

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 МОДУЛЮ
ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

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 модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта 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 модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

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 компетенции	Показатели освоения компетенции
Вид деятельности: Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	
<p>ПК 1.1.</p> <p>Определять целевую аудиторию и целевые группы</p>	<p>Практический опыт: выявления основных и второстепенных конкурентов; проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды</p> <p>Умения: производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; доводить информацию заказчика до целевой аудитории; использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании</p> <p>Знания: способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; аудиторию различных средств рекламы; формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования</p>
<p>ПК 1.2.</p> <p>Проводить анализ объема рынка</p>	<p>Практический опыт: проведения анализа рынка; проведения качественных аналитических исследований рынка; применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования</p> <p>Умения: производить качественные аналитические исследования рынка</p> <p>Знания: методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития</p>
<p>ПК 1.3.</p> <p>Проводить анализ конкурентов</p>	<p>Практический опыт: выявления основных и второстепенных конкурентов; проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды</p> <p>Умения: производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи</p> <p>Знания: отраслевую терминологию; методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; основы маркетинга</p>

<p>ПК 1.4.</p> <p>Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p>	<p>Практический опыт: определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; планирования системы маркетинговых коммуникаций; разработки стратегии маркетинговых коммуникаций</p> <p>Умения: преобразовывать требования заказчика в бриф</p> <p>Знания: принципы выбора каналов коммуникации; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при разработке, планировании коммуникационных каналов, при разработке творческих стратегий и рекламных носителей</p>
---	--

1.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций: ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.
Форма контроля: экзамен

Вопросы

1. Сущность и значение изучения целевой аудитории.
2. Типы потребителей и модель потребительского поведения.
3. Процесс анализа целевой аудитории.
4. Определение целевого рынка
5. Подбор инструмента для проведения анализа
6. Определение каналов коммуникации
7. Исследование потребительских предпочтений
8. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке для различных категорий потребителей.
9. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке в организации.
10. Сегментирование целевой
11. Определение портрета целевой аудитории
12. Проведение целостного анализа целевой аудитории
13. Роль анализа рынка для бизнеса.
14. Виды и методы исследований рынка.
15. Структура и показатели анализа рынка.
16. Основные этапы проведения исследования рынка.
17. Роль анализа конкурентов для бизнеса.
18. Этапы и структура исследования конкурентов.
19. Методы исследования конкурентов.
20. Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов.
21. Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции.
22. Составление карты конкуренции.
23. Проведение сравнительного анализа конкурентов.
24. Проведение сравнительного анализа ценовой политики конкурентов.
25. Проведение сравнительного анализа дистрибуции продукта конкурентов.
26. Определение позиционирования всех участников на рынке.
27. Оценка методов продвижения конкурентов.
28. Оценка технологического уровня конкурентов.
29. Оценка конкурентных преимуществ/недостатков.
30. Оценка и сравнение ключевого потребителя конкурентов.

Раздел 2. Рекламные и коммуникационные кампании, акции и мероприятия

1. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний.
2. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.
3. Классификация рекламных и коммуникационных кампаний.
4. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.
5. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании, разработка медиаплана, реализация кампании, определение эффективности кампании.
6. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
7. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.
8. Виды коммуникационных каналов.
9. Критерии экономической и коммуникативной эффективности в рекламе.

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

Раздел 1. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов

Форма рубежного контроля Вопросы/задания рубежного контроля

Код контролируемой компетенции: ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.

1. Сущность и значение изучения целевой аудитории.
2. Типы потребителей и модель потребительского поведения.
3. Процесс анализа целевой аудитории.
4. Определение целевого рынка
5. Подбор инструмента для проведения анализа
6. Исследование потребительских предпочтений
7. Определение портрета целевой аудитории аудитории
8. Проведение целостного анализа целевой аудитории
9. Роль анализа рынка для бизнеса.
10. Виды и методы исследований рынка.
11. Основные этапы проведения исследования рынка.
12. Выбор целевого сегмента рынка.
13. Определение проблемы организации на рынке.
14. Составление SWOT-анализа предприятия.
15. Составление PEST-анализа предприятия.
16. Проведение ситуационного анализа рынка.
17. Выявление тенденций рынка.
18. Произвести расчет объема, потенциала, темп роста рынка.
19. Роль анализа конкурентов для бизнеса.
20. Этапы и структура исследования конкурентов.
21. Методы исследования конкурентов.
22. Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции.
23. Определение позиционирования всех участников на рынке.
24. Оценка методов продвижения конкурентов.

Раздел 2. Рекламные и коммуникационные кампании, акции и мероприятия

Форма рубежного контроля Вопросы/задания рубежного контроля

Код контролируемой компетенции ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.

1. Понятие брифа, виды брифов.
2. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний.
3. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.

4. Классификация рекламных и коммуникационных кампаний.
5. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.
6. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании, разработка медиаплана, реализация кампании, определение эффективности кампании.
7. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
8. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.
9. Виды коммуникационных каналов.
10. Критерии экономической и коммуникативной эффективности в рекламе.