

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 18.10.2024 16:24:38
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427cca8906028245af279c57b2518e5

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»



УТВЕРЖДАЮ
Директор АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
«30» августа 2024 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОПЦ.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 РЕКЛАМА

квалификация – специалист по рекламе

«Общеобразовательный цикл»

основной профессиональной образовательной программы СПО

профиль профессионального образования: социально-экономический
уровень изучения предмета: базовый

Москва, 2024

Фонд оценочных средств дисциплины ОПЦ.04 Рекламная деятельность разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.05.2012 года №413 (в редакции от 12.08.2022 г.), федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 года №552, учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама, рабочей программы дисциплины общепрофессионального цикла Рекламная деятельность.

Организация-разработчик: Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»

Фонд оценочных средств дисциплины рассмотрен на заседании Совета колледжа, протокол № 1 от 29.08.2024 г.

1.1 Планируемые результаты освоения дисциплины в соответствии с ФГОС СПО и на основе ФГОС СОО

Код и наименование формируемых компетенций	Планируемые результаты освоения дисциплины	
	Умения	Знания
ОК 1 ПК 4.1	<p>применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки;</p> <p>распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации;</p>	<p>о развитии рекламной деятельности, её эволюции и влиянии на культуру и общество; приемы и методы проектирования рекламного продукта; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; знания о том, как психологические факторы влияют на поведение потребителей и как это применимо в рекламе; понимание роли социальных медиа в рекламе, методы и инструменты для их эффективного использования; правовые и моральные аспекты рекламной деятельности, включая ответственность за достоверность информации и уважение к аудитории</p>

1.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций: ОК 01, ПК 1.4.

Форма контроля: экзамен

1. Уровни планирования рекламы.
2. Структура рекламного планирования.
3. Понятие рекламной стратегии.
4. Элементы рекламной стратегии.
5. Понятие творческой рекламной стратегии.
6. Основные типы творческих рекламных стратегий.
7. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.
8. Комплекс мероприятий рекламной кампании.
9. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций.
10. Классификация типов рекламных кампаний с учетом стандартов компетенции «Реклама».
11. Основные методы разработки рекламного бюджета, их особенности и принципы разработки с учетом стандартов компетенции «Реклама».

12. Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств.
13. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат.
14. Метод исчисления в процентах к сумме продаж.
15. Метод конкурентного паритета.
16. Метод технического бюджета.
17. Технология расчета бюджета методом «Цели – задачи».
18. Рекламный бюджет, необходимый для достижения доли рынка.
19. Термин «Медиапланирование», его сущность.
20. Типы решений медиапланирования.
21. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама».
22. Основные показатели медиапланирования.
23. Медиаплан.
24. Многозначность понятия “эффективность рекламы”.
25. Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения с учетом стандартов компетенции «Реклама».
26. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект.
27. Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.
28. Понятия «рекламный рынок» и «рынок маркетинговых коммуникаций».
29. Участники рынка маркетинговых коммуникаций.
30. Формы связи участников рынка маркетинговых коммуникаций.
31. Основные отличия рынка рекламных услуг от традиционного рынка товаров.
32. База для разработки плана рекламного маркетинга предприятия.
33. Структура рынка маркетинговых коммуникаций.
34. Качественные параметры и характеристики, характеризующие рынок маркетинговых коммуникаций.
35. Участники рынка маркетинговых коммуникаций.
36. Формы связи участников рынка маркетинговых коммуникаций.
37. Цели и задачи исследования рынка маркетинговых коммуникаций.
38. Семь типичных направлений исследования.
39. Анализ рынка маркетинговых коммуникаций России.
40. Проблематика Российского рынка маркетинговых коммуникаций.

1.3 Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине

Раздел 1.

Форма рубежного контроля зачет.

Вопросы/задания рубежного контроля ОК 01; ПК 4.1

1. Дисциплина «Рекламная деятельность», ее связь с дисциплинами.
2. Основные задачи дисциплины.
3. Значимость рекламы на рынке.
4. Развитие рекламы в обществе и бизнесе.
5. Важность и необходимость рекламы.
6. Основной понятийный аппарат рекламной деятельности.
7. Общая характеристика компетенции «Реклама».
8. Участники рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации, вспомогательные участники рекламной деятельности.
9. Основные направления деятельности и функции.
10. Классификация рекламных агентств по двум признакам: объему предоставляемых услуг и направлению бизнеса.
11. Агентства с полным циклом услуг.
12. Специализированные агентства.
13. Креативные агентства.
14. Персонал рекламных агентств.
15. Объединения рекламных агентств, рекламодателей и рекламодателей в мире и в России. Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке.
16. Понятие «коммуникация», ее участники, цели.
17. Естественные каналы коммуникации.
18. Искусственные каналы коммуникации.
19. Мультимедийная коммуникационная культура.
20. Рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя.
21. Рекламная пирамида.
22. Суггестия, вербальные и невербальные средства суггестии в рекламе.
23. Основа классификации рекламы - средства рекламы.
24. Способы воздействия на потребителя.
25. Каналы распространения рекламы.
26. Классификация рекламы по средствам и по размещению.
27. Основные виды рекламы: потребительская, профессиональная, торговая, финансовая, коллективная и совместная, «антиреклама». ATL, BTL, TTL.
28. Виды рекламы и ее носители: печатная реклама, реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама в кино, реклама в сети Internet, реклама на радио, наружная реклама, реклама на транспорте, организация рекламы в местах торговли, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры.
29. Телевизионная реклама, ее виды.
30. Спонсорство на ТВ.
31. Специфика каналов вещания.
32. Основные показатели эффективности телевизионной рекламы.
33. Классификация печатных изданий.
34. Основные маркетинговые показатели печатных изданий.
35. Реклама в гляцевых, еженедельных и ежедневных изданиях.
36. Специализированная пресса.
37. Региональная пресса.
38. Корпоративные издания.
39. Реклама на радио, ее виды.
40. Основные показатели эффективности радиорекламы.
41. Виды рекламы на транспорте.
42. Водный, воздушный, наземный, подземный транспорт и реклама.
43. Виды наружной рекламы.
44. Виды Интернет-рекламы.
45. Бренд-нейм. Основные критерии оценки имени бренда.
46. Этапы нейминга. Инструменты тестирования имени бренда.
47. Неймбук. Структура, назначение. Соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка», «знак обслуживания». Классификация.
48. Понятия бренда и брендинга.

49. Общие и отличительные признаки торговой марки товарного знака и знака обслуживания. Дифференциация, ее необходимость в условиях конкуренции.
50. Конкурентное различие и конкурентное совпадение.
51. Преимущества бренда и брендинга.
52. Пирамида бренда, структура и элементы рекламной кампании.
53. Миф бренда. Эмоциональная нагрузка бренда, ее основные аспекты.
54. Архитектура брендов. Выделение формулы бренда.
55. Развитие бренда во времени.
56. Три основные позиции выгод брендинга.
57. Идеология бренда.
58. Миссия, ценности, принципы бренда.
59. Понятие бренд-имиджа, технология и этапы создания бренд-имиджа.
60. Современная типология имиджа бренда.
61. Взаимоотношения между атрибутами, выгодами и отношением потребителя. «Лицо», персонаж бренда. Объемные и звуковые атрибуты имиджа бренда.
62. Бренд-бук, его назначение.
63. Структура и основные элементы бренд-бука.
64. Принципы составления бренд-бука.

Раздел 2.

Форма рубежного контроля Вопросы/задания рубежного контроля

1. Бренд-нейм. Основные критерии оценки имени бренда.
2. Этапы нейминга. Инструменты тестирования имени бренда.
3. Неймбук. Структура, назначение.
4. Соотношение понятий “товарный знак”, “торговая марка”, “знак обслуживания”. Классификация. Понятия бренда и брендинга.
5. Общие и отличительные признаки торговой марки товарного знака и знака обслуживания.
6. Дифференциация, ее необходимость в условиях конкуренции.
7. Конкурентное различие и конкурентное совпадение.
8. Преимущества бренда и брендинга.
9. Пирамида бренда, структура и элементы рекламной кампании. Миф бренда. Эмоциональная нагрузка бренда, ее основные аспекты.
10. Архитектура брендов. Выделение формулы бренда.
11. Развитие бренда во времени. Три основные позиции выгод брендинга.
12. Идеология бренда. Миссия, ценности, принципы бренда.
13. Понятие бренд-имиджа, технология и этапы создания бренд-имиджа.
14. Современная типология имиджа бренда.
15. Взаимоотношения между атрибутами, выгодами и отношением потребителя.
16. «Лицо», персонаж бренда. Объемные и звуковые атрибуты имиджа бренда.
17. Бренд-бук, его назначение.
18. Структура и основные элементы бренд-бука.
19. Принципы составления бренд-бука. Практические аспекты бренд-бука.
20. Уровни планирования рекламы.
21. Структура рекламного планирования.
22. Понятие рекламной стратегии.
23. Элементы рекламной стратегии.
24. Понятие творческой рекламной стратегии. Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.
25. Комплекс мероприятий рекламной кампании.
26. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций.
27. Классификация типов рекламных кампаний с учетом стандартов компетенции «Реклама».

28. Основные методы разработки рекламного бюджета, их особенности и принципы разработки с учетом стандартов компетенции «Реклама».
29. Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств.
30. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат.
31. Метод исчисления в процентах к сумме продаж.
32. Метод конкурентного паритета. Метод технического бюджета.
33. Технология расчета бюджета методом «Цели – задачи».
34. Рекламный бюджет, необходимый для достижения доли рынка.
35. Термин «Медиапланирование», его сущность.
36. Типы решений медиапланирования.
37. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама».
38. Основные показатели медиапланирования.
39. Медиаплан.
40. Многозначность понятия “эффективность рекламы”.
41. Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения с учетом стандартов компетенции «Реклама».
42. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы.
43. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект.
44. Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.

Раздел 3

Форма рубежного контроля Вопросы/задания рубежного контроля

1. Уровни планирования рекламы.
2. Структура рекламного планирования.
3. Понятие рекламной стратегии.
4. Элементы рекламной стратегии.
5. Понятие творческой рекламной стратегии.
6. Основные типы творческих рекламных стратегий.
7. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.
8. Комплекс мероприятий рекламной кампании.
9. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций.
10. Классификация типов рекламных кампаний с учетом стандартов компетенции «Реклама».
11. Основные методы разработки рекламного бюджета, их особенности и принципы разработки с учетом стандартов компетенции «Реклама».
12. Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств.
13. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат.
14. Метод исчисления в процентах к сумме продаж.
15. Метод конкурентного паритета.
16. Метод технического бюджета.
17. Технология расчета бюджета методом «Цели – задачи».
18. Рекламный бюджет, необходимый для достижения доли рынка.
19. Термин «Медиапланирование», его сущность.
20. Типы решений медиапланирования.
21. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама».
22. Основные показатели медиапланирования.
23. Медиаплан.

24. Многозначность понятия “эффективность рекламы”.
25. Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения с учетом стандартов компетенции «Реклама».
26. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы.
27. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект.
28. Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.

Раздел 4

Форма рубежного контроля

Вопросы/задания рубежного контроля

1. Понятия «рекламный рынок» и «рынок маркетинговых коммуникаций».
2. Участники рынка маркетинговых коммуникаций.
3. Формы связи участников рынка маркетинговых коммуникаций.
4. Основные отличия рынка рекламных услуг от традиционного рынка товаров.
5. База для разработки плана рекламного маркетинга предприятия.
6. Структура рынка маркетинговых коммуникаций.
7. Качественные параметры и характеристики, характеризующие рынок маркетинговых коммуникаций.
8. Участники рынка маркетинговых коммуникаций.
9. Формы связи участников рынка маркетинговых коммуникаций.
10. Цели и задачи исследования рынка маркетинговых коммуникаций.
11. Семь типичных направлений исследования.
12. Анализ рынка маркетинговых коммуникаций России.
13. Проблематика Российского рынка маркетинговых коммуникаций.