? Какие управленческие решения он может принять при подведении итогов первого оперативного совещания?
Подведение итогов	Выводы от экспертов, от участников игры. Самооценка. Решены ли поставленные задачи, достигнуты ли цели?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий коммуникативный уровень при взаимодействии с «коллегами», с достоинством обыграл проблемные ситуации, сумел продать свои услуги;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он достойно отработал предложенный сценарий с небольшими недочетами:
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, демонстрировал пассивное отношение к ситуации.

Задание 4

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Проверяемые компетенции: ОК 1-11, ПК 4.1-4.3 Текст задания:

Подготовьте реферат на одну из предложенных тем.

1. Место и роль рекламы в современном мире.
2. Реклама и общество: от любви до ненависти...
3. Стратегическое и тактическое планирование в рекламе: современные подходы.
4. План рекламы и план маркетинга.
5. Контроль в рекламной деятельности: значение и специфика организации.
6. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламной деятельности.
7. Причины снижения эффективности современной рекламы.
8. Инструменты и методы повышения эффективности традиционной рекламы.
9. Виды рекламных кампаний и их применение в современных условиях.
10. Виды рекламы и их значение в современных условиях.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал владение терминологическим аппаратом, отличное знание литературных источников, умение обобщать и систематизировать теоретический материал, грамотно цитирует источники, аргументированно излагает свою точку зрения по проблеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он продемонстрировал владение терминологическим аппаратом, знание основных литературных источников, умение обобщать теоретический материал, цитировать источники, однако испытывает некоторые затруднения при аргументированном изложении своей точки зрения по проблеме;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо владеет терминологическим аппаратом, использовал ограниченное количество литературных источников, плохо обобщает теоретический материал, цитирование источников сводит к пересказу опубликованного, не приводит свою точку зрения по проблеме;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание реферата не соответствует теме.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

1. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для СПО / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 305 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-7906-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B67EC470-0D17-4D07-A89E-4A362F88564F
2. Мардас, А. Н. Основы менеджмента. Практический курс : учебное пособие для СПО / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 175 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08328-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/173C69DF-DD56-40E2-9489-6CCE11C4D6AC

Дополнительные источники:

1. Гапоненко, А. Л. Менеджмент : учебник и практикум для СПО / А. Л. Гапоненко ; отв. ред. А. Л. Гапоненко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 396 с. — (Серия : Интернет ресурсы:
 1. Административно-управленческий портал. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.aup.ru/library/>, свободный.
 2. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]: информационный сайт. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru>, свободный.
 2. Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>, свободный.
 3. Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс]: журнал. - Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/>, свободный. <http://old.intuit.ru/department/economics/vmanage/>, свободный.
 4. Российский журнал менеджмента [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rjm.ru/>, свободный.
 5. Информационный бизнес портал <http://obiznese.com/load/obiznese.com/load>
 6. Психология управления персоналом. <http://psihologiya-upravleniya.ru/>
 7. Социология, психология, управление. <http://soc.lib.ru/soc.lib>
 8. Статьи по психологии. <http://www.psyarticles.ru/psyarticles.ru>
 9. Управления персоналом. Библиотека статей psyfactor.org

Интернет ресурсы:

10. Административно-управленческий портал. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.aup.ru/library/>, свободный.
2. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]: информационный сайт. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru>, свободный.
11. Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>, свободный.
12. Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс]: журнал. - Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/>, свободный. <http://old.intuit.ru/department/economics/vmanage/>, свободный.

навигационная система <http://www.vsetreningi.ru/magazine/grebennikov-advertising-practice/> - журнал

«Реклама. Теория и практика» www.ir-magazine.ru Официальный сайт журнала Индустрия
рекламы www.prosmi.ru/magazin/practic Официальный сайт журнала Практика
рекламы www.advi.ru Официальный сайт журнала Рекламные идеи.

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ.05 Выполнение работ по профессии Агент рекламный**

**По специальности среднего профессионального образования
42.02.01 «Реклама»
Срок обучения -3 год 10 мес.**

2023

Комплект контрольно-оценочных средств к рабочей программе профессионального модуля разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО), **входящей в состав укрупненной группы специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»**

42.02.01 «Реклама»

РАЗРАБОТЧИК: СПб ГБПОУ «Академия «ЛОКОН»

СОДЕРЖАНИЕ

1	Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств
1.1	Область применения
1.1.1.	Освоение профессиональных и общих компетенций
1.1.2.	Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля
1.1.3.	Освоение умений и усвоение знаний
1.2.	Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.1	Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля «ПМ. 05 Выполнение работ по профессии Агент рекламный
1.2.2	Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля
1.2.3.	Организация контроля и оценки освоения программы профессионального модуля «ПМ. 05 Выполнение работ по профессии Агент рекламный
1.3	Материально техническое обеспечение контрольно-оценочных мероприятий
2.	Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности ПМ. 05 Выполнение работ по профессии Агент рекламный
2.1.	Пакет для экзаменуемых
2.2	Пакет экзаменатора
3	Приложения

1 ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Область применения

Комплект контрольно-оценочных средств разработан для рабочей программы профессионального модуля ПМ. 05 Выполнение работ по профессии Агент рекламный. Данный блок является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО, входящей в состав укрупненной группы специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»

42.02.01 «Реклама»

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **размещения и сопровождения заказа на изготовление рекламы.** в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 5.1.	Организационная деятельность по работе с заказчиком
ПК 5.2.	Размещение и сопровождение заказа
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
-------	---

Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать: освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности и общих компетенций (ОК), формирующихся в процессе освоения ОПОП в целом:

1.1.2 Приобретение практического опыта в ходе освоения профессионального модуля

<p align="center">Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)</p>	<p align="center">Основные показатели оценки результата</p>
<p>ПК-5.1 Организационная деятельность по работе с заказчиком.</p> <p>ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК-4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК-5 Использовать информационно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК-9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Демонстрация навыков ведения переговоров с заказчиком при осуществлении деятельности по поиску и привлечению клиентов, понимая сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявляя к ней устойчивый интерес.</p> <p>Осуществление деятельности по поиску и привлечению клиентов, учитывая социально-психологические основы рекламы, зная факторы и методы воздействия на человека.</p> <p>Осуществление выбора и использование различных видов средств распространения рекламы, используя информационно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности.</p>
<p>ПК-5.2 Размещение и сопровождение заказа</p> <p>ОК.4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК.5 Использовать информационно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК-9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при оформлении заказа, оформляя договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.</p> <p>Использовать информационнокоммуникативные технологии для осуществления поиска информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития, ориентируясь в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>

1.2. Система контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1.2.1. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

<i>Элемент модуля</i>	<i>Формы промежуточной аттестации</i>
МДК 05.01,	дифференцированный зачет
УП.02	дифференцированный зачет
ПП.02	дифференцированный зачет
ПМ	Экзамен квалификационный

1.2.2. Этапы организации контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

1 этап:

- проведение дифференцированного зачета по МДК 05.01,
- проведение дифференцированных зачетов по учебной и производственной практике УП.05. и ПП.05

2 этап:

- проведение дифференцированного зачета по профессиональному модулю в форме выполнения практико-ориентированного задания

3 этап:

- принятие решения комиссией об освоении студентом модуля, фиксация итоговой оценки по модулю.

4

2. Комплект экзаменационных материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности ПМ.05 Выполнение работ по профессии Агент рекламный специальности: 42.02.01 «Реклама»

Задание для оценки сформированности:

ПК 5.1. Организационная деятельность по работе с заказчиком

ПК 5.2. Размещение и сопровождение заказа

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

ОК 11. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

Показатели оценки защиты курсовой работы (проекта)

3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК

3.3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК.05.01. Организация деятельности рекламного агента

Задание 1. Деловая игра Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 1.2. Основы работы рекламного агента
Проверяемые компетенции: ПК-5.1, ПК-5.2, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9

Текст задания:

Деловая игра «Взаимодействие «клиент-агент»

Концепция игры Группа делится на две подгруппы. Каждому студенту присуждается поочередно роль то клиента, то рекламного агента. Обыгрываются разные деловые сценарии.

Роли: - клиент, - агент.

Ожидаемый результат: усвоение изученной программы

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий коммуникативный уровень при взаимодействии с клиентом\агентом, с достоинством обыграл проблемные ситуации, сумел продать свои услуги;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он достойно отработал предложенный сценарий с небольшими недочетами;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, чтобы продать продукт\услугу;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, демонстрировал пассивное отношение к ситуации.

Задание 2. Групповое творческое задание

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Проверяемые компетенции: ПК-5.1, ОК 1, ОК 3, ОК 8, ОК 10, ОК 11

Текст задания:

Отработка методов поиска клиентов

Вариант 1

Сделать обзор всех тендерных рекламных площадок.

Рассказать о плюсах и минусах

Вариант 2

Сделать обзор всех freelance-площадок. Рассказать о плюсах и минусах.

Критерии выставления оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если результативность его работы составила 50 и более процентов;
- оценка «не зачтено» выставляется, если результативность его работы составила 49 и менее процентов.

Задание 3. Индивидуальное творческое задание

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемые компетенции: ПК-5.2, ОК 6, ОК 7

Текст задания:

Закрепление принципов формирования прайса рекламного продукта

Вариант 1 Сделать прайс согласно предоставленным ценовым данным для ВТЛ-агентства.

Вариант 2 Сделать прайс согласно предоставленным ценовым данным для медиаагентства.

Критерии выставления оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если результативность его работы составила 50 и более процентов;
- оценка «не зачтено» выставляется, если результативность его работы составила 49 и менее процентов.

Задание 4. Дискуссия

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Проверяемые компетенции: ПК-5.1, ПК-5.2, ОК 1, ОК 3, ОК 8, ОК 10, ОК 11

Текст задания:

Дискуссия, полемика, диспут, дебаты

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (полемики, диспута, дебатов):

1. Тенденции к планированию работы отделов продаж в рекламных агентствах.
2. Основные качества аккаунт-менеджеров.
3. Методы рекрутинга рекламных агентов.
4. Вторичная продажа рекламного продукта: стоит ли пробовать.
5. Основные преграды при совершении холодных звонков.

Критерии выставления оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий коммуникативный уровень, с достоинством обыграл проблемные ситуации, сумел продать свои услуги; оценка «хорошо» выставляется студенту, если он достойно отработал

предложенный сценарий с небольшими недочетами:

оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, чтобы продать продукт\услугу;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, демонстрировал пассивное отношение к ситуации.

Задание 5. Индивидуальное творческое задание

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Проверяемые компетенции: ПК-5.1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9.

Текст задания:

Индивидуальные творческие задания (проекты):

1. Правила для успешной e-mail рассылки.
2. Личное позиционирование агента (офлайн и онлайн-приемы).

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий коммуникативный уровень, с достоинством обыграл проблемные ситуации, сумел выполнить задание на профессиональном уровне;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он достойно отработал предложенную ситуацию с небольшими недочетами:
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, чтобы продать продукт\услугу агентства;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, демонстрировал пассивное отношение к ситуации.

Задание 6. Деловая игра

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Проверяемые компетенции: ПК-5.1, ПК-5.2, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9.

Текст задания:

Деловые ситуации

1. «Трудный клиент»
2. «Переговоры с клиентом»
3. «Обучение агентов»
4. **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий коммуникативный уровень, с достоинством обыграл проблемные ситуации, сумел выполнить задание на профессиональном уровне;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он достойно отработал предложенную ситуацию с небольшими недочетами:
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, чтобы продать продукт\услугу агентства;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент понял ситуацию, но не смог применить теоретические навыки, демонстрировал пассивное отношение к ситуации.

Задание 7. Эссе

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Проверяемые компетенции: ОК 1, ОК 3, ОК 8, ОК 10, ОК 11

Текст задания:

Подготовить эссе на одну из предложенных тем:

1. Идеальная структура отдела продаж.
2. Особенности составления коммерческих предложений.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задания подготовлены своевременно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задания подготовлены своевременно, но не в полной мере соответствуют требованиям;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задания не в полной мере соответствуют требованиям и выполнены несвоевременно
- оценка «неудовлетворительно», если студент не выполнил задания.

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

4.1. Общие положения

Производственная практика

Цели производственной практики:

формирование у обучающихся практических умений;

приобретение практического опыта деятельности в рамках профессиональных

модуля ПМ 05; формирование у студентов представления о принципах работы рекламного агента.

Целью оценки по учебной и производственной практике является оценка:

1) профессиональных и общих компетенций; 2) практического опыта и умений.

Оценка по учебной и (или) производственной практике выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося/студента на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика.

5. Контрольно-оценочные материалы для экзамена квалификационного

5.1. Паспорт

Назначение:

КОСы предназначены для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.05. Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (Агент рекламный)

(наименование модуля)

по специальности СПО: 42.02.01 «Реклама»

(код, название специальности)

Форма проведения экзамена квалификационного

Экзамен проводится в виде устного опроса по заранее подготовленным билетам *(перечисляются все виды заданий или этапы, входящие в экзамен квалификационный)*

5.2. Задание для экзаменуемого

Вариант № 1

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК-5.1, ОК 2, ОК 4, ОК 5

Инструкция: Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя.

Билет 1

1. Специфика работы рекламного агента.
2. Распределение обязанностей в отделе продаж. Роль и задачи каждого сотрудника.

Вариант № 2

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 1, ОК 7, ОК 9

Инструкция: Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя.

Билет 2

1. Понятие продающего письма. Его основные элементы.
2. Понятие холодных звонков.

Вариант № 3

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК-5.1, ОК 1, ОК 3, ОК 8, ОК 11.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя Билет 3

1. Виды и методы рекламных продаж.
2. Принципы работы с клиентами.

Вариант № 4

Коды проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК-5.1, ОК 4, ОК 7, ОК 11.

Инструкция:

Внимательно прочитайте задание.

Время выполнения задания: 20 минут на подготовку общего ответа по билету, 10 минут на устный ответ студента, включая дополнительные вопросы преподавателя Билет 4

1. Методы поиска клиентов.
2. Личное позиционирование агента (офлайн и онлайн-приемы).

Иметь практический опыт	Виды и объем работ на учебной практике, требования к их выполнению и/ или условия выполнения	Документ, подтверждающий качество выполнения работ
Осуществление деятельности по поиску и привлечению клиентов Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком.	концентрированно, работа на рекламном предприятии	Отчет о практике, дневник практиканта, отзыв, подписанный руководителем практики со стороны предприятия
Работа в рекламных акциях в качестве исполнителя Осуществление в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг	концентрированно, работа на рекламном предприятии	Отчет о практике, дневник практиканта, отзыв, подписанный руководителем практики со стороны предприятия
Составление и оформление простых текстов рекламных объявлений	концентрированно, работа на рекламном предприятии	Отчет о практике, дневник практиканта, отзыв, подписанный руководителем практики со стороны предприятия

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Нормативные акты

1. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 "О защите прав потребителей"
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе"

Основные источники:

1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8974-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/osnovy-reklamy-426478

Дополнительные источники:

3. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учебное пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2019. - 240 с. - (ПРОФИЛЬ). - ISBN 978-5-98281-271-1. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009460> (дата обращения: 21.02.2021). - Текст: электронный. – Режим доступа: по подписке.

Интернет-ресурсы

1. www.koob.ru
2. www.psychology.ru
3. <http://azps.ru/training/index.html>
4. <http://www.testkub.ru/>
5. <https://www.psyinst.ru/library.php>
6. Официальный сайт информационной справочно-правовой системы Консультант Плюс -[http:// www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/)
7. Официальный сайт информационной справочно-правовой системы Гарант - <http://www.garant.ru/>
8. Официальный сайт Уполномоченного по правам человека в Российской Федерации -[http:// www.ombudsmanrf.ru/](http://www.ombudsmanrf.ru/);
9. Официальный сайт Государственной Думы Российской Федерации - <http://www.duma.gov.ru/>
10. Официальный сайт Президента РФ - [http:// www.president.kremlin.ru/](http://www.president.kremlin.ru/)
11. Официальный сайт Правительства РФ - [http:// www.government.gov.ru/](http://www.government.gov.ru/)
12. Официальный сайт Конституционного Суда РФ- [http:// www.ks.rfnet.ru/](http://www.ks.rfnet.ru/)
13. Официальный сайт Верховного Суда РФ - [http:// www.supcourt.ru/](http://www.supcourt.ru/)
14. Официальный сайт Генеральной прокуратуры РФ -[http:// www.genproc.gov.ru/](http://www.genproc.gov.ru/)
15. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека - [http:// www.rospotrebnadzor.ru/](http://www.rospotrebnadzor.ru/)
16. Официальный сайт Государственной регистрационной палаты при Министерстве юстиции РФ - [http:// www.palata.ru/](http://www.palata.ru/)
17. Время рекламы: каталог СМИ России <http://advtime.ru>
18. Рекламные идеи: о брендинге и креативе <http://www.advi.ru>
19. Состав: портал о рекламе и PR <http://www.sostav.ru>
20. Advertology: наука о рекламе <http://www.advertology.ru>
21. AdVesti: сайт, посвященный рекламодателям <http://www.advesti.ru>
22. Media-online: все о рекламе <http://www.media-online.ru>
23. RWR. Реклама в России <http://www.rwr.ru>
24. Shturmuy.ru. - портал о рекламе (УрФО) <http://www.shturmuy.ru>
25. АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) <http://www.akarussia.ru/>
26. Ассоциация рекламодателей <http://www.assadv.ru/>
27. Национальная рекламная ассоциация <http://www.rosnra.ru/>
28. РФР (Ассоциация Рекламная Федерация Регионов) <http://www.rfr.ru/>
29. РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) <http://www.raso.ru/>
30. Технологии брендинга www.allbranding.ru
31. Русбренд (содружество производителей торговых марок) <http://www.rusbrand.com/>
32. Аналитический Центр Видео Интернешнл <http://www.acvi.ru/>
33. Comcon <http://www.comcon-2.ru/>
34. TNS www.tns-global.ru
35. Adme. Креативная реклама <http://www.adme.ru>

1.