

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 25.02.2025 16:11:35
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427cca8906028245af279c57b2518e5

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

СОО.02.ДВ.01.01 РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 РЕКЛАМА квалификация –

специалист по рекламе

основной профессиональной образовательной программы СПО

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

Москва, 2025

Комплект оценочных материалов дисциплины СОО.02.ДВ.01.01 Рекламные коммуникации 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 по выбору общеобразовательного блока Рекламные коммуникации.

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

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

Код и наименование формируемых компетенций	Планируемые результаты освоения дисциплины	
	Общие	Дисциплинарные (предметные)
ОК 01 ОК 05 ПК 1.4	<p>В части трудового воспитания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовность к труду, осознание ценности мастерства, трудолюбие; - готовность к активной деятельности технологической и социальной направленности, способность инициировать, планировать и самостоятельно выполнять такую деятельность; - интерес к различным сферам профессиональной деятельности, <p>Овладение универсальными учебными познавательными действиями:</p> <p>а) базовые логические действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно формулировать и актуализировать проблему, рассматривать ее всесторонне; - устанавливать существенный признак или основания для сравнения, классификации и обобщения; - определять цели деятельности, задавать параметры и критерии их достижения; - выявлять закономерности и противоречия в рассматриваемых явлениях; - вносить коррективы в деятельность, оценивать соответствие результатов целям, оценивать риски последствий деятельности; - развивать креативное мышление при решении жизненных проблем <p>б) базовые исследовательские действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеть навыками учебно-исследовательской и проектной 	<ul style="list-style-type: none"> - осознавать причастность к отечественным традициям и исторической преемственности поколений; включение в культурно-языковое пространство русской и мировой культуры; сформированность ценностного отношения к литературе как неотъемлемой части культуры; - осознавать взаимосвязь между языковым, литературным, интеллектуальным, духовно-нравственным развитием личности; - знать содержание, понимание ключевых проблем и осознание историко-культурного и нравственно-ценностного взаимовлияния произведений русской, зарубежной классической и современной литературы, в том числе литературы народов России; - сформировать умения определять и учитывать историко-культурный контекст и контекст творчества писателя в процессе анализа художественных произведений, выявлять их связь с современностью; - уметь сопоставлять произведения русской и зарубежной литературы и сравнивать их с художественными интерпретациями в других видах искусств (графика, живопись, театр, кино, музыка и другие); - сформировать представления о функциях русского языка в

	<p>деятельности, навыками разрешения проблем;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять причинно-следственные связи и актуализировать задачу, выдвигать гипотезу ее решения, находить аргументы для доказательства своих утверждений, задавать параметры и критерии решения; - анализировать полученные в ходе решения задачи результаты, критически оценивать их достоверность, прогнозировать изменение в новых условиях; - уметь переносить знания в познавательную и практическую области жизнедеятельности; - уметь интегрировать знания из разных предметных областей; - выдвигать новые идеи, предлагать оригинальные подходы и решения; - способность их использования в познавательной и социальной практике <p>В области эстетического воспитания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - эстетическое отношение к миру, включая эстетику быта, научного и технического творчества, спорта, труда и общественных отношений; - способность воспринимать различные виды искусства, традиции и творчество своего и других народов, ощущать эмоциональное воздействие искусства; - убежденность в значимости для личности и общества отечественного и мирового искусства, этнических культурных традиций и народного творчества; - готовность к самовыражению в разных видах искусства, стремление проявлять качества творческой личности; 	<p>современном мире (государственный язык Российской Федерации, язык межнационального общения, один из мировых языков); о русском языке как духовно-нравственной и культурной ценности многонационального народа России; о взаимосвязи языка и культуры, языка и истории, языка и личности; об отражении в русском языке традиционных российских духовно-нравственных ценностей; сформировать ценностное отношение к русскому языку;</p> <ul style="list-style-type: none"> - сформировать знаний о признаках текста, его структуре, видах информации в тексте; уметь понимать, анализировать и комментировать основную и дополнительную, явную и скрытую (подтекстовую) информацию текстов, воспринимаемых зрительно и (или) на слух; выявлять логико-смысловые отношения между предложениями в тексте; создавать тексты разных функционально-смысловых типов; тексты научного, публицистического, официально-делового стилей разных жанров (объем сочинения не менее 150 слов – сформировать первичные представления о ключевых аспектах рекламных коммуникаций; – сформировать понимание основ и специфики рекламных коммуникаций; – познакомиться с фундаментальными принципами и концепциями рекламных коммуникаций, включая историю, развитие и современное состояние отрасли;
--	---	--

	<p>Овладение универсальными коммуникативными действиями:</p> <p>а) общение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять коммуникации во всех сферах жизни; - распознавать невербальные средства общения, понимать значение социальных знаков, распознавать предпосылки конфликтных ситуаций и смягчать конфликты; - развернуто и логично излагать свою точку зрения с использованием языковых средств <p>В части трудового воспитания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовность к труду, осознание ценности мастерства, трудолюбие; - готовность к активной деятельности технологической и социальной направленности, способность инициировать, планировать и самостоятельно выполнять такую деятельность; - интерес к сфере профессиональной деятельности. <p>Овладение универсальными учебными познавательными действиями:</p> <p>а) базовые логические действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно формулировать и актуализировать проблему, рассматривать ее всесторонне; - устанавливать существенный признак или основания для сравнения, классификации и обобщения; - определять цели деятельности, задавать параметры и критерии их достижения; - вносить коррективы в деятельность, оценивать соответствие результатов целям, оценивать риски последствий деятельности; 	<ul style="list-style-type: none"> - развить первоначальные навыки, необходимые для работы в рекламной индустрии; - стимулировать творческое мышление и инновационный подход при создании рекламных материалов; - познакомить с возможностями использования современных рекламных инструментов и технологий; - сформировать представления о различных аспектах рекламных коммуникаций.
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none">- развивать креативное мышление при решении жизненных проблем <p>б) базовые исследовательские действия:</p> <ul style="list-style-type: none">- владеть навыками учебно-исследовательской и проектной деятельности, навыками разрешения проблем;- выявлять причинно-следственные связи и актуализировать задачу;- анализировать полученные в ходе решения задачи результаты, критически оценивать их достоверность, прогнозировать изменение в новых условиях;- уметь переносить знания в познавательную и практическую области жизнедеятельности;- уметь интегрировать знания из разных предметных областей;- выдвигать новые идеи, предлагать оригинальные подходы и решения; <p>Овладение универсальными коммуникативными действиями:</p> <p>а) общение:</p> <ul style="list-style-type: none">- осуществлять коммуникации во всех сферах жизни, в том числе профессиональной;- распознавать невербальные средства общения, понимать значение социальных знаков, распознавать предпосылки конфликтных ситуаций и смягчать конфликты;- развернуто и логично излагать свою точку зрения с использованием языковых средств	
--	---	--

1.2 Оценочные материалы для проведения текущей аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций: ОК 01, ОК 05, ПК 1.4

Задания для текущего контроля

Тесты (пример)

1. Рекламный процесс - это...
 - a) обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге
 - b) производство рекламных продуктов
 - c) деятельность специалистов по созданию рекламы
 - d) восприятие рекламы потребителем

2. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?
 - a) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
 - b) размещение рекламы в СМИ
 - c) разработку оригинал-макета
 - d) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы
3. Основная функция имиджевой рекламы:
 - a) напоминание о товаре или услуге
 - b) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей
 - c) сообщение о положительных качествах товара
 - d) информация о точках продажи товара
4. Информационная реклама это -
 - a) реклама в средствах массовой информации
 - b) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения
 - c) реклама от лица распространителя товара при личных продажах
 - d) реклама в информационных журналистских жанрах
5. Рекламный агент - это
 - a) посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу
 - b) человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей
 - c) представитель фирмы-производителя товара
 - d) человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы.
6. Существует специальный налог на рекламу. Его процент от затрат на рекламу составляет в Москве
 - a) 5 процентов
 - b) 10 процентов
 - c) 15 процентов
 - d) 0 процентов

7. Рекламный модуль - это
- единица рекламной площади в печатных СМИ
 - определенное место под рекламу на улицах города
 - промежутки между программами передач в телеэфире
 - часть рекламной концепции фирмы
8. Прайм тайм - это
- наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению
 - выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг
 - выгодное время на рынке для вывода нового товара
 - выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами
9. Из предлагаемых ниже слов выберите пять, имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке как sales promotion :
- лотерея,
 - игра,
 - купон,
 - презентация,
 - организация,
 - книга,
 - песня,
 - пакет,
 - пробная продукция,
 - место,
 - стеллаж
10. Скрытая реклама - это...
- не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
 - заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью
 - сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги
 - рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется
11. Вы намерены разместить от лица фирмы рекламу в газету "Московская правда". В каком объеме Вы должны заплатить налог на добавленную стоимость?
- 0 процентов
 - 10 процентов
 - 15 процентов
 - 20 процентов
12. Какой процент рекламы допустим в печатных СМИ нерекламного характера?
- 25 процентов
 - 40 процентов
 - 60 процентов
 - 65 процентов
13. Какой процент рекламы от суточного объема вещания допустим в радио и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера?
- 35 процентов
 - 25 процентов
 - 20 процентов

d) 15 процентов

14. Фокус-группа - это

- a) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
 - b) групповое исследовательское интервью
 - c) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
 - d) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы
15. Логотип - это...
- a) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара
 - b) рекламный девиз
 - c) рекламный текст в газете или журнале
 - d) подпись под рекламной фотографией

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Задания для практического занятия

Вариант №1.

Разработайте рекламную концепцию для кампании по продвижению шампуня Shamtu (производитель Procter & Gamble).

Описание продукта Shamtu: шампунь среднего ценового сегмента, предлагающий женщинам объем волос, который сделает их более привлекательными. Шампунь был успешно представлен потребителям в России в феврале 2002 г. и в настоящий момент занимает третье место на рынке по объему продаж.

Основная задача коммуникации бренда: представить Shamtu в качестве шампуня, делающего волосы объемными с акцентом на качество объема (попущность, устойчивость и т.д.), а не на его размере.

Объем волос дают многие шампуни, а вот объем, сохраняющийся в течение дня, выдерживающий причесывание, ношение головного убора, — далеко не каждый, и в этом большой плюс Shamtu.

Задача и рекламная стратегия: разработать новую рекламную кампанию, которая смогла бы повысить привлекательность Shamtu в глазах женщин, мечтающих об объемных и пышных волосах.

Преимущество продукта: объем волос, делающий привлекательность женщины более заметной.

Доказательство преимущества продукта: специальный «Лифтинг комплекс», приподнимающий волосы от самых корней. Характер бренда: находчивая и женственная. Целеустремленная женщина, добивающаяся своего при помощи как ума, так и внешности.

Целевая аудитория (социодемографический портрет): женщины 25—45 лет, потребительницы шампуней среднего ценового сегмента (35—55 руб.), получающие не очень высокую заработную плату, а многие к тому же и нерегулярно.

Психологический портрет: она замужем, имеет детей, при этом работает полный рабочий день, стремится к гармоничному распределению своего времени между семьей, работой и своими хобби — кулинарией и чтением. Быть привлекательной для нее важно, однако она не считает себя чересчур модной, а скорее придерживается классического стиля.

Привычки и потребности в уходе за волосами — это одна из основных составляющих ее

образа. Однако ей бы не хотелось тратить на уход за волосами (лечение, специальные процедуры) слишком много времени, и для нее гораздо более важен конечный результат: привлекательный вид волос (например, объем, который не теряет устойчивости в течение дня).

Обязательные элементы кампании:

- (1) пышные и объемные волосы, натурально-волнистые, темно-русые; (2) нестандартность и креативность.

Вариант №2.

Разработайте рекламную концепцию (в том числе наименование и логотип) мультибрендового автосалона в нашем городе и рекламную кампанию по его выводу на рынок. Автосалон предоставляет следующие услуги: продажа иномарок (класс А, В, С, D); автосервис; страховые и кредитные услуги; лизинг и аренда автомобилей; продажа запасных частей. Месторасположение: Центральный район.

Цель рекламной кампании: сформулируйте самостоятельно.

Целевая аудитория: физические лица, уровень доходов — средний и выше среднего.

Основные выгоды: самый большой выбор авто в городе, дополнительное техническое обслуживание. Наличие вариантов покупки/аренды, лизинга/кредитования. Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

Вариант №3.

Разработайте нестандартную концепцию проведения промоакции, формирующей осведомленность и положительное отношение к новому пакету услуг «Автомобиль в подарок».

Основное послание: мультибрендовый автосалон проводит акцию «Автомобиль в подарок». Суть акции состоит в том, что по согласованному с покупателем сценарию создается праздник дарения автомобиля близким и любимым.

Ситуация: авто покупают разные люди, но у покупателей не хватает времени или желания красиво «оформить» процесс дарения (в случае если это подарок близким людям). Значит, сам автосалон может взять на себя такие функции. Затраты впоследствии должны многократно окупиться: услуга должна создавать праздник для каждого клиента.

Варианты подарков:

- доставка автомобиля в специальной подарочной «упаковке» под окна любимой даме;
- украшение капота или крыши авто лепестками роз в большом количестве;
- мини-салют;
- музыкальное сопровождение;
- другое (по договоренности).

Праздник дарения является дополнительной услугой и в стоимость автомобиля не входит. Все расходы по оформлению подарка несет покупатель.

Цель рекламной кампании: стимулировать продажи услуги «Автомобиль в подарок».

Целевая аудитория: физические лица, уровень доходов — выше среднего.

Основные выгоды: клиент экономит силы и время на создание незабываемого праздника для близкого человека, но получает удовольствие от эффектного шоу и сердечную благодарность любимых.

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

Критерии оценки:

Содержание – 3 балла

Креативность – 2 балла

Командное взаимодействие – 2 балла

Презентация результата -3 балла

Всего: 10 баллов

1.3 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций: ОК 01, ОК 05, ПК 1.4

Форма контроля: зачет с оценкой

Примеры вопросов для подготовки к дифференцированному зачету:

1. Социально-психологические основы рекламы.
2. Психологические мотивы, используемые в рекламе.
3. Рекламная информация как комплекс раздражителей.
4. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя.
5. Психология потребительской мотивации на поведение покупателя.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Система маркетинговых коммуникаций и их структура.
8. Основные коммуникационные характеристики рекламы.
9. Основные функции рекламы.
10. Маркетинговые коммуникации как системный комплекс и место рекламы в нем.
11. Реклама и стадии жизненного цикла товара
12. Эффективность рекламной кампании. Эффект и эффективность
13. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламных кампаний.
14. Исследование процессов рекламной коммуникации.
15. Тестирование и оценка эффективности рекламной деятельности.
16. Методы оценки эффективности рекламы.
17. Оптимизация усилий по воздействию на аудиторию в зависимости от целей рекламной стратегии.
18. Прогнозирование результатов рекламной кампании.
19. Способы оценки эффективности рекламной кампании.
20. Оценочные и аналитические методы определения эффективности.
21. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения.
22. Особенности современного этапа развития рекламного рынка
23. Консолидация рекламной индустрии и укрупнение ведущих холдингов в сфере рекламы.
24. Международные организации в рекламе, их цели и задачи.
25. Международные рекламные кампании.
26. Проблемы и трудности международной рекламы.
27. Национальные особенности регулирования рекламной деятельности.
28. Основные стратегии в международной рекламной деятельности.
29. Особенности подхода к рекламе в разных странах. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.
30. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы
31. Снижение роли традиционной прямой рекламы.
32. Перспективные направления рекламной деятельности.