

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 28.02.2024 19:07:34  
Уникальный программный ключ:  
76dbca65a427cca8906028245af279c57b2518e5

**Автономная некоммерческая профессиональная  
образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор С.С. Дымова  
« 15 » декабря 2021 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

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

Специальность 42.02.01 Реклама  
на базе среднего общего образования

Квалификация: Специалист по рекламе

**Форма обучения: очная**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Оценочные средства промежуточной аттестации
3. Критерии оценивания

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама от 12.05.2014 № 510, включая совокупность требований, обязательных при реализации основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся.

Комплект оценочных средств (КОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в программу подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Результатом освоения программы 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, 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.

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

**иметь практический опыт:**

- выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
- создания визуального образа с рекламными функциями;
- художественного конструирования рекламных продуктов по заданию.

**уметь:**

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты.

**знать:**

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя.

## **2. Оценочные средства промежуточной аттестации**

**Форма промежуточной аттестации:** Экзамен квалификационный (3 семестр).

### **Система оценивания результатов выполнения заданий**

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

### **Контрольно-оценочные средства**

**МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта.**

#### **Примерные темы рефератов:**

1. Классификация рекламных средств.
2. Фирменный стиль. Основные определения.
3. Основные профессии в рекламе. Состав рекламного агентства.
4. Основные принципы создания фирменного стиля.
5. Составляющие фирменного стиля.
6. Графический товарный знак – логотип. Основные типы и принципы разработки.
7. Требования к оригинал-макету логотипа.
8. Цветовые модели CMYK и RGB.
9. Роль фирменного сочетания цветов.
10. Шрифт как элемент дизайна. Фирменный шрифт.
11. Схема верстки как элемент фирменного стиля.
12. Модульные сетки и их применение в полиграфическом дизайне.
13. Брэндбук. Область применения и структура.
14. Основные способы тиражирования печатной рекламы.
15. Оригинальный макет. Определение, основные требования.
16. Сувенирная продукция как элемент фирменного стиля. Виды сувенирной продукции.
17. Основы производства сувенирной продукции.
18. Требования к оригинал-макету рекламного продукта.
19. Наружная реклама. Виды и формы.
20. Правовая охрана товарного знака.
21. Психологические аспекты воздействия цвета в рекламе.

22. Фирменный стиль и бренд. Роль фирменного стиля в формировании бренда.
23. Рекламный плакат. Его основные составляющие и требования к разработке.
24. Принципы плакатного дизайна.
25. Социальная реклама. Ее виды, задачи, цели и формы.
26. Рекламная листовка. Область применения, основные форматы, требования к оригинал-макетам.
27. Этапы разработки логотипа.
28. Виды наружной рекламы.
29. Социальная реклама как самостоятельный вид современной коммуникации.
30. Рекламный плакат в ряду печатной рекламы. Требования к оригинал-макетам плаката.

### **Примерные вопросы к зачёту:**

1. Понятие «бренд», его отличие от торговой марки
2. Брендинг, его цели
3. Классификация брендов
4. Основные модели брендинга, их отличия, преимущества и недостатки
5. Виды маркетинговых исследований, особенности их использования в брендинге
6. Сегментация рынка, критерии сегментирования
7. Репозиционирование бренда, его причины
8. Ребрендинг, его причины
9. Рестайлинг, его причины
10. Ренейминг, его причины
11. Атрибуты бренда, их характеристика
12. Архитектура бренда.
13. Портфель брендов
14. Виды брендов
15. Этапы создания бренда
16. Программа лояльности к бренду
17. Идентичность бренда, уровни идентичности, отличие идентичности от имиджа
18. Виды конкурентов, конкретные позиции
19. Идентификаторы бренда
20. Имидж территории, его виды
21. Стратегии управления имиджем территории
22. Инструменты формирования имиджа территории
23. Логотип, его виды. Особенности дизайна
24. Оценка логотипа, процесс работы над логотипом
25. Макет печатной рекламы, принципы создания
26. Макет мондриан, сетка
27. Макет окно, рамка, цирк
28. Макет текстовая реклама, под обрез, полоса
29. Макет аксиальное положение, комикс, перенасыщенная текстом реклама
30. Макет алфавит, силуэт, мультиреклама
31. Приемы организации выставочного пространства
32. Виды выставочных стендов: линейный, анклав

33. Виды выставочных стендов: угловой, сквозной
34. Виды выставочных стендов: остров, полуостров
35. Виды выставочных стендов: лицом к лицу, карэ
36. Виды выставочных стендов: двухэтажный, смешанный
37. Оборудование выставочных стендов
38. Шрифтовой рекламный плакат, типографика
39. Изобразительный рекламный плакат, история его появления
40. Требования к дизайну рекламных плакатов
41. Особенности социальных рекламных плакатов
42. Классификация видов рекламных кампаний
43. Этапы планирования рекламной кампании
44. Особенности ситуационного анализа конкурентов
45. Требования к брифам по разработке рекламных продуктов
46. Стратегия рекламной кампании, ее типы
47. Медиапланирование, особенности построения медиоплана
48. Рекламный бюджет, его основные статьи
49. Разработка рекламных обращений
50. Тесты, проводимые в процессе создания рекламы

#### **Примерные темы курсовых работ:**

1. Художественная ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговая, коммуникативная и экономическая эффективность
2. Кросс-культурные особенности международной рекламы российских товаров
3. Художественное воплощение рекламного продукта (дизайн, режиссура производства и т. д.)
4. Знак, символ, миф в рекламе
5. Факторы привлекательности рекламы в зависимости от ее средств
6. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин
7. «Место рекламы и дизайна в искусстве. Основные направления дизайна.
8. Основные виды дизайна
9. Типологии объектов рекламного дизайна
10. Ассоциативное восприятие цвета в полиграфической рекламе
11. Влияние цветового оформления наружной рекламы на эмоциональное восприятие потребителем
12. Выразительность мультипликационных образов в рекламе товаров и услуг для детей
13. Использование изображений растений в рекламе
14. Использование в наружной рекламе специальных эффектов программ компьютерной графики
15. Использование изображений животных в рекламе
16. Использование образа известных исторических личностей как эффективный прием в рекламе
17. Использование образа человека в рекламе.
18. Использование общечеловеческих ценностей как эффективный прием в рекламе
19. Использование пейзажа в рекламе
20. Использование рисованных изображений в рекламе
21. Коллаж в рекламе
22. Компьютерный монтаж растровых изображений

23. Коррекция цветных изображений в растровой графике.
24. Креатив в рекламе
25. Образно-ассоциативные связи в печатной рекламе.
26. Одежда фирменного персонала как носитель фирменного стиля.
27. Основные виды наружной рекламы и ее воздействие на потребителя
28. Особенности оформления социальной наружной рекламы.
29. Особенности оформления информационной наружной рекламы.
30. Особенности оформления печатной рекламы.
31. Особенности оформления рекламы на транспорте.
32. Особенности оформления рекламы в метро
33. Особенности оформления экологической рекламы.
34. Оформление интерьера как вид рекламной продукции
35. Полиграфическая реклама. Создание листовок
36. Применение эффектов в векторной графике
37. Процесс создания оригинал – макета.
38. Разработка афиши
39. Разработка логотипов, эмблем и товарных знаков
40. Разработка рекламного буклета
41. Разработка элементов фирменного стиля
42. Растровая графика для WEB – дизайнера.
43. Реклама и упаковка, особенности дизайна
44. Рекламные объекты в городской среде

## **МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта.**

### **Примерные варианты вопросов к зачету:**

#### **1 вариант.**

1. Классификация рекламы и основных средств распространения рекламы.
2. Реклама товаров промышленного назначения: разработка формы и содержания (на примере местного рекламного рынка).

#### **2 вариант.**

1. Реклама в СМИ: значение, виды, творческий подход, требования эффективности. Опыт работы местных СМИ на рекламном рынке.
2. Перспективные направления рекламной деятельности: мировой опыт и отечественная практика.

#### **3 вариант.**

1. Различия индивидуального и массового восприятия. Имидж и стереотипы в рекламе.
2. Особенности регулирования наружной рекламы в городе (на примере местного рынка).

#### **4 вариант.**

1. Этапы разработки дизайна в рекламе (на примере любого рекламного продукта).
2. Креативная стратегия рекламной кампании (на примере местного рекламного рынка).

#### **5 вариант.**

1. Выбор способа печати, шрифтов, бумаги для рекламного материала.
2. Анализ рекламных слоганов в российской и зарубежной рекламе.



### **6 вариант.**

1. Технология разработки рекламного продукта по выбору студента ( на примере местного рекламного рынка).
2. Директ-маркетинг и директ-мейл: зарубежный опыт и отечественная практика.

### **7 вариант.**

1. Слоган. Его характеристики. Механизмы воздействия слоганов на потребителя (примеры из отечественной рекламы).
2. Товарные знаки: создание, психология, восприятие, роль в стимулировании сбыта. «Паблик-релейшнз».

### **8 вариант.**

1. Художник-дизайнер, художник-оформитель, художник-иллюстратор и их функции в рекламе
2. Роль маркетинговых исследований в эффективности рекламы. Исследование рынка наружной рекламы.

### **9 вариант.**

1. Интересные примеры имиджевой стратегии рекламной кампании в России.
2. Речевые ошибки современной рекламы (примеры из местных СМИ).

### **10 вариант.**

1. Реклама и ценностные ориентации: влияние рекламной коммуникации на массовое сознание.
2. Особенности молодежной рекламы (на примере местного рынка рекламы).

## **Примерные варианты тестовых заданий к зачёту:**

### **Вариант № 1**

1 . Сегментирование рынка — это:

- а) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- в) процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах;
- г) классификация возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.

2. Уникальное торговое предложение товара (УТП) — это

предложение, которое основывается на следующих принципах (отметьте лишнее):

- а) это предложение потребителям: «Купите меня, и вы получите такую-то выгоду»;
- б) это предложение уникально: его никогда не делали раньше в данной сфере, и лучше, если конкурентам будет сложно или невозможно сделать более выгодное предложение;
- в) цель предложения — продать товар, а значит, оно должно быть привлекательным для покупателей и соответствовать их нуждам и ожиданиям, может быть, даже превосходить их;
- г) это позиционирование своего товара.

3. «Отстройка от конкурентов» при разработке УТП — это:

- а) возвышение собственного имиджа;
- б) снижение имиджа конкурентов;
- в) и то и другое верно;
- г) возвышение собственного имиджа при одновременном снижении имиджа конкурентов.

4. Алгоритм проведения рекламной кампании включает стадии (отметьте неверное утверждение):

- а) цели рекламной кампании;

- б) изучение конкурентов и их рекламы;
  - в) бюджетирование;
  - г) разработка рекламного обращения.
5. Цели рекламной кампании на этапе вывода товара на рынок таковы (отметьте неверное утверждение):
- а) формирование потенциальных потребителей;
  - б) стимулирование покупки за счет усиления рекламы;
  - в) создание нужного отношения к товаропроизводителю, т. е. имиджа фирмы;
  - г) акцентирование внимания на мотивах покупок при выборе товаров.
6. Отметьте наиболее эффективный метод определения рекламного бюджета:
- а) метод предыдущего года;
  - б) метод финансовых возможностей фирмы;
  - в) метод «проценты от оборота»;
  - г) метод целей и задач.
7. К рациональным мотивам в рекламе относят (отметьте лишнее):
- а) мотив прибыльности;
  - б) мотив радости и юмора;
  - в) мотив здоровья;
  - г) мотив надежности, безопасности и гарантий.
8. Лучшим из представленных ниже мотивов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:
- а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе;
  - б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
  - в) надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек;
  - г) незаменим для случаев содержательного общения

## **Вариант №2.**

1. В композиции рекламного объявления может отсутствовать следующий элемент:
- а) рекламный заголовок, в качестве которого может выступать слоган, призыв, афоризм и т. д.;
  - б) зачин, предваряющий информационный блок;
  - в) информационный блок или рекламный текст;
  - г) справочные сведения.
2. Рекламный слоган — это:
- а) главный аргумент рекламного послания;
  - б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
  - в) адресная информация рекламного характера;
  - г) рекламный девиз.
3. Рекламный текст должен быть (отметьте лишнее):
- а) конкретным;
  - б) логичным;
  - в) длинным;
  - г) оригинальным.
4. К преимуществам рекламы в газете относятся (отметьте неверное утверждение):
- а) у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы на радио или на телевидении;
  - б) некоторые федеральные и местные газеты имеют значительные тиражи, т. е. доходят до большого

числа потребителей;

в) читатели газет — как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ;

г) газета очень эластична в действии, и объявление может появиться в номере через 1-3 дня после его подачи.

5. Для повышения эффективности рекламного объявления в газете необходимо (отметьте неверное утверждение):

а) использовать инверсный текст;

б) творчески использовать в рекламном объявлении свободное пространство, так называемое «молоко»;

в) подавать объявление в газету 2-3 раза подряд;

г) рекламное объявление должно содержать общие графические элементы (логотип, слоган, фирменные цвета и шрифты и т. д.).

6. Отметьте, какой метод определения эффективности рекламной кампании не относится к экономическим методам:

а) товарооборот до проведения рекламной кампании в определенном временном периоде;

б) товарооборот в определенном рекламном периоде;

в) средний дневной оборот в вышерассматриваемых периодах;

г) изучение степени внимания к конкретному рекламному носителю посредством наблюдения.

7. К теориям, помогающим разрабатывать творческую концепцию в рекламе, относятся (отметьте лишнее):

а) теория Разрыва;

б) теория КАМ-проводника;

в) метод «мозгового штурма»;

г) теория «внутреннего драматизма».

8. Кросскультурный подход в рекламе заключается в следующем (отметьте неверное утверждение):

а) международные компании-производители создают свои рекламные сообщения по принципу «одна картинка, один звук, одна система сбыта» для всего мира;

б) международные компании-производители адаптируют рекламу к иной культурной среде в соответствии с ее традициями и ценностями национальной и этнической культуры;

в) международные компании-производители при продвижении рекламной продукции, рассчитанной для целевого рынка в других странах, учитывают рекламное законодательство этих стран;

г) производители учитывают особенности целевой аудитории, для которой разрабатывается рекламный продукт.

### **Примерные вопросы к дифференцированному зачету:**

1. Анализ определений понятия «реклама».

2. Анализ понятий «рекламный продукт» и «технология производства рекламного продукта».

3. Рекламное обращение и его виды.

4. Особенности создания рекламного обращения.

5. Алгоритм рекламного текста.

6. Правила создания хорошего рекламного текста.

7. Метафора, сравнение, аналогия. Аллегория.

8. Понятие речевого воздействия в рекламе.

9. Принципы речевого воздействия и их реализация в тексте.

10. Структура и функции рекламного текста.

11. Рекомендации по подготовке качественного рекламного текста.
12. Понятие и функции слогана.
13. Методика написания слоганов.
14. Слоганы в практике рекламной деятельности.
15. Современная семиотика и ее основоположники.
16. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
17. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.
18. Реклама как семиотическая система.
19. Семантическая структура рекламного продукта.
20. Семиотические модели в рекламе.
21. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
22. Семиотический анализ рекламного продукта.
23. Специфика стиля рекламы. Тропы.
24. Речевые фигуры.
25. Графика.
26. Фотография как художественное средство.
27. Типографика.
28. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП).
29. Особенности применения НЛП в рекламе.
30. Понятие копирайтинга.
31. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
32. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
33. Выразительные средства речи и речевое воздействие.
34. Фонетика и ритмика.
35. Стилистика языка рекламы.
36. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.
37. Определение целей коммуникации.
38. Постановка общих и частных целей коммуникации.
39. Эффекты коммуникации как ответная реакция потребителя.
40. Понятия креатив и креативность.
41. Виды креатива и гениальная творческая идея.
42. Анализ проблематики рекламного творчества.
43. Бриф и перечень основных элементов, входящих в него.
44. Понятие «рекламный дизайн».
45. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.
46. Эстетическое измерение рекламного образа.
47. Типологии объектов рекламного дизайна.
48. Научно-практическая основа режиссуры рекламы.

**Итогом освоения профессионального модуля является экзамен,** который проводится после освоения всех МДК и практик входящих в состав данного профессионального модуля.

### **Примерные билеты к квалификационному экзамену:**

#### **Билет №1**

1. Основные составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля, их практическое значение.

2. Принципы конструктивного построения и стилистического единства в комплексном проектировании элементов корпоративной рекламы.
3. Разработка дизайн-проекта упаковки товара.

**Билет №2**

1. Информационно-графический комплекс, его рекламные функции.
2. Причины возникновения и характер развития информационно-графических комплексов.
3. Разработка изобразительного рекламного плаката.

**Билет №3**

1. Современные направления в информационной рекламе.
2. Концептуальный проект информационно-графического комплекса: новизна мысли, рекламная стратегическая идея, функциональность, оригинальный графический ход, выразительность общего решения.
3. Разработка дизайн-проекта упаковки товара.

**Билет №4**

1. Значение и роль печатной рекламной продукции.
2. Современные виды печати /офсетная, цифровая, трафаретная, широкоформатная и др./
3. Разработка дизайн-проекта упаковки товара.

**Билет №5**

1. Технологические процессы печати, их преимущества и недостатки.
2. Виды печатной продукции.
3. Разработка изобразительного рекламного плаката.

**Билет №6**

1. Новые технологии проектирования и производства печатной продукции.
2. Плакат как вид печатной рекламной продукции.
3. Разработка дизайн-проекта рекламного буклета.

**Билет №8**

1. Классификация плакатов.
2. Специфические приёмы и язык изобразительного рекламного плаката.
3. Разработка дизайн-проекта упаковки товара

**Билет №9**

1. Лаконичная выразительность формы и содержания.
2. Использование фототехнологий в работе над плакатом.
3. Разработка изобразительного рекламного плаката.

**Билет №10**

1. Рекламный буклет как вид печатной продукции в информационно-графическом комплексе.
2. Функциональные задачи буклета.
3. Разработка дизайн-проекта рекламного буклета.

**Билет №11**

1. Единство стиля и композиции дизайна формы и графического содержания буклета.
2. Фотография и шрифт.
3. Разработка дизайн-проекта упаковки товара.

**Билет №12**

1. Типографика и цвет в буклете.
2. Реклама товара, её виды, функциональные задачи.
3. Разработка изобразительного рекламного плаката.

**Билет №13**

1. Принципы проектирования рекламы товара, способствующее его продвижению в условиях современных рыночных отношений.
2. Упаковка как вид рекламной продукции.
3. Разработка дизайн-проекта рекламного буклета.

**Билет №14**

1. Роль упаковки в повышении рейтинга товарной продукции.
2. Виды и качественные различия упаковок.
3. Разработка дизайн-проекта упаковки товара.

**Билет №15**

1. Дизайн и современные технологии, материалы изготовления упаковочной продукции.
2. Комплексное решение рекламы торгового предприятия.
3. Разработка дизайн-проекта рекламного буклета.

**Билет №16**

1. Функциональные особенности и роль фасадной рекламы.
2. Методика разработки дизайн-проекта витрины.
3. Разработка дизайн-проекта упаковки товара.

**Билет №17**

1. Визуализация рекламной идеи.
2. Технологические возможности и современные материалы, используемые для изготовления витрин.
3. Разработка изобразительного рекламного плаката.

**Билет №18**

1. Классификация плакатов.
2. Рекламный буклет как вид печатной продукции в информационно-графическом комплексе.
3. Комплексное проектирование системы идентификации корпоративного /фирменного/ стиля.

**Билет №19**

1. Концептуальный проект информационно-графического комплекса: новизна мысли, рекламная стратегическая идея, функциональность, оригинальный графический ход, выразительность общего решения.
2. Функциональные задачи буклета.
3. Разработка концептуального проекта информационно – графического рекламного комплекса.

**Билет №20**

1. Технологические процессы печати, их преимущества и недостатки.
2. Виды печатной продукции.
3. Разработка дизайн-проекта рекламного буклета.

**Билет №21**

1. Дизайн и современные технологии, материалы изготовления упаковочной продукции.
2. Комплексное решение рекламы торгового предприятия.
3. Разработка изобразительного рекламного плаката.

**Билет №22**

1. Типографика и цвет в буклете.
2. Реклама товара, её виды, функциональные задачи.
3. Разработка дизайн-проекта рекламного буклета.

**Билет №23**

1. Визуализация рекламной идеи.
2. Технологические возможности и современные материалы, используемые для изготовления витрин.
3. Комплексное проектирование системы идентификации корпоративного /фирменного/ стиля.

### **Билет №24**

1. Принципы проектирования рекламы товара, способствующее его продвижению в условиях современных рыночных отношений.
2. Упаковка как вид рекламной продукции.
3. Комплексное проектирование системы идентификации корпоративного /фирменного/ стиля.

### **Билет №25**

1. Визуализация рекламной идеи.
2. Технологические возможности и современные материалы, используемые для изготовления витрин.
3. Разработка дизайн-проекта фасада торгового предприятия (вывески, витрины).

### **Примеры заданий для квалификационного экзамена:**

#### **Задание (вариант №1)**

Вы работаете в рекламном агентстве и накануне получили выгодный заказ на создание авторского рекламного проекта *агентства недвижимости « .....»*, для реализации проекта вам, необходимо, выполнить следующие практические задания:

1. Осуществить поиск рекламных идей по созданию рекламного проекта *агентства недвижимости « .....»*.
2. Осуществить художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы для создания рекламного проекта *агентства недвижимости « .....»*.
3. Составить и оформить тексты рекламных объявлений *агентства недвижимости « .....»*.
4. Создать визуальные образы с рекламными функциями *агентства недвижимости « .....»*.
5. Разработать авторский рекламный проект *агентства недвижимости « .....»*.

#### **Исходная информация агентства недвижимости « .....» .**

Агентство недвижимости расположено в центре большого города, площадь офиса составляет 62 м2. Интерьер офиса, вызывает позитивные эмоции и способствуют комфортной работе:

- акцентировано внимание на входной группе, оснащена зона reception выразительной стойкой, оформленной в соответствии с корпоративным стилем;
- оборудована приемная комфортными диванами и креслами для посетителей;
- оснащены рабочие места сотрудников эргономичной оперативной мебелью от европейских производителей (лаконичные столы, вместительные системы хранения, удобные кресла, мобильные тумбы);
- офис директора оформлен в едином ключе с общим интерьером;
- использованы стационарные перегородки для создания функциональных зон при сохранении целостного пространства;
- подчеркнуты направления деятельности, оформленные стены фотографиями или постерами с изображениями объектов недвижимости;
- добавлены стильные акценты, для использования в интерьере умиротворяющей красоты живых растений и тематических арт-объектов;
- использованы сдержанные оттенки при оформлении стен и пола;
- проектировано освещение, подобраны светильники, соответствующие стилю интерьера.

#### **Агентство недвижимости предоставляет услуги:**

Агентства недвижимости предлагают стандартный перечень услуг, которые похожи друг на друга. Их можно объединить в несколько общих пунктов:

1. Услуги при сделках жилого имущества, в том числе - оказание помощи при выборе и оформлении ипотечного кредита при покупке жилья;

2. Услуги при сделках с недвижимым имуществом;
3. Услуги срочного выкупа квартир;
4. Услуги аренды жилья;
5. Услуги при обмене недвижимостью;
6. Услуги по оценке жилья;
7. Услуги по сопровождению сделки юристом;
8. Услуги по предоставлению консультаций.

### **Задание (вариант №2)**

Вы получили заказ на создание авторского рекламного проекта *крупного фитнес-центра « .....»*, для реализации проекта вам, необходимо, выполнить следующие практические задания:

1. Осуществить поиск рекламных идей по созданию рекламного проекта *крупного фитнес-центра « .....»*.
2. Осуществить художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы для создания рекламного проекта *крупного фитнес-центра « .....»*
3. Составить и оформить тексты рекламных объявлений *крупного фитнес-центра « .....»*
4. Создать визуальные образы с рекламными функциями *крупного фитнес-центра « .....»*
5. Разработать авторский рекламный проект *крупного фитнес-центра « .....»*

### **Исходная информация крупного фитнес-центра « .....»**

Здание фитнес-центра расположено на окраине крупного города. Его площадь составляет 100 кв метров. В здании размещены плавательный бассейн на четыре дорожки, три зала для групповых занятий, офисный блок, тренажерный зал с кардиозоной, банный комплекс, два бара, раздевалки для взрослых и детей. Комнаты для проведения групповых занятий включают в себя комнаты детских занятий и отдыха, борцовский зал, зал для занятий антигравити-йогой. Для решения интерьеров фитнес-центра использовано сочетание современного минималистичного стиля с элементами эко-дизайна. Для всех помещений характерно использование сочетание белого цвета и цветовых акцентов, шрифтовых композиций в оформлении стен, использование живых растений и дерева. В ряде помещений использование различных комбинаций травяных покрытий и мха, встроенная потолочная и напольная подсветка, что дополняет четкую функциональную организацию помещения.

### **Задание (вариант №3)**

Вы работаете рекламным дизайнером и получили заказ на создание авторского рекламного проекта цветочного магазина « .....» , для реализации проекта вам, необходимо, выполнить следующие практические задания:

1. Осуществить поиск рекламных идей по созданию рекламного проекта цветочного магазина « .....» .
2. Осуществить художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы для создания рекламного проекта цветочного магазина
3. Составить и оформить тексты рекламных объявлений цветочного магазина « .....»
4. Создать визуальные образы с рекламными функциями цветочного магазина « .....»
5. Разработать авторский рекламный проект цветочного магазина « .....»

### **Исходная информация цветочного магазина « .....»**

Здание цветочного магазина расположено в центре маленького города. Его площадь составляет 56 кв метров.

Интерьер цветочного магазина выполнен в стиле прованс. *Интерьер магазина цветов* получился



очень светлым и нежным, что придает ему особенный шик. В такое место покупатели непременно зайдут ещё раз только для того, чтоб насладиться великолепной атмосферой солнечного побережья Франции.

*Интерьер цветочного магазина* в белых тонах выбран не случайно. С помощью такого цветового решения дизайнерам удалось подать товар в наиболее выгодном свете. Яркие краски, которыми обладают цветы очень контрастируют со светлым интерьером и притягивают внимание посетителей. Вместе с тем, помещение не кажется плоским за счет грамотного использования текстуры, узоров и различных аксессуаров. Несмотря на большое количество разнообразных деталей, ничто не отвлекает покупателей от осуществления выбора. В данном случае, сделав акцент на цветах, они не потеряли концепции дизайна в стиле прованс и великолепно воплотили его в действительности.

#### ***Ассортимент товаров цветочного магазина:***

- ☐ продажа свежее срезанных цветов. Ассортимент не нужно разбивать десятками позиций. Магазин заполнен наиболее ходовыми цветами: розами, гвоздиками, лилиями, ромашками и еще несколько позиций для ассортимента. Розы при этом должны быть различных сортов и цвета: красные, белые, розовые и др. Минус такой продукции – короткий срок хранения. Заказывать такой товар нужно умеренными темпами, чтобы продавать с минимальными потерями.
- ☐ вазоны и цветы в горшках. Это второй тип наиболее ходового товара в вашем ассортименте. Он хранится значительно дольше, чем свежесрезанные цветы. Вазоны также разделяются на несколько подгрупп: цветы в горшках (наиболее популярны орхидеи), комнатные вазоны по типу долларового дерева, кактусов и прочего, а также цветочные вазоны в горшках, которые вешают на улице с целью приукрасить фасад, товары по уходу за растениями. В их число входят: удобрения, земля под посадку, горшки и емкости для пересадки вазонов, семена и рассада ходовых вариантов и прочее.
- ☐ сувенирная и подарочная продукция. Отлично дополняет ассортимент цветочного магазина. Позволяет получать дополнительную прибыль и удерживать магазин на плаву, даже в периоды, когда нет спроса на цветы. Статуэтки, картины, рукоделье, все это гармонично впишется в общую картину магазина.
- ☐ открытки. Часто покупая букет человек, хочет вложить в него поздравительную открытку. Желательно чтобы в ассортименте были открытки различных размеров, формы. Часть из них должна быть направлена на конкретные события, например с надписью с юбилеем или свадьбой. Каждый, кто букет покупать цветы на такие мероприятия захватит и открытку, в которую можно вложить деньги.

#### ***Услуги цветочного магазина:***

- ☐ сувенирная продукция вашего города
- ☐ упаковка цветов и подарков.
- ☐ флористические услуги: оформление залов, составление композиций из цветов, оформление свадеб и прочее.

#### **Задание (вариант №4)**

Вы работаете рекламным дизайнером и получили заказ на создание авторского рекламного проекта книжного магазина « ..... », для реализации проекта вам, необходимо, выполнить следующие практические задания:

- 1. Осуществить поиск рекламных идей по созданию рекламного проекта книжного магазина « ..... »
- 2. Осуществить художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы для создания рекламного проекта книжного магазина « ..... »
- 3. Составить и оформить тексты рекламных объявлений книжного магазина « ..... »
- 4. Создать визуальные образы с рекламными функциями книжного магазина « ..... »

- 5.Разработать авторский рекламный проект книжного магазина « .....»

### **Исходная информация книжного магазина « .....»**

Здание книжного магазина расположено в центре города, его площадь 80 кв метров. На полу размещены указатели и полезная информация. В тех местах, для которых свойственны большие скопления людей (например, около кассы), организовано достаточное количество пространства.

Хорошая подача товара – залог успеха этого книжного магазина. В грамотно оформленном, достойном обрамлении он является более привлекательным для покупателя, что увеличивает вероятность успешной продажи. Самый удачный фон для экспозиции – белый. Он предоставляет лучшие условия для детального изучения товара. На эффективность продаж также влияют и ценники. Одной привлекательной стоимости недостаточно. Важна интересная информация, продающее описание товара, перечисление его функциональных особенностей, а также способы его использования.

Указано, какие товары часто приобретают совместно с этим. И, естественно, информацию о скидках, если таковые имеются. В магазине имеется зона отдыха для посетителей. Товары группированы по популярности, комплементарности, а также по брендам.

У кассы желателен размещен мелкий и недорогой товар, такой, который может стать объектом спонтанной покупки.

*Виды продукции:*

Основные разделы книг, которые представлены в магазине:

- Автомобили
- Астрология, магия, мистика
- Военная история, военное дело, боевые искусства
- Детективы
- Детская литература
- Дом, быт, досуг
- История
- Компьютерные технологии
- Литература энциклопедического и справочного характера
- Любовный роман
- Медицина и здоровье
- Психология, философия
- Публицистика
- Спорт, туризм, охота, рыбалка
- Учебная литература, словари
- Фантастика
- Художественная литература
- Юридическая и экономическая литература

Дополнительные услуги:

- Канцтовары
- Открытки
- Сувенирная продукция
- Подарки

### **3. Критерии оценивания**

### Критерии оценивания ответа на зачете:

«Зачтено»	Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине, но и видит междисциплинарные связи. Умеет анализировать практические ситуации. Ответ построен логично. Материал излагается грамотно, четко, ясно, аргументированно. Уместно используется информационный и иллюстрированный материал. В ответе допустимы некоторые погрешности.
«Не зачтено»	Обучающийся показывает слабый уровень теоретических знаний, не может привести примеры и реальной практики. Неуверенно и непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом на них.

### Критерии оценивания контрольной работы:

Оценка 5 «отлично» - 81-100% правильных ответов на вопросы.

Оценка 4 «хорошо» - 61 - 80% правильных ответов на вопросы.

Оценка 3 «удовлетворительно» - 41 - 60 % правильных ответов на вопросы.

Оценка 2 «неудовлетворительно» – менее 40% правильных ответов на вопросы.

### Критерии оценивания ответа на экзамене:

– оценка **«отлично»**, если обучающийся обладает глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе на вопросы продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; сделал вывод по излагаемому материалу;

– оценка **«хорошо»**, если обучающийся обладает достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала; но имеются существенные неточности в формулировании понятий и закономерностей по вопросам; не полностью сделаны выводы по излагаемому материалу;

– оценка **«удовлетворительно»**, если обучающийся имеет общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения;

– оценка **«неудовлетворительно»**, если обучающийся не знает значительную часть программного материала; допустил существенные ошибки в процессе изложения; не умеет выделить главное и сделать вывод; приводит ошибочные определения; ни один вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают.

**Промежуточная аттестация по учебной и производственной практикам осуществляется** в форме защиты результатов практики на собеседовании с руководителем практики. На собеседовании студент представляет презентацию полученных в ходе прохождения практики и представленных в отчете результатов практики, а также отвечает на вопросы руководителя практики.

При защите результатов практики учитывается объем выполнения программы практики, правильность оформления документов и электронной презентации на собеседовании, содержание отзыва–характеристики, правильность ответов на заданные на собеседовании вопросы.

**Курсовая работа** – это один из видов самостоятельной работы студента, представляющая собой

научное исследование по конкретной теме в письменной форме. Цель написания курсовой работы – научить студента применять полученные знания на практике для решения конкретных задач. В ходе написания курсовой работы студент детально исследует один вопрос, связанный с изучаемыми предметами. Это является фундаментом для развития творческих навыков и помогает ознакомиться с основами научной работы. Курсовая работа затрагивает темы, связанные с будущей профессией студента.

Курсовая работа, как и все научные работы, включает в себя несколько взаимосвязанных частей: содержание, введение, основная часть, заключение, список литературы. При необходимости к этим пунктам добавляют раздел «Приложения», куда помещают иллюстрации, таблицы и диаграммы. Однако обычно эти элементы визуализации располагаются в тексте основных глав.

Курсовая работа защищается студентом в соответствии с расписанием учебных занятий.

#### Критерии оценки курсовой работы.

Оценка	Требования
отлично	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны.</li> <li>2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы.</li> <li>3. Материал излагается грамотно, логично, последовательно.</li> <li>4. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы.</li> <li>5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.</li> <li>6. При подготовке работы проанализированы и использованы источники на русском и иностранных языках в требуемом или более объеме.</li> </ol>
хорошо	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны.</li> <li>2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения.</li> <li>3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.</li> <li>4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы.</li> <li>5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.</li> <li>6. При подготовке работы проанализированы и использованы источники на русском и иностранных языках в требуемом объеме.</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование не содержит элементы новизны.</li> <li>2. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом</li> </ol>

Оценка	Требования
удовлетворительно	<p>по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения.</p> <p>3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.</p> <p>4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы.</p> <p>5. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.</p> <p>6. При подготовке работы проанализированы и использованы источники на русском и иностранных языках в объеме менее требуемого.</p>
неудовлетворительно	Выполнено менее 50% требований к курсовой работе. Студент не допущен к защите.

**Автономная некоммерческая профессиональная  
образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор С.С. Дымова  
« 15 » декабря 2021 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПМ.02 Производство рекламной продукции**

Специальность 42.02.01 Реклама  
на базе среднего общего образования

Квалификация: Специалист по рекламе

**Форма обучения: очная**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Оценочные средства промежуточной аттестации
3. Критерии оценивания

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама от 12.05.2014 № 510, включая совокупность требований, обязательных при реализации основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся.

Комплект оценочных средств (КОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в программу подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД): Производство рекламной продукции и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

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.

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

**иметь практический опыт:**

- выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;
- построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;
- подготовки к производству рекламного продукта;
- производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков.

**уметь:**

- осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта;
- осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта;
- использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта;
- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;
- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта.

**знать:**

- технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе;
- технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе;
- технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта;
- технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- технологию создания Интернет-рекламы;
- аппаратное и программное обеспечение.



## **2. Оценочные средства промежуточной аттестации**

**Форма промежуточной аттестации:** Экзамен квалификационный (6 семестр).

### **Система оценивания результатов выполнения заданий**

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

### **Контрольно-оценочные средства**

**МДК 02.01 Выполнение рекламных проектов в материале.**

#### **Примерные тестовые задания:**

##### **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. Основопологающие 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 не конкретный 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 размещение 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. Многократно 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.

**Примерные вопросы к зачёту:**

1. Особенности разработки телевизионной рекламы.
2. Требования к графическим макетам.
3. Особенности разработки рекламы в прессе.
4. Верстка, сканирование, цветокоррекция макета.
5. Особенности разработки радио-рекламы.
6. Требования к макетам при печати книг, брошюр, методичек (методических пособий).
7. Особенности разработки наружной рекламы.
8. Требования к макетам для широкоформатной печати.
9. Особенности разработки интернет-рекламы.
10. Верстка, сканирование макета.
11. Роль персонажей в эмоциональной рекламе.
12. Цветокоррекция макета.
13. Характеристики персонажей в эмоциональной рекламе.
14. Требования к разработке макета рекламного проспекта.
15. Изготовление печатных форм. Виды печати. Качество продукции.
16. Дизайн и креатив макета.
17. Характеристика сувенирной продукции.

18. Фирменный стиль в разработке рекламного макета.
19. Способы производства сувенирной продукции.
20. Требования к разработке макета рекламной афиши.
21. Рекламная полиграфическая продукция, специфика, особенности разработки и производства.
22. Преимущества, недостатки, особенности, формы полиграфической продукции.
23. Офсетная печать.
24. Изготовление печатных форм.
25. Виды послепечатного оборудования.
26. Виды красок для печати.
27. Допечатная подготовка макета.
28. Виды печати.
29. Цифровая, экранная цветопроба.
30. Трафаретная печать.
31. Программный спуск полос.
32. Технические требования к макету.
33. Отделочное (послепечатное) оборудование.
34. Утверждение макетов.
35. Основные требования к цвету.
36. Трафаретная печать.
37. Виды красок, цветопробы.
38. Технические требования к макету.
39. Особенности разработки телевизионной рекламы.
40. Правила изготовления макетов.
41. Требования к макетам для широкоформатной печати.
42. Отделочное (послепечатное) оборудование.
43. Виды послепечатного оборудования.
44. Дизайн и креатив макета.
45. Печатный формат.
46. Характеристика сувенирной продукции.
47. Программный спуск полос.
48. Технические требования к макету.
49. Утверждение макетов.
50. Цифровая, экранная цветопробы.
51. Допечатная подготовка макета.
52. Особенности разработки рекламы в прессе.
53. Расчет бюджета проведения рекламной кампании.
54. Виды сувенирной продукции.
55. Характеристика основных статей бюджета проведения рекламной кампании.
56. Характеристика рекламных сувениров.
57. Планирование рекламного бюджета.
58. Выбор сувениров при разработке рекламы.
59. Разделы сметы расходов на рекламу.
60. Классификация рекламных сувениров.
61. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение телерекламы.
62. Особенности сувенирной рекламы.
63. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение радиорекламы.
64. Спрос и предложение на российском рынке сувенирной продукции.

65. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение печатной рекламы.
66. Производственная база сувенирной продукции.
67. Выбор рекламных средств и носителей рекламы: изготовление и размещение наружной и транзитной рекламы.
68. Философия корпоративного сувенира.
69. Изготовление полиграфической рекламной продукции.
70. Классификация сувенирной продукции: промо-сувениры, бизнес- сувениры, VIP-сувениры.
71. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
72. Классификация сувенирной продукции: праздничная продукция, изделия из кожи, аксессуары для планирования.
73. Закупка места и времени в СМИ.
74. Классификация сувенирной продукции: текстиль, керамика и стекло, съедобные сувениры.
75. Система скидок, используемая при продаже места и времени в СМИ.
76. Классификация сувенирной продукции: корпоративные подарки, VIP продукция, оригинальные предложения, игрушки.
77. Основные понятия в медиапланировании.
78. Российский рынок сувенирной продукции.
79. Вопросы, решаемые при разработке медиаплана.
80. Характеристика рекламных сувениров.
81. Вопросы, решаемые при разработке медиастратегии.
82. Выбор сувениров при разработке рекламы.
83. Измерение экономических результатов рекламы.
84. Классификация рекламных сувениров.
85. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
86. Особенности сувенирной рекламы.
87. Методы формирования рекламного бюджета: метод предыдущего года, метод финансовых возможностей, ориентация на рекламу конкурентов.
88. Общая характеристика рынка рекламно-сувенирной продукции.
89. Методы формирования рекламного бюджета: метод «процент от оборота», метод единичных продаж, метод целей и задач.
90. Спрос и предложение на российском рынке сувенирной продукции.
91. Критерии выбора рекламоносителя.
92. Производственная база сувенирной продукции.
93. Контроль над практической реализации мероприятий рекламной кампании.
94. Классификация сувенирной продукции: промо-сувениры, бизнес- сувениры, VIP-сувениры.
95. Анализ проведения рекламной кампании.
96. Классификация сувенирной продукции: праздничная продукция, изделия из кожи, аксессуары для планирования.
97. Рекламный бриф.
98. Классификация сувенирной продукции: текстиль, керамика и стекло, съедобные сувениры.
99. Разработка стратегического документа рекламной кампании.
100. Классификация сувенирной продукции: корпоративные подарки, VIP продукция, оригинальные предложения, игрушки.
101. Общая характеристика рынка рекламно-сувенирной продукции.
102. Российский рынок сувенирной продукции.
103. Планирование рекламного бюджета.
104. Выбор сувениров при разработке рекламы.

*Третий вопрос в билете практический: просмотр выполненных работ в материале*

Просмотр выполненных практических работ в материале по темам:

- выполнение макета сувенирной продукции;
- выполнение макета прайс-листа на сувенирную продукцию;



- разработка фирменного стиля организации;
- разработка рекламного проспекта и каталога;
- разработка рекламного календаря «Колледжа бизнеса и дизайна».

## **МДК 02.02 Проектная компьютерная графика и мультимедиа.**

### **Примерные темы рефератов:**

1. Области применения мультимедийных технологий
2. Аппаратное обеспечение мультимедийных технологий
3. Программное обеспечение мультимедийных технологий
4. Технология работы со звуком
5. Технология работы с изображениями
6. Технология работы с видеоизображениями
7. Растровая графика. Форматы растровых графических файлов. Типы растровых изображений
8. Мультимедийный проектор. Типы мультимедийных проекторов
9. Мультимедийный проектор. Порты входов и выходов мультимедиа проекторов
10. Устройства хранения информации в цифровом фотоаппарате
11. Флэш-память. Виды флеш-карт
12. Подключение цифрового фотоаппарата к компьютеру
13. Устройство и принцип работы веб-камеры
14. Подключение и установка веб-камеры
15. Мультимедийные технологии на службе охраны труда
16. Мультимедийные технологии рекламной деятельности фирм
17. Технологии компьютерного осязания и обоняния
18. Аппаратно-программные средства обеспечения видеоконференций
19. Дистанционное обучение. Электронные учебники
20. Технология использования систем мультимедиа

### **Примерные вопросы к зачету:**

1. Способы выбора и использования средств компьютерной графики для различных видов приложений;
2. Программные средства разработки и редактирования мультимедиа приложений.
3. Преобразования изображений в компьютерной графике.
4. Способы выбора и использования средств компьютерной графики для различных видов приложений;
5. Реализация растровой графики в PhotoShop.
6. Работа с различными областями
7. Использование фильтров
8. Создание анимационных изображений
9. Основы векторной графики
10. Редактирование векторных объектов
11. Использование цвета в графике.
12. Принципы и этапы создания мультимедийной презентации
13. Создание мультимедиа продукта
14. Средства разработки, эксплуатации и сопровождения Internet/Intranet приложений
15. Динамическая симуляция 3D-объектов. Основные функции и возможности 3D программ
16. Форматы звуковых файлов
17. Программы записи и обработки звука. Аудиоредакторы
18. Видеозапись в технологии мультимедиа. Основы цифрового видео

19. Программное обеспечение для работы с видео
20. Создание GIF-анимации
21. Аппаратные средства технологии мультимедиа

*Третий вопрос в билете практический: ситуационные (практикоориентированные) задачи и задания*

**Примерные ситуационные (практикоориентированные) задачи и задания:**

- Задание 1. Составить в Corel Draw рекламный листок компании, визитную карточку сотрудника компании, логотип компании. Примеры компаний: мебельная фабрика; учебное заведение; фирма, занимающаяся строительством; Фирма, занимающаяся продажей компьютерной техники; Издательство; Автосалон; Магазин детской одежды и игрушек; Туристическое агентство; Страховая компания; Ювелирный салон; Фитнес клуб; Аптека; Магазин обуви.
- Задание 2. Создать спецэффекты на слоях: создание тени, ореола, имитация рельефа, обводка контура изображения.
- Задание 3. Создать графические примитивы.
- Задание 4. Применить фильтры для имитации различных анимаций.
- Задание 5. Работать с разными форматами графических файлов, конвертировать файлы; стандартными приложениями операционной системы Windows.
- Задание 6. Работать с растровыми изображениями; изменять размер изображения (реальный размер); изменять и настраивать разрешения различных устройств; делать сжатие графических файлов.
- Задание 7. Вставить и обработать растровые изображения в текстовом документе; нарисовать схему в виде графа с применением различных графических конструкций.
- Задание 8. Создать презентации в PowerPoint; анимации и интерактивные презентации.
- Задание 9. Создать изображения, создать коллажи рисунков и фотографий.
- Задание 10. Создать и редактировать графические изображения в графическом редакторе и в программах 3D моделирования.
- Задание 11. Создать и оформить объявления, приглашения, визитки, календаря, Веб-узла и др.

**МДК 02.03. Техника и технология рекламной фотографии.**

**Примерные тестовые задания:**

Вариант №1

1. Кто изобрел негатив?
  - а) Ж. Ньепс
  - б) Ф. Тальбот
  - в) Турначе
  - г) У. Шекспир
2. Кто сделал первый в мире снимок?
  - а) Д. Моксвелл
  - б) Левицкий
  - в) Ж. Ньепс
  - г) Ф. Тальбот
3. Какой фирмой была выпущена первая автофокусная зеркальная камера?
  - а) Палароид
  - б) Минолта

- в) Зенит
- г) Canon

4. Кто был запечатлен на первой цветной фотографии в России?

- а) В. Жириновский
- б) Ленин
- в) Пушкин
- г) *Л. Толстой*

5. В каком году впервые ретушировали снимок?

- а) 1947
- б) 1997
- в) 1840
- г) 2001

6. Кто сделал первое фото в России?

- а) Левицкий
- б) *Фрицше*
- в) Айвазовский
- г) Менделеев

7. Как назывался первый фотожурнал в России?

- а) *Фотографический вестник*
- б) Фотовыставка
- в) Искусство фотографии
- г) Фотографии Моксвелла

8. В каком году был сделан первый портрет при электрическом свете?

- а) 1847
- б) 1901
- в) 1937
- г) 1879

9. Какая фирма выпустила первую цифровую фотокамеру?

- а) Canon
- б) Nikon
- в) Sony
- г) Зенит

10. Из чего был изготовлен первый светочувствительный слой?

- а) *Асфальта*
- б) Бересты
- в) Камня
- г) Линолиума

Вариант №2

1. Баланс белого принято измерять в:

- 1. *кельвинах*
- 2. герцах
- 3. градуса фаренгейта
- 4. градуса цельсия

2. В каком году сделали первую фотографию?

1. в 1826 году
2. в 1829 году
3. в 1833 году
4. в 1825 году

3. Кто сделал в 1835 году фотографию?

1. Ньепс
2. Дагер
3. Тальбот
4. Не знаю

4. В каком году начали выпускать российский фотоаппарат "Зенит"?

1. в 1952-м году
2. в 1953-м году
3. в 1954-м году
4. в 1955-м году

5. Какое полное ФИО Ньепса?

1. Нисефор Кинг Ньепс
2. Жозеф Нисефор Ньепс
3. Жозеф Нисфок Ньепс
4. Не знаю

6. Какое полное ФИО Дагера?

1. Луи Жак Манде Дагер
2. Луи Жак Дагер
3. Жак Луи Манде Дагер
4. Не знаю

7. Кто придумал дагеротипию?

1. Дагер
2. Тальбот
3. Ньепс
4. Не знаю

8. В каком году в России в первые получили фотографические изображения?

1. 23 мая 1839 года
2. 24 мая 1839 года
3. 25 мая 1839 года
4. 26 мая 1839 года

9. Кто в России получил первое фотографическое изображение?

1. Юлий Федорович Фрицше
2. Юрий Федотович Фрише
3. Юий Макарович Фрицше
4. Не знаю

10. Какое полное ФИО Талбота?

1. Уильям Винсер Тальбот
2. Уильям Тальбот Генри
3. Уильям Генри Талбот
4. Не знаю

### **Примерные темы рефератов к зачету:**

1. Профессиональное оборудование для фотосъемки рекламного продукта
2. Фотосъемка натюрморта
3. Фотосъемка интерьера
4. Фотосъемка рекламного продукта
5. Фотосъемка пейзажа
6. Фотосъемка архитектуры
7. Фотосъемка портрета
8. Фотосъемка людей в студии
9. Фотосъемка мужчин и женщин
10. Фотосъемка детей
11. Фотосъемка животных
12. Спортивная съемка
13. Фотосъемка жанровой фотографии
14. Репортажная фотография
15. Социальная фотография
16. Рекламная фотография
17. Фоторепортаж
18. Эффекты в фотопечати

### **Примерные вопросы к экзамену:**

1. История возникновения фотографии. Гелиография. Изобретение Дагера. Калотипия
2. Изобретение двухступенчатого процесса. Фотохимия для 2-ступенчатого процесса
3. Этапы развития фотографии в России. Развитие фотографии и фототехники в зарубежных странах
4. Практические возможности фотографии
5. Российские фотоаппараты. Основные части фотоаппарата
6. Зарубежные камеры. Основные части фотоаппарата
7. Цифровые ряды аналоговой фотоаппаратуры 1. Классификация фотоаппаратуры по видоискателю
8. Российские и зарубежные зеркальные камеры
9. Объектив и его характеристики
10. Классификация объективов
11. Основные параметры аналоговой и цифровой фотографии
12. Затвор. Виды затворов
13. Глубина резко изображаемого пространства, ее зависимость от характеристики объектива и параметров
14. Понятие экспозиции. Бреккетинг. Взаимозаменяемость выдержки и диафрагмы
15. Аксессуары для аналоговой и цифровой фотоаппаратуры
16. Общие вопросы освещения. Элементы и типы освещения
17. Фотоэкспонометрия. Творческая группа экспозиции на цифровых камерах
18. Жанры фотографии.
19. Методы фотосъемки
20. Особенности портретной фотосъемки в фотостудии
21. Светоприемники на аналоговых и цифровых фотокамерах. Классификация.
22. Фотошоп. Инструменты ретуширования в цифровой и аналоговой технологиях.
23. Фотошоп. Инструменты редактирования.
24. Фотошоп. Строка меню. Работа со слоями
25. Многоснимочные жанры фотографии. Особенности съемки свадьбы, торжественных мероприятий.
26. Особенности съемки рекламной фотографии. Жанры рекламной фотографии
27. Композиция кадра. Виды композиции
28. Съемка пейзажа. Виды.
29. Понятие экспозиции.
30. Композиционное построение пейзажных фотографий

### **Примерные практические задания:**

1. Сфотографируйте модель на пленэре с размытием заднего фона;
2. Сфотографируйте модель на пленэре с использованием красного шарфа;
3. Сфотографируйте модель на пленэре с использованием зонта;
4. Сфотографируйте модель на пленэре с большой глубиной резкости;
5. Сфотографируйте модель на пленэре в группе;
6. Сфотографируйте модель на пленэре с включение дерева;
7. Сфотографируйте модель на пленэре с заполнением кадра;
8. Сфотографируйте модель на пленэре, применяя правило диагонали;
9. Сфотографируйте модель на пленэре с использованием "золотого сечения"
10. Сфотографируйте модель на пленэре крупным планом.
11. Установить на фотоаппарате "Canon-60 D" пиктограмму ББ "Солнце"
12. Установить на фотоаппарате "Canon-60 D" пиктограмму ББ " Тень "
13. Установить на фотоаппарате "Canon-60 D" пиктограмму ББ " Вспышка "
14. Установить на фотоаппарате "Canon-60 D" пиктограмму ББ "Лампа накаливания"
15. Установить на фотоаппарате "Canon-60 D" пиктограмму ББ "Лампа дневного света"
16. Установить на фотоаппарате "Canon-60 D" пиктограмму ББ " Облака "
17. Установить на фотоаппарате "Canon-60 D" пиктограмму ББ "Температура 5200 К"
18. Установить на фотоаппарате "Canon-60 D" пиктограмму ББ "Ручной ББ"
19. Установить на фотоаппарате "Canon-60 D" ISO "400"
20. Установить на фотоаппарате "Canon-60 D" ISO "800"
21. В студии фотографируйте портрет на документ
22. В студии фотографируйте художественный портрет
23. В студии фотографируйте художественный портрет в 3/4
24. В студии фотографируйте двойной портрет
25. В студии фотографируйте групповой портрет
26. В студии фотографируйте натюрморт "Фрукты"
27. В студии фотографируйте композицию "Фотоаппараты"
28. В студии фотографируйте композицию "Книги"
29. На ПК создайте черно-белую фотографию
30. На ПК отредактируйте лицо человека.

МДК 02.04. Техника и технологии рекламного видео.

### **Примерные темы рефератов:**

1. Видеооборудование и область его применения.
2. Видеоролик, его цель и задачи.
3. Монтаж и рендеринг видеоролика.
4. Современные видео-редакторы, их возможности и область применения.
5. Построение структуры сценария ролика.
6. Построение структуры сценария видеосъемки.
7. Основные приемы видеосъемки рекламного ролика.
8. Технологии видеосъемки: видеосъемка общего плана, видеосъемка крупного плана.
9. Технологии видеосъемки: видеосъемка диалога нескольких героев, видеосъемка героев в движении.
10. Роль места для видеосъемки ролика.
11. Особенности видеосъемки людей.
12. Характеристика видео-редакторов i-Movie, Adobe Premiere.
13. Форматы видео-файлов, их назначение.
14. Редактирования видео – файлов: достоинства и недостатки.
15. Способы монтирования ролика в видео – редакторе.
16. Создание эффектов в видеоролике.

17. Создание титров в видеоролике.
18. Рендеринг проекта ролика. Экспортирование видеоролика.
19. Способы и методы подбора музыкального сопровождения к ролику.
20. Методы анализа рекламных роликов.

### **Примеры контрольных работ:**

#### **1 вариант**

1. Какие задачи возлагаются на рекламный видеоролик?
2. Чем отличается классическая драматургия от сценария рекламного ролика?
3. Как выстраивается сценарий рекламного видеоролика?
4. Что такое завязка?
5. Что такое слом?
6. Какие композиционные варианты рекламного ролика знаете?
7. Исторический сюжет в рекламном ролике?
8. Какие виды сценариев знаете?
9. В чем особенности литературного сценария?
10. Назовите отличия литературного и сценария от режиссерского.

#### **2 вариант**

1. Каких ограничений на размер фразы ориентироваться?
2. Сколько кадров характерны для рекламного ролика?
3. Что такое мизансцена?
4. Как выстраивается мизансцена?
5. Что такое "атмосфера мизансцены"?
6. Как выглядит режиссерский сценарий?
7. Что учитывается в режиссерском сценарии?
8. Каков порог восприятия телевизионного текста у взрослых?
9. Порог восприятия телетекста у детей?
10. Назовите основные требования к языку и стилю телерекламы.

### **Примерные вопросы к экзамену:**

- 1 Схематично изобразить устройство видеокамеры, указав ее обязательные составляющие.
- 2 Перечислить экспозиционные параметры и режимы видеокамеры.
- 3 Перечислить основные составляющие студийного оборудования и аксессуаров. Раскрыть их назначение.
- 4 Перечислить варианты рекламной видеопродукции.
- 5 Классификация рекламных роликов.
- 6 Классификация рекламных видеофильмов.
- 7 Изобразить схему и составляющие классического закона драматургии.
- 8 Перечислить и раскрыть композиционные вариации рекламного ролика.
- 9 Перечислить и раскрыть сюжетные варианты рекламного ролика.
- 10 Функции экспозиции и вывода в драматургической схеме рекламного видеофильма.
- 11 Назначение слома и завязки в драматургической схеме рекламного видеофильма.
- 12 Назвать различия в задачах, которые стоят перед литературным и режиссерским сценарием.
- 13 Раскрыть различие между съемочным и монтажным кадром.
- 14 Назначение раскадровки, как варианта визуального решения сценария.
- 15 Перечислить составляющие звукового решения в рекламе и раскрыть их значения.
- 16 Перечислить и раскрыть основные изобразительные средства видеосъемки
- 17 Перечислить известные операторские приемы видеосъемки.
- 18 Раскрыть особенности технологии съемки диалогов.
- 20 Перечислить причины необходимости смены кадров в фильме.

- 21 Перечислить и раскрыть планы по степени крупности.
- 22 Сформулировать правила монтажа по крупности и по композиции.
- 23 Сформулировать правила монтажа по движению.
- 24 Сформулировать правила монтажа по цвету и свету.
- 25 Сформулировать правила монтажа по направлению основной движущейся массы в кадре
- 26 Раскрыть значение перебивки и привести примеры ее использования при монтаже.
- 27 Перечислить все составляющие этапы подготовки к видеосъемке.
- 28 Перечислить виды монтажа, их особенности и области применения

### **Примерные практические задания к экзамену:**

1. Создать видеоролик, соответствующий требованиям технического задания с применением линейного и нелинейного монтажа с помощью программного пакета Adobe Premiere Pro "Интервью со студентом Колледжа бизнеса и дизайна "

Обязательные требования к видеоролику:

- Ясная идея сценария, четкий вывод
- Присутствие не менее 5 сцен
- Лаконичный, композиционно продуманный текст
- Соответствие музыкального ряда визуальному

2. Создать видеоролик, соответствующий требованиям технического задания с применением линейного и нелинейного монтажа с помощью программного пакета Vegas Pro 13.0 (64-bit)Pro "Берем интервью у педагога Колледжа бизнеса и дизайна"

Обязательные требования к видеоролику:

- Ясная идея сценария, четкий вывод
- Присутствие не менее 5 сцен
- Лаконичный, композиционно продуманный текст
- Соответствие музыкального ряда визуальному

3. Создать видеоролик, соответствующий требованиям технического задания с применением линейного и нелинейного монтажа с помощью программного пакета Adobe Premiere Pro "Встреча". Обязательные требования к видеоролику:

- Ясная идея сценария, четкий вывод
- Присутствие не менее 5 сцен
- Лаконичный, композиционно продуманный текст
- Соответствие музыкального ряда визуальному

4. Создать видеоролик, соответствующий требованиям технического задания с применением линейного и нелинейного монтажа с помощью программного пакета Vegas Pro 13.0 (64-bit)Pro "Читаем интересные книги". Обязательные требования к видеоролику:

- Ясная идея сценария, четкий вывод
- Присутствие не менее 5 сцен
- Лаконичный, композиционно продуманный текст
- Соответствие музыкального ряда визуальному

5. Создать видеоролик, соответствующий требованиям технического задания с применением линейного и нелинейного монтажа с помощью программного пакета Adobe Premiere Pro "Улицы города Москвы". Обязательные требования к видеоролику:

- Ясная идея сценария, четкий вывод
- Присутствие не менее 5 сцен
- Лаконичный, композиционно продуманный текст
- Соответствие музыкального ряда визуальному

6. Создать видеоролик, соответствующий требованиям технического задания с применением линейного и нелинейного монтажа с помощью программного пакета Adobe Premiere Pro "Видео для буктрейлера"

Обязательные требования к видеоролику:

- Ясная идея сценария, четкий вывод
- Присутствие не менее 5 сцен



- Лаконичный, композиционно продуманный текст
  - Соответствие музыкального ряда визуальному
7. Создать видеоролик, соответствующий требованиям технического задания с применением линейного и нелинейного монтажа с помощью программного пакета Vegas Pro 13.0 (64-bit)Pro "Социальный ролик: Экология"
- Обязательные требования к видеоролику:
- Ясная идея сценария, четкий вывод
  - Присутствие не менее 5 сцен
  - Лаконичный, композиционно продуманный текст
  - Соответствие музыкального ряда визуальному
8. Создать видеоролик, соответствующий требованиям технического задания с применением линейного и нелинейного монтажа с помощью программного пакета Adobe Premiere Pro "Мы веселые ребята". Обязательные требования к видеоролику:
- Ясная идея сценария, четкий вывод
  - Присутствие не менее 5 сцен
  - Лаконичный, композиционно продуманный текст
  - Соответствие музыкального ряда визуальному
9. Создать видеоролик, соответствующий требованиям технического задания с применением линейного и нелинейного монтажа с помощью программного пакета Vegas Pro 13.0 (64-bit)Pro "Реклама фотоаппаратуры". Обязательные требования к видеоролику:
- Ясная идея сценария, четкий вывод
  - Присутствие не менее 5 сцен
  - Лаконичный, композиционно продуманный текст
  - Соответствие музыкального ряда визуальному
10. Создать видеоролик, соответствующий требованиям технического задания с применением линейного и нелинейного монтажа с помощью программного пакета Adobe Premiere Pro "Праздник? Праздник!!!". Обязательные требования к видеоролику:
- Ясная идея сценария, четкий вывод
  - Присутствие не менее 5 сцен
  - Лаконичный, композиционно продуманный текст
  - Соответствие музыкального ряда визуальному

**Итогом освоения профессионального модуля является экзамен,** который проводится после освоения всех МДК и практик входящих в состав данного профессионального модуля.

**Каждый билет к квалификационному экзамену** включает в себя 2 теоретических вопроса и практическое задание из указанных ранее списков по всем МДК, входящим в данный профессиональный модуль.

### **3. Критерии оценивания**

#### **Критерии оценки тестового задания:**

Оценка 5 «отлично» - 81-100% правильных ответов на вопросы.  
 Оценка 4 «хорошо» - 61 - 80% правильных ответов на вопросы.  
 Оценка 3 «удовлетворительно» - 41 - 60 % правильных ответов на вопросы.  
 Оценка 2 «неудовлетворительно» - менее 40% правильных ответов на вопросы.

#### **Критерии оценивания контрольной работы:**

Оценка 5 «отлично» - 81-100% правильных ответов на вопросы.  
 Оценка 4 «хорошо» - 61 - 80% правильных ответов на вопросы.  
 Оценка 3 «удовлетворительно» - 41 - 60 % правильных ответов на вопросы.

Оценка 2 «неудовлетворительно» – менее 40% правильных ответов на вопросы.

**Критерии оценки реферата:**

Критерии оценивания	Оценка	
выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.	«отлично»	«зачтено»
основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.	«хорошо»	«зачтено»
имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.	«удовлетворительно»	«зачтено»
тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	«неудовлетворительно»	«не зачтено»

**Критерии оценивания ответа и выполнения практического задания на зачете и экзамене:**

Критерии оценивания	Оценка	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обучающийся демонстрирует знание учебного материала на основе программы и углубленные сведения по вопросу за пределами программы</li> <li>- Логическое, последовательное изложение вопроса с опорой на источники</li> <li>- Определяет свою позицию в раскрытии подходов к рассматриваемому вопросу</li> <li>- Выполняет практическое задание на высоком уровне, студент демонстрирует свои знания и умения применительно к практике, присутствуют элементы креативного подхода при выполнении задания</li> </ul>	«отлично»	«зачтено»
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Демонстрирует знание учебного материала в пределах программы</li> <li>- Раскрывает различные подходы к</li> </ul>	«хорошо»	«зачтено»

<p>рассматриваемой проблеме с незначительными неточностями, отвечает на дополнительные вопросы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Опирается при ответе на обязательную литературу</li> <li>- Выполняет творческие задания с некоторыми замечаниями</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знает учебный материал со значительными неточностями</li> <li>- Отсутствует собственная критическая оценка возможности использования теоретического материала для решения современных педагогических проблем</li> <li>- Выполняет творческое задание со значительными ошибками.</li> </ul>	«удовлетворительно»	«зачтено»
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Не знает учебный материал, не дает ответа на дополнительные вопросы</li> <li>- Отсутствует собственная критическая оценка возможности использования теоретического материала для решения современных педагогических проблем</li> <li>- Обучающийся не выполнил практическое задание верно.</li> </ul>	«не удовлетворительно»	«не зачтено»

**Промежуточная аттестация по учебной и производственной практикам осуществляется в форме защиты результатов практики на собеседовании с руководителем практики. На собеседовании студент представляет презентацию полученных в ходе прохождения практики и представленных в отчете результатов практики, а также отвечает на вопросы руководителя практики.**

При защите результатов практики учитывается объем выполнения программы практики, правильность оформления документов и электронной презентации на собеседовании, содержание отзыва–характеристики, правильность ответов на заданные на собеседовании вопросы.

**Автономная некоммерческая профессиональная  
образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор С.С. Дымова  
« 15 » декабря 2021 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации  
рекламного продукта**

Специальность 42.02.01 Реклама  
на базе среднего общего образования

Квалификация: Специалист по рекламе

**Форма обучения: очная**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Оценочные средства промежуточной аттестации
3. Критерии оценивания

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама от 12.05.2014 № 510, включая совокупность требований, обязательных при реализации основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся.

Комплект оценочных средств (КОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в программу подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД): Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

### **иметь практический опыт:**

- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана.

### **уметь:**

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

### **знать:**

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка.

## 2. Оценочные средства промежуточной аттестации

**Форма промежуточной аттестации:** Экзамен квалификационный (2 семестр).

### **Система оценивания результатов выполнения заданий**

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

### **Контрольно-оценочные средства**

#### **МДК.03.01 Маркетинг в рекламе**

##### **Примерные задания к зачёту:**

Выберите и отметьте один или несколько правильных вариантов ответа.

1. Комплекс маркетинга включает:

- А) управление предприятием;
- Б) совокупность инструментов (товар, цена, распределение, продвижение);
- В) конкурентов и поставщиков;
- Г) все ответы верны.

2. Что такое сегментирование рынка:

- А) деление конкурентов на однородные группы;
- Б) деление потребителей на однородные группы;
- В) деление товара на однородные группы;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

3. К микросреде предприятия не относятся :

- А) средства массовой информации;
- Б) население страны;
- В) торговые организации;
- Г) все ответы верны

4. Реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью составляют:

- А) элементы средств массовой информации;
- Б) элементы комплекса распределения;
- В) элементы комплекса продвижения;

Г) комплекс маркетинга.

5. Канал распределения - это:

- А) способ распространения рекламы;
- Б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- В) способ транспортировки товара;
- Г) объединение производителей товара с целью разделить сегменты рынка между собой.

6. Расположите представленные цели рекламы в виде рекламной пирамиды:

- А) приобретение;
- Б) закрепление повторной покупкой;
- В) осознание потребности;
- Г) ознакомление с продуктом;
- Д) желание совершить покупку;
- Е) убеждение в необходимости совершить покупку .

7. В маркетинге термин «рынок» означает:

- А) совокупность спроса и предложения на товар;
- Б) группу существующих и потенциальных покупателей с определенной потребностью в товарах и определенной покупательской способностью;
- В) место, где физически присутствуют покупатели и продавцы некоего товара;
- Г) отношение между предложением и спросом на определенный товар без физического присутствия покупателей и продавцов товара

8. Для какого этапа жизненного цикла товара характерны следующие признаки: замедление темпов роста объемов продаж, стабилизация прибыли , стандартизация прибыли:

- А) этап внедрения товара;
- Б) рост;
- В) зрелость;
- Г) спад.

9. Основные функции упаковки:

- А) защита товара;
- Б) информирование;
- В) реклама;
- Г) все ответы верны.

10. Процесс продажи готовой продукции по тем каналам, которые формирует маркетинг , называется:

- А) распределение;
- Б) продвижение;
- В) сбыт;
- Г) сортировка.

### **МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности**

#### **Примерные темы рефератов:**

1. История развития законодательства о рекламе в Российской Федерации.
2. История развития законодательства о рекламе за рубежом.
3. Конституционные основы рекламной деятельности в Российской Федерации.
4. Значение конституционных норм и принципов для правового регулирования рекламной деятельности.
5. Основные термины и понятия правового регулирования рекламной деятельности.



6. Недобросовестная реклама: понятие, признаки, запреты.
7. Недостоверная реклама: понятие, признаки, запреты.
8. Общие требования к рекламе.
9. Защита несовершеннолетних в рекламе.
10. Требования к рекламе товаров при дистанционном способе их продажи.
11. Требования к рекламе проведения стимулирующих мероприятий.
12. Правовое регулирование социальной рекламы.
13. Особенности правового регулирования распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах.
14. Особенности правового регулирования распространения рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.
15. Понятие и условия распространения «спонсорской рекламы».
16. Требования к распространению рекламы в периодических печатных изданиях, при кино- и видео- обслуживании.
17. Условия распространения рекламы по сетям электросвязи и размещения ее на почтовых отправлениях.
18. Понятие наружной рекламы и условия ее распространения.
19. Законные основания для отказа в выдаче разрешения на установку рекламной конструкции и для аннулирования решения о выдаче разрешения на установку рекламной конструкции.
20. Специфика рекламы на транспортных средствах.
21. Требования к рекламе алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе.
22. Порядок распространения рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.
23. Требования к порядку распространения рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
24. Правовые основы распространения рекламы продукции военного назначения и оружия.
25. Правовое регулирование рекламы основанных на риске игр, пари.
26. Правила распространения рекламы финансовых услуг.
27. Требования к рекламе ценных бумаг.
28. Правовое регулирование рекламы услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.
29. Саморегулирование в сфере рекламы. Зарубежный и российский опыт.
30. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы.
31. Ответственность за правонарушения и преступления в рекламной деятельности.

**Итогом освоения профессионального модуля является экзамен,** который проводится после освоения всех МДК и практик входящих в состав данного профессионального модуля.

**Примерные вопросы к квалификационному экзамену:**

1. Понятие и признаки рекламы как разновидности информации.
2. Основные требования, предъявляемые к рекламе.
3. Специальные требования к рекламной деятельности.
4. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.
5. Система источников правового регулирования рекламной деятельности.
6. Регулирование рекламной деятельности за рубежом.
7. Международный кодекс рекламной практики.
8. Рекламное законодательство Российской Федерации.
9. Цели и задачи законодательства РФ о рекламе.
10. Основные принципы рекламного законодательства России.
11. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя,

рекламопроизводителя, рекламораспространителя).

12.Классификация рекламы по предъявляемым к ней требованиям.

13.Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.

14.Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.

15.Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании.

16.Особенности наружной рекламы (понятие, распространение).

17.Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях.

18. Особенности рекламы отдельных видов товаров (алкогольных напитков, табака и табачных изделий; медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники; оружия, вооружения и военной техники).

19.Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.

20.Социальная реклама.

21.Понятие и сущность ненадлежащей рекламы.

22.Виды ненадлежащей рекламы.

23.Недобросовестная реклама.

24.Недостоверная реклама.

25.Неэтичная реклама.

26.Ложная реклама.

27.Скрытая реклама.

28.Государственный контроль органов исполнительной власти за рекламой.

29.Полномочия федерального антимонопольного органа в области рекламы.

30.Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

31.Пределы ответственности участников рекламной деятельности.

32.Меры ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

33. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

34.Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

35.Уголовная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

36.Маркетинговые исследования : их значение в рекламной деятельности .

### 3. Критерии оценивания

#### Критерии оценки реферата:

Критерии оценивания	Оценка	
выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.	«отлично»	«зачтено»
основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны	«хорошо»	«зачтено»

неполные ответы.		
имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.	«удовлетворительно»	«зачтено»
тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	«неудовлетворительно»	«не зачтено»

#### **Критерии оценки тестового задания:**

Оценка 5 «отлично» / «зачтено» - 81-100% правильных ответов на вопросы.

Оценка 4 «хорошо» / «зачтено» - 61 - 80% правильных ответов на вопросы.

Оценка 3 «удовлетворительно» / «зачтено» - 41 - 60 % правильных ответов на вопросы.

Оценка 2 «неудовлетворительно» / «не зачтено» - менее 40% правильных ответов на вопросы.

#### **Критерии оценивания ответа на экзамене:**

– оценка **«отлично»**, если обучающийся обладает глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе на вопросы продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; сделал вывод по излагаемому материалу;

– оценка **«хорошо»**, если обучающийся обладает достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала; но имеются существенные неточности в формулировании понятий и закономерностей по вопросам; не полностью сделаны выводы по излагаемому материалу;

– оценка **«удовлетворительно»**, если обучающийся имеет общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения;

– оценка **«неудовлетворительно»**, если обучающийся не знает значительную часть программного материала; допустил существенные ошибки в процессе изложения; не умеет выделить главное и сделать вывод; приводит ошибочные определения; ни один вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают.

**Промежуточная аттестация по учебной и производственной практикам осуществляется в форме защиты результатов практики на собеседовании с руководителем практики. На собеседовании студент представляет презентацию полученных в ходе прохождения практики и представленных в отчете результатов практики, а также отвечает на вопросы руководителя практики.**

При защите результатов практики учитывается объем выполнения программы практики, правильность оформления документов и электронной презентации на собеседовании, содержание отзыва–характеристики, правильность ответов на заданные на собеседовании вопросы.

**Автономная некоммерческая профессиональная  
образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор С.С. Дымова  
« 15 » декабря 2021 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления  
рекламного продукта**

Специальность 42.02.01 Реклама  
на базе среднего общего образования

Квалификация: Специалист по рекламе

**Форма обучения: очная**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Оценочные средства промежуточной аттестации
3. Критерии оценивания

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама от 12.05.2014 № 510, включая совокупность требований, обязательных при реализации основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся.

Комплект оценочных средств (КОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в программу подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД): Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

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.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

**иметь практический опыт:**

- планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;
- контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;
- подготовки документации для регистрации авторских прав.

**уметь:**

- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентацию рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав.

**знать:**

- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы;
- этапы принятия и реализации управленческих решений;
- классификацию целей менеджмента.

## **2. Оценочные средства промежуточной аттестации**

**Форма промежуточной аттестации:** Экзамен квалификационный (4 семестр).

### **Система оценивания результатов выполнения заданий**

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

### **Контрольно-оценочные средства**

#### **МДК.04.01 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности**

##### **Примерные темы рефератов (3 семестр):**

1. Карьера российского менеджера: проблемы и перспективы.
2. Влияние информационных технологий на развитие современного менеджмента.
3. Современное состояние и перспективы развития менеджмента.
4. Командный фактор в современном менеджменте.
5. Инновационность как фактор конкурентоспособности современного бизнеса.
6. Инновационность и креативность в рекламном бизнесе.
7. Сравнительный анализ американского и японского менеджмента.
8. Особенности развития теории и практики менеджмента в России.
9. Особенности теории и практики российского рекламного менеджмента.
10. Стратегическое управление современной организацией.
11. Планирование и реализация стратегий в менеджменте.
12. Развитие организационных структур управления в современных условиях.
13. Коммуникации в управлении: значение, виды, управление коммуникациями.
14. Управленческие решения в современном менеджменте.
15. Власть и лидерство в современном менеджменте.
16. Управление организационной культурой рекламного агентства.
17. Конфликты в системе управления.
18. Проявление теорий лидерства в рекламном бизнесе.
19. Мотивационные основы управления организацией.
20. Менеджмент и менеджер в первой половине XXI в.
21. Проблема культуры личности в современном менеджменте.

22. Значение управления человеческими ресурсами в современном менеджменте.
23. Оценка эффективности менеджмента.
24. Корпоративная культура: сущность и значение.
25. Проблема этики рекламного менеджмента в рекламном бизнесе.
26. Специфические особенности рекламного менеджмента.
27. Современные тенденции в управлении персоналом.
28. Управление рекламным агентством.
29. Административный и креативный менеджмент в рекламном бизнесе.
30. Сущность, функции и задачи инновационного менеджмента.
31. Конкурентоспособность организации как фактор эффективности инновационного менеджмента.
32. Мотивационная сфера в рекламном менеджменте.

#### **Примерные вопросы к зачету (4 семестр):**

1. Развитие теории и практики менеджмента.
2. Научные подходы к менеджменту.
3. Менеджмент, как особый вид профессиональной деятельности.
4. Цели и задачи эффективного управления организацией.
5. Взаимосвязь и взаимообусловленность функций управленческого цикла.
6. Характеристика основных принципов и методов управления.
7. Организационная структура.
8. Пирамида управления.
9. Сочетание стилей руководства.
10. Стадии принятия управленческих решений.
11. Стресс и управление им в деятельности руководителя.
12. Причины стрессов.
13. Конструктивные и деструктивные причины стрессов.
14. Методы и стили избегания стрессов.
15. Психофизиология стрессов в деятельности руководителя.
16. Особенности менеджмента отдельных сфер.
17. Стратегический менеджмент.
18. Инновационный менеджмент.
19. Международный менеджмент.
20. Функции менеджмента в рекламной деятельности.
21. Субъекты и объекты менеджмента в рекламной деятельности.
22. Содержание и элементы планирования.
23. Понятие маркетингового планирования в деятельности организации.
24. Сущность и задачи медиапланирования, как одного из направлений планирования в рекламной деятельности.
25. Планирование рекламной деятельности.
26. Функции и задачи рекламного отдела на предприятии.
27. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.
28. Стратегический и тактический контроль внутри организации.
29. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
30. Финансовое планирование и бухгалтерский учет расходов рекламного агентства.



31. Предприятие, как хозяйствующий субъект экономики.
32. Организационно-правовые структуры предприятия.
33. Экономические показатели и механизм деятельности рекламной организации.
34. Анализ основных экономических показателей.
35. Управление ресурсами в рекламной организации: планирование и организация эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов.
36. Рентабельность в рекламной деятельности: понятие и виды.
37. Методика расчета и классификация показателей рентабельности.
38. Уставный капитал и имущество предприятий.
39. Финансовые ресурсы предприятия.
40. Сущность прибыли и ее структура.
41. Понятие основных оборотных средств.
42. Этапы, основные направления и средства управления репутацией.
43. Имидж предприятия. Создание имиджа.
44. Государственное регулирование рекламного бизнеса в РФ.
45. Антикризисные коммуникации: понятие, характеристика, задачи, стратегии.

**Итогом освоения профессионального модуля является экзамен,** который проводится после освоения всех МДК и практик входящих в состав данного профессионального модуля.

**Примерные вопросы к квалификационному экзамену:**

1. Рекламный менеджмент: понятие и принципы
2. Классификация управленческой деятельности в сфере рекламы
3. Субъекты и объекты рекламного менеджмента
4. Рекламная активность предприятия
5. Субъекты рекламного рынка
6. Выбор рекламного агентства
7. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства
8. Проблемы сотрудничества
9. Смена рекламного агентства
10. Управление исполнением заказов в рекламном агентстве
11. Взаимодействие рекламодателя со средствами массовой информации
12. Взаимодействие рекламного агентства со средствами массовой информации
13. Задачи рекламной деятельности
14. Планирование рекламной деятельности
15. Организация рекламной деятельности
16. Координация рекламной деятельности
17. Контроль рекламной деятельности
18. Управление персоналом в рекламном бизнесе
19. Понятие и типы рекламных кампаний
20. Характеристики успешных рекламных кампаний
21. Планирование рекламных кампаний
22. Типы брифов

23. Стратегии позиционирования в рекламе
24. Информация для создания рекламного проекта
25. Исследования в сфере рекламы: типы, задачи, направления
26. Тестирование: цели, объекты, организация
26. Методы получения первичной информации. Работа с фокус- группами
27. Содержание сметы затрат
28. Методы определения рекламных бюджетов
29. Методы распределения рекламных бюджетов
30. Математические модели в рекламной деятельности
31. Экономическая эффективность рекламной деятельности
32. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности
33. Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании
34. Причины снижения эффективности рекламы
35. Методы определения эффективности рекламы
36. Методы оценки стоимости бренда
37. Методы оценки интегрированности маркетинговых коммуникации
38. Медиапланирование: понятие, задачи, место в рекламном процессе
39. Проблемы, связанные с медиапланированием
40. Медиации и медиастратегии
41. Исследования в медиапланировании
42. Особенности и медиаисследований для различных рекламных средств
43. Основные медиахарактеристики (рейтинг, охват, GPR)
44. Целевая аудитория: понятие, способы описания
45. Способы оценки медиааудитории
46. Правила выбора медиасредств для рекламной кампании
47. Экономические характеристики и оптимизация размещения рекламных сообщений (CPR, CPT)
48. Концепции эффективной частоты
49. Концепция Resensy
50. Этапы медиапланирования
51. Содержание медиаплана
52. Программное обеспечение для медиапланирования
53. Этно-культурные проблемы международной рекламной кампании
54. Распределение полномочий между материнской и дочерними компаниями в рамках разработки рекламной кампании
55. Особенности планирования международной рекламной кампании
57. Кризисная ситуация: понятие и виды
58. Кризисная коммуникация: цели, характерные черты, стратегии
59. Планирование действий на период кризиса
60. Предпосылки регулирования рекламного бизнеса
61. Средства защиты, предоставляемые государством
62. Саморегулирование рекламного бизнеса
63. Система регулирования рекламной деятельности
64. Законодательство о рекламе

### 3. Критерии оценивания

#### Критерии оценки реферата:

Критерии оценивания	Оценка	
выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы	отлично	зачтено
основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.	хорошо	зачтено
имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.	удовлетворительно	зачтено
тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	неудовлетворительно	не зачтено

#### Критерии оценивания ответа на зачете и экзамене:

Критерии оценивания	Оценка	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обучающийся демонстрирует знание учебного материала на основе программы и углубленные сведения по вопросу за пределами программы</li> <li>- Логическое, последовательное изложение вопроса с опорой на источники</li> <li>- Определяет свою позицию в раскрытии подходов к рассматриваемому вопросу</li> </ul>	отлично	зачтено
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Демонстрирует знание учебного материала в пределах программы</li> <li>- Раскрывает различные подходы к рассматриваемой проблеме с незначительными неточностями, отвечает на дополнительные вопросы</li> <li>- Опирается при ответе на обязательную литературу</li> </ul>	хорошо	зачтено
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знает учебный материал со значительными неточностями</li> <li>- Отсутствует собственная критическая оценка возможности использования теоретического материала для решения современных педагогических проблем</li> </ul>	удовлетворительно	зачтено

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Не знает учебный материал, не дает ответа на дополнительные вопросы</li> <li>- Отсутствует собственная критическая оценка возможности использования теоретического материала для решения современных педагогических проблем</li> </ul>	неудовлетворительно	не зачтено
---	---------------------	------------

**Промежуточная аттестация производственной практике** осуществляется в форме защиты результатов практики на собеседовании с руководителем практики. На собеседовании студент представляет презентацию полученных в ходе прохождения практики и представленных в отчете результатов практики, а также отвечает на вопросы руководителя практики.

При защите результатов практики учитывается объем выполнения программы практики, правильность оформления документов и электронной презентации на собеседовании, содержание отзыва–характеристики, правильность ответов на заданные на собеседовании вопросы.

**Автономная некоммерческая профессиональная  
образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»**



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким  
профессиям рабочих, должностям служащих**

Специальность 42.02.01 Реклама  
на базе среднего общего образования

Квалификация: Специалист по рекламе

**Форма обучения:** очная

Москва, 2021

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Оценочные средства промежуточной аттестации
3. Критерии оценивания

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама от 12.05.2014 № 510, включая совокупность требований, обязательных при реализации основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся.

Комплект оценочных средств (КОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в программу подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД): Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 5.1. Осуществлять работу с клиентами: по поиску, привлечению и ведению переговоров, а также владеть технологиями продаж.

ПК 5.2. Принимать участие в рекламных акциях в качестве исполнителя или посредника по предоставлению рекламных услуг.

ПК 5.3. Обеспечивать контакты с производителями рекламы, средствами массовой информации по вопросам производства, размещения и продвижения рекламного продукта, используя современные информационные и коммуникационные средства.

ПК 5.4. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении договорной и финансовой документации с заказчиком, применяя в работе правовые нормы рекламного законодательства, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.

ПК 5.5. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений с использованием компьютерных технологий для обработки текстовой информации. Владеть начальными приемами создания и обработки.

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

### **иметь практический опыт:**

- ведения переговоров с заказчиком;
- использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа;
- оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком;
- организации связи со средствами массовой информации;
- создания и оформления простых текстов рекламных объявлений;
- работы в рекламных акциях в качестве исполнителя;
- использования современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы;
- использования информационных технологий для обработки текстовой информации;
- использования информационных технологий для получения и несложной обработки графической информации.

### **уметь:**

- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;
- осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;
- выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;
- проводить основные мероприятия связей с общественностью;

- применять средства связи;
- использовать способы оперативной полиграфии;
- использовать вычислительные средства в рекламной деятельности;
- контактировать с производителями рекламы по вопросам производства и размещения;
- пользоваться специализированным программным обеспечением для обработки графических изображений;
- использовать технологии цифровой фотографии;
- оцифровывать текстовую и графическую информацию.

**знать:**

- виды рекламной деятельности;
- виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
- требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;
- субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
- правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;
- ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;
- социально-психологические основы рекламы;
- факторы и методы воздействия рекламы на человека;
- факторы, влияющие на покупку товаров;
- информационные материалы связей с общественностью, их виды;
- организационную структуру организаций;
- средства оргтехники и требования безопасности труда;
- средства составления оригиналов текстовых документов;
- средства копирования и оперативного размножения документов;
- средства для обработки документов;
- средства связи;
- вычислительные средства;
- основные виды производства рекламного продукта;
- правила составления текстов рекламных объявлений;
- основные средства компьютерной обработки информации;
- основы цифровой фотографии;
- средства информационно-коммуникационного обеспечения;
- направления рекламной работы;
- содержание рекламной информации;
- применяемые средства рекламы;
- рекламные мероприятия;
- понятие о разделении рекламных функций оптовой, розничной торговли и промышленности.



## **2. Оценочные средства промежуточной аттестации**

**Форма промежуточной аттестации:** Экзамен квалификационный (4 семестр).

### **Система оценивания результатов выполнения заданий**

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении техкомпетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть

независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

### **Контрольно-оценочные средства**

**МДК.01.01 Овладение умениями и навыками по должности служащего "Агент рекламный"**

#### **Пример тем для рефератов (3 семестр)**

1. Развитие рекламы в России.
2. Развитие рекламы за рубежом.
3. Сущность рекламы. Цели и задачи рекламы.
4. Функции рекламы. Концепция рекламы.
5. Классификация рекламы.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Реклама как метод управления людьми.
8. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
9. Психология потребительской мотивации поведения покупателей.
10. Нормативно-правовое поле рекламы.
11. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ, услуг. Саморегулирование рекламной деятельности. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
12. Характеристика рынка рекламы на современном этапе в России и за рубежом.
13. Участники рекламного процесса и их функции. Рекламная среда.
14. Организационная схема рекламного процесса.
15. Рекламодатель: варианты организации рекламного процесса.
16. Организационная структура рекламных служб. Рекламное агентство: основные задачи, классификация, структура.
17. Средства массовой информации. Структура СМИ
18. Способы поиска и привлечения клиентов. Самореклама.
19. Переговорный процесс с заказчиками.
20. Способы решения конфликтов.
21. Финансовая основа взаимоотношений с заказчиком.
22. Формы, методы и виды оплаты работы рекламного агентства.

**Примерные вопросы к зачету (4 семестр):**

1. Функции рекламного агентства. Структура рекламного агентства и ее особенности
2. Система менеджмента в рекламном агентстве.
3. Процесс формирования команды в рекламном агентстве.
4. Процесс планирования рекламной кампании.
5. Классификация рекламных кампаний.
6. Цели и этапы разработки рекламной кампании.
7. Процесс представления плана рекламной кампании клиенту.
8. Процесс разработки стратегии рекламной кампании
9. Медиапланирование: основные термины и показатели.
10. Медиастратегия компании.
11. Процесс подбора медиапланов российских и зарубежных компаний
12. Процесс выбора видов рекламы и средств её размещения.
13. Процесс разработки и выбора средств распространения рекламы.
14. Ценообразования в области размещения рекламной продукции.
15. Разработка плана-графика размещения рекламы.
16. Процесс представления медиаплана заказчику.
17. Процессом рассмотрения медиапланов российских и зарубежных компаний, с целью оценки позиции достигнутых медиапараметров.
18. Процесс проведения анализа соотношения ценовых тарифов на российском рекламном рынке с ценами на рекламу в других странах
19. Положение о рекламном бюджете. Методы формирования рекламного бюджета.
20. Процесс планирования и разработки рекламного бюджета.
21. Процесс проведения анализа материалов по бюджетам российских и зарубежных рекламодателей.
22. Процесс выявления предпочтений в выборе рекламных носителей и приоритетов по срокам проведения рекламных компаний
23. Проблемы оценки эффективности рекламы.
24. Понятие эффективности рекламы и ее составляющих.
25. Процесс проведения экономической эффективности и ее критериев.
26. Процесс проведения анализа рентабельности рекламы.
27. Процесс оценки эффективности видов и средств (носителей) рекламы  
Процесс подготовки авторской документации для регистрации авторских прав
28. Процесс работы с рекламой в средствах массовой информации
29. Процесс презентации рекламного продукта
30. Основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации

**Итогом освоения профессионального модуля является экзамен,** который проводится после освоения всех МДК и практик входящих в состав данного профессионального модуля.

**Каждый билет к квалификационному экзамену** включает в себя 2 теоретических вопроса и практическое задание из указанных ранее списков по всем МДК, входящим в данный профессиональный модуль.

### 3. Критерии оценивания

#### Критерии оценки реферата:

Критерии оценивания	Оценка	
выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы	отлично	зачтено
основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.	хорошо	зачтено
имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.	удовлетворительно	зачтено
тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	неудовлетворительно	не зачтено

#### Критерии оценивания ответа и выполнения практического задания на зачете и экзамене:

Критерии оценивания	Оценка	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обучающийся демонстрирует знание учебного материала на основе программы и углубленные сведения по вопросу за пределами программы</li> <li>- Логическое, последовательное изложение вопроса с опорой на источники</li> <li>- Определяет свою позицию в раскрытии подходов к рассматриваемому вопросу</li> <li>- Выполняет практическое задание на высоком уровне, студент демонстрирует свои знания и умения применительно к практике, присутствуют элементы креативного подхода при выполнении задания</li> </ul>	отлично	зачтено
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Демонстрирует знание учебного материала в пределах программы</li> <li>- Раскрывает различные подходы к рассматриваемой проблеме с незначительными неточностями, отвечает на дополнительные вопросы</li> <li>- Опирается при ответе на обязательную литературу</li> <li>- Выполняет творческие задания с некоторыми</li> </ul>	хорошо	зачтено

замечаниями		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знает учебный материал со значительными неточностями</li> <li>- Отсутствует собственная критическая оценка возможности использования теоретического материала для решения современных педагогических проблем</li> <li>- Выполняет творческое задание со значительными ошибками.</li> </ul>	удовлетворительно	зачтено
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Не знает учебный материал, не дает ответа на дополнительные вопросы</li> <li>- Отсутствует собственная критическая оценка возможности использования теоретического материала для решения современных педагогических проблем</li> <li>- Обучающийся не выполнил практическое задание верно.</li> </ul>	неудовлетворительно	не зачтено

**Промежуточная аттестация производственной практике осуществляется** в форме защиты результатов практики на собеседовании с руководителем практики. На собеседовании студент представляет презентацию полученных в ходе прохождения практики и представленных в отчете результатов практики, а также отвечает на вопросы руководителя практики.

При защите результатов практики учитывается объем выполнения программы практики, правильность оформления документов и электронной презентации на собеседовании, содержание отзыва–характеристики, правильность ответов на заданные на собеседовании вопросы.

**Автономная некоммерческая профессиональная  
образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор С.С. Дымова  
« 15 » декабря 2021 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПМ.06 Менеджмент в рекламе**

Специальность 42.02.01 Реклама  
на базе среднего общего образования

Квалификация: Специалист по рекламе

**Форма обучения: очная**

Москва, 2021

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Оценочные средства промежуточной аттестации
3. Критерии оценивания

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама от 12.05.2014 № 510, включая совокупность требований, обязательных при реализации основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся.

Комплект оценочных средств (КОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в программу подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД): Организация управления в сфере рекламной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 6.1. Координировать и контролировать информационное обеспечение рекламной деятельности в Интернете, системе СМИ и массовых коммуникаций.

ПК 6.2. Владеть современными технологиями продвижения бренда.

ПК 6.3. Осуществлять планирование и организацию рекламных мероприятий.

ПК 6.4. Использовать современные управленческие технологии для повышения эффективности деятельности рекламного предприятия.

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

### **иметь практический опыт:**

- создания рекламного ролика в интернете;
- организации собственного интернет-сообщества с целью продвижения товара/услуги;
- запуска рекламной интернет-кампании;
- создания газетно-журнального контента;
- создания телепрограммы;
- конструирования бренда и организации брендингового процесса;
- организации event - мероприятий различных видов: деловых, массовых, корпоративных;
- проектирования event – мероприятия;
- применения теоретических основ при планировании и проведении event – мероприятий;
- создания рекламного продукта;
- документирования работы с клиентом в рамках работы над выполнением рекламного проекта;
- совместной работы сотрудников рекламного предприятия.

### **уметь:**

- определять оплаченный материал в интернете;
- выявлять нативную рекламу и контент-маркетинг внутри интернет-наполнения любого сайта;
- создавать любой вид интернет-рекламы;
- продвигать товар/услугу в социальных сетях.
- отличать различные виды прессы, телеканалов, радиостанций по тематическим признакам;
- составлять недельную сетку вещания телеканала;

- использовать невербальную коммуникацию при налаживании диалога;
  - искать необходимые данные для стабильного функционирования СМИ;
  - понимать принципы дальнейшего развития СМИ в России.
  - самостоятельно проводить оценку бренда;
  - на основе анализа конкурентоспособности создавать бренд предприятия;
  - разрабатывать стратегические планы продвижения бренда;
  - применять методы анализа бренда;
  - внедрять результаты анализа эффективности бренда торговой организации.
  - рассчитывать бюджет event - мероприятия разного уровня;
  - привлекать внимание к event - мероприятию средствами рекламы, PR и другими видами маркетинговых коммуникаций;
  - разрабатывать этапы планирования и организации event – мероприятия;
  - вести переговоры с партнерами и подрядчиками event-проекта;
  - оценивать перспективы развития рекламного бизнеса
  - разбираться в бизнес-процессах рекламного предприятия и способах их оптимизации;
  - классифицировать виды рекламных услуг и рекламного производства;
  - разрабатывать этапы планирования и организации рекламных компаний.
- знать:**
- виды рекламы в интернете;
  - разновидности рекламы в социальных сетях;
  - метод «воронки продаж»;
  - основные рекламные алгоритмы;
  - эффективные приемы продвижения товара/услуги в интернете;
  - особенности современного рынка интернет-рекламы;
  - последние тенденции развития рекламной отрасли.
  - современное состояние газетной, телевизионной и радиоиндустрии в России;
  - все элементы информационного рынка России;
  - основные печатные издания и принципы их работы;
  - особенности современного российского телевидения;
  - современное состояние радиовещания в России;
  - тенденции развития СМИ как системы в России.
  - основные принципы создания брендов;
  - основы стратегического брендинга;
  - методы создания корпоративного бренд-менеджмента;
  - виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности брендаторговой организации
  - основные принципы организации event- мероприятий;
  - типологию, классификацию и различия видов event - мероприятий;
  - компетенции и обязанности event - менеджера;
  - виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности организации специальных событий;
  - теоретические основы и принципы функционирования рекламного бизнеса;
  - основных субъектов российского рекламного рынка и их роль в организации рекламного производства;
  - организационно-правовые основы рекламного бизнеса;
  - виды профессий в рекламном бизнесе и требования к ним.



## **2. Оценочные средства промежуточной аттестации**

**Форма промежуточной аттестации:** Экзамен квалификационный (6 семестр).

### **Система оценивания результатов выполнения заданий**

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть

независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

### **Контрольно-оценочные средства**

#### **МДК.06.01 Реклама в Интернет**

#### **Примерные вопросы к зачету**

1. Рынок медиа рекламы. Тренды, крупнейшие игроки, рекламодатели. Место диджитал в цифровой среде
2. Виды показателей. Медийные, стоимостные, конверсионные. Подход к подсчету, измерению, оптимизации
3. Виды медиа (подходы, определение эффективности). Связи между инструментами
4. Инструменты продвижения в Интернете, виды, различия, подход в выборе
5. Баннерная реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности
6. Медиапланирование. Процесс выбора ресурсов, показатели, оптимальный сплит
7. Видео реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности
8. Контекстная реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности
9. Реклама в соц. сетях. Особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности
10. Мобильная реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности
11. Аудио реклама. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности
12. Специальные проекты. особенности, форматы, показатели, рекомендации по увеличению эффективности

13. Performance. особенности, подход, инструменты
14. Различия performance инструментов. Мультиканальность, подходы к измерению наиболее эффективных
15. Оценка эффективности рекламных кампаний. ROI, CPA, CPO, CPI.
16. Инструменты анализа активностей на сайте. особенности, различия, преимущества
17. Интернет-реклама для товаров FMCG
18. Тенденции таргетинга товаров повседневного спроса. Ретаргетинг
19. Принципы разработки рекламных мероприятий для товаров сегмента FMCG
20. Интернет - реклама товаров для экстренных случаев
21. Интернет - реклама товаров импульсной покупки
22. Интернет - реклама товаров постоянного спроса
23. Интернет - реклама товаров пассивного спроса
24. Интернет - реклама товаров особого спроса
25. Интернет - реклама товаров предварительного выбора
26. Интернет - реклама товаров повседневного спроса
27. Оценка эффективности рекламных мероприятий для продвижения b2b кампаний
28. Значение рекламных сетей в интернет-продвижении b2b кампаний
29. Стимулирующая реклама b2b предприятия
30. Реклама, ведущая на сайт b2b кампаний: методы повышения трафика
31. Значение сайта для b2b предприятия
32. Реклама и продвижение производственного предприятия в Интернете
33. Выбор приемов создания рекламных сообщений для b2b предприятия
34. Принципы принятия решения о покупках на b2b и b2c рынках

#### **МДК.06.02 Введение в систему СМИ и коммуникаций.**

##### **Пример теста (5 семестр)**

1. В структуру общения входят следующие стороны:
  - a) коммуникативная;
  - b) интерактивная;
  - c) перцептивная;
  - d) директивная;
  - e) когнитивная.
2. Основными функциями общения являются:
  - a) связующая;
  - b) формирующая;
  - c) подтверждающая;
  - d) эмоциональная;
  - e) внутриличностная;
  - f) убеждающая.
3. Стремление добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому – это:
  - a) сотрудничество;
  - b) приспособление;
  - c) уклонение;
  - d) конкуренция;
  - e) компромисс.

4. Стремление добиться наиболее приемлемых решений для обеих сторон – это:
- а) сотрудничество;
  - б) приспособление;
  - в) уклонение;
  - г) конкуренция;
  - д) компромисс.
5. Манипуляция – это:
- а) способ неявного воздействия на другого человека;
  - б) способ умышленной подмены истинных целей ложными;
  - в) способ умышленного сокрытия или искажения важной информации;
  - г) способ уклонения от выполнения возложенных обязанностей.
6. Первое впечатление формируется на основе:
- а) фактора превосходства;
  - б) фактора привлекательности;
  - в) фактора отношения к наблюдателю;
  - г) фактора конформности.
7. Аттракция – это:
- а) неприятное, длительно существующее чувство одного человека к другому;
  - б) соединение, связь психических процессов друг с другом;
  - в) влечение одного человека к другому, сопровождающееся положительными эмоциями;
  - г) один из защитных механизмов в психоанализе.
8. Приемы аттракции – это:
- а) улыбка;
  - б) называние по имени;
  - в) комплимент;
  - г) критицизм.
9. Активное слушание включает в себя:
- а) волевой акт;
  - б) высшие умственные процессы;
  - в) эмпатию;
  - г) рефлексию;
  - д) конформность.
10. К параметрам мотивационной сферы человека относятся:
- а) развитость;
  - б) гибкость;
  - в) сублимированность;
  - г) целенаправленность.
11. Шеф-редактор — это
- а) главный редактор СМИ
  - б) заведующий отделом
  - в) ответственный секретарь
  - г) издатель

12. Расположите в порядке от большего к меньшему популярность следующих изданий
- а) экономические
  - б) деловые
  - в) молодежные
  - г) профсоюзные
13. «Низовые» издания СМИ — это
- а) городские
  - б) районные
  - в) многотиражные
  - г) отраслевые
14. Альманахами называют издания СМИ, выходящие
- а) один раз в квартал (год)
  - б) один раз в месяц
  - в) еженедельные издания
  - г) дважды в месяц
15. Руководящую роль в телерадиокомпании играет
- а) главный редактор
  - б) совет директоров
  - в) президент
  - г) председатель
16. Разновидностью пресс-конференции является
- а) интервью
  - б) ответ
  - в) фельетон
  - г) зарисовка
17. Какой из видов коммуникации характеризуется неличным общением в присутствии каких-либо посредников?
- а) Межличностная;
  - б) Массовая коммуникация;
  - в) Групповая коммуникация;
  - г) Межгрупповая коммуникация
18. Какая из перечисленных характеристик не входит в понятие информационной деятельности?
- а) Создание информации;
  - б) Размножение информации;
  - в) Отмывание информации;
  - г) Сохранение информации
19. Инвеститивная журналистика — это
- а) журналистика-расследование
  - б) художественная журналистика
  - в) информационная журналистика

d) журналистика-декодирование

20. Кто из перечисленных ниже мыслителей и исследователей коммуникационных процессов является автором пятизвенной модели политической коммуникации?

- a) У. Шрамм;
- b) Аристотель;
- c) Г.Лассуэлл;
- d) Т.Адорно

21. Какой из указанных каналов коммуникации относится к Системе средств массовой информации?

- a) Рекламное агентство;
- b) Авиалинии;
- c) Почтовые перевозки;
- d) Автомагистрали

22. Какой из указанных процессов определяет тенденции развития средств массовой коммуникации?

- a) Концентрация СМИ;
- b) Регионализация СМИ;
- c) Глобализация СМИ;
- d) Централизация СМИ

23. Какой из перечисленных критериев лежит в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя?

- a) Стоимость одного пункта рейтинга;
- b) Рейтинг;
- c) Личное влияние;
- d) Максимальная эффективная частота контактов

24. Деятельность СМИ может быть прекращена или приостановлена

- a) судом
- b) главным редактором
- c) прокуратурой
- d) управлением внутренних дел

### **Примерные вопросы к зачету (6 семестр)**

1. Коммуникация как социальное и природное явление.
2. Структура коммуникативного знания и уровни обобщения коммуникативного знания. Специфика законов и категорий теории коммуникации.
3. Роль коммуникации в информационном обществе.
4. Понятия: «общение», «коммуникация», «речевая деятельность».
5. Антропосоциогенезис и социальная коммуникация.
6. Возникновение и развитие электронной коммуникации.
7. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли.
8. Проблема коммуникации в античной культуре.
9. Коммуникативная проблематика в христианской и новоевропейской культуре.
10. Современные концепции коммуникации.
11. Подходы технократического и интеракционного характера.
12. Теории массовой коммуникации.
13. Коммуникативные процессы и моделирование.
14. Системный подход в теории коммуникации.

15. Использование сравнительно-исторического метода для понимания различных периодов развития явлений, имеющих общие основания.
16. Методы социологических исследований и коммуникативный процесс.
17. Анализ коммуникации. Понятие контент-анализа.
18. Коммуникативные процессы и моделирование.
19. Системный подход в теории коммуникации.
20. Методы социологических исследований и коммуникативный процесс.
21. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации, специализированной и массовой коммуникации.
22. Сообщение (информация), код, канал.
23. Факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные.
24. Понятие эффективности коммуникации.
25. Коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации.
26. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором.
27. Аудитория коммуникации, ее виды, психология аудиторий: объективные и субъективные характеристики.
28. Коммуникативная компетентность в системе профессиональной подготовки специалиста.
29. Средства коммуникации.
30. Место естественного языка среди других знаковых систем.
31. Речевое общение как способ коммуникации.
32. Функции речи.
33. Моделирование дискурса: ментальная модель, фреймы, сценарии.
34. Возможности вербального воздействия на человека.
35. Информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры.
36. Невербальные средства коммуникации
37. Аудитория и цель издания как типологические доминанты в современной системе СМИ
38. Основные принципы формирования системы СМИ.
39. Место, роль и назначение конвергентных медиа в системе СМИ.
40. Динамика развития системы СМИ.
41. Современное состояние системы: основные характеристики.
42. Основные тенденции развития печати: современный период.
43. Основные тенденции развития радио: современный период.
44. Основные тенденции развития ТВ: современный период.
45. Основные тенденции развития Интернет-СМИ: современный период.
46. Основные подходы к формированию базовых отличительных признаков системы СМИ.
47. Анализ типологической системы СМИ на местном медиарынке.
48. Анализ типологической системы радиовещания на местном медиарынке.
49. Анализ типологической системы ТВ на местном медиарынке: эфирное, кабельное, спутниковое ТВ и цифровое телевидение.
50. Анализ типологической системы печати на местном медиарынке (еженедельники и журналы)
51. Анализ типологической системы Интернет-СМИ на медиарынке
52. Понятия "концепция" и "модель" издания.
53. Виды и особенности рубрик в изданиях разного типа.
54. Анализ концептуальных особенностей эфирного ТВ, коммерческого радио, государственных газет и журналов, независимых интернет-СМИ.

## МДК.06.03 Бренд-менеджмент

### Пример тестов

Вопрос 1. Заполните пропуски в определении бренда: «Бренд – это совокупность функциональных, ..... и символических ценностей, обещающая уникальный и ..... опыт»

1. креативных, позитивный
2. эмоциональных, долгосрочный
3. долгосрочных, креативный
4. эмоциональных, позитивный

Вопрос 2. Бренд как набор ассоциаций и «маячок» качества отражает:

1. Подход с позиции потребителя
2. Смешанный подход к восприятию бренда
3. Глобальный подход к построению бренда
4. Подход с позиции производителя

Вопрос 3. В многомерной модели восприятия товара все, что человек может ощутить с помощью своих органов чувств: цвет, фактура, запах, дизайн и прочее, относится к:

1. четвертому уровню товара — на котором рыночное предложение компании превосходит ожидания потребителей.
2. первому уровню товара — ключевой ценности.
3. третьему уровню товара — расширенному товару.
4. второму уровню товара — товару в реальном исполнении.

Вопрос 4. Концепция STP включает в себя следующие этапы:

1. Shelving Targeting Pricing
2. Shelving Timing Producing
3. Segmenting Timing Producing
4. Segmenting Targeting Positioning
5. Sourcing Timing Promotion

Вопрос 5. То, как бренд должен восприниматься ЦА с учетом его отличий от конкурентов, имеет отношение:

1. Нет верного ответа
2. Сегментированию
3. Таргетированию
4. Позиционированию

Вопрос 6. Какой элемент не входит в формулировку позиционирования:

1. PoD
2. b. RTB
3. c. PoP
4. d. ЦА
5. Все элементы входят

Вопрос 7. Выберите элемент, который входит в вербальную идентичность бренда:

1. Логотип
2. Слоган

3. Упаковка
4. Персонаж

Вопрос 8. Выберите верное утверждение:

1. идентичность бренда совпадает с понятием позиционирования.
2. идентичность бренда уже понятия позиционирования, так как сообщает только одну единственную характеристику бренда.
3. идентичность бренда близка к понятию позиционирования, но несколько шире его, поскольку сообщает о бренде и другие сведения, важные для его развития.
4. идентичность бренда никак не связана с понятием позиционирования, так как сообщает о бренде только ту информацию, которая никак не связана с его позиционированием.

Вопрос 9. Модель компании «Unilever Brand Key» НЕ включает в себя:

1. Сущность бренда
2. Уникальное торговое предложение
3. Эмоциональную вовлеченность
4. ЦА
5. Внутренний мотив потребления
6. Конкуренты
7. Ценности и личность бренда

Вопрос 10. Какой элемент модели UBK характеризует воспринимаемое качество бренда и объясняет, почему бренду можно верить:

1. Discriminator (УТП)
2. Инсайт
3. Выгоды бренда
4. RTB

Вопрос 11. Выберите набор элементов, входящих в формулу успешного бренда по Питеру Дойлю:

1. Качественный товар, отличительная особенность, добавленная ценность
2. Добавленная ценность, отличительная особенность, селебрити
3. Качественный товар, добавленная ценность, реклама
4. Качественный товар, отличительная особенность, реклама

Вопрос 12. Какой элемент НЕ входит в капитал бренда по Аакеру?

1. Воспринимаемое качество
2. Лояльность
3. Ассоциации
4. Инсайт
5. Узнаваемость

Вопрос 13. Что НЕ является способом подкрепления воспринимаемого качества:

1. Страна происхождения
2. Низкие издержки)
3. История бренда
4. Ручной труд (handmade)

Вопрос 14. Известная гостиничная сеть, учитывая возрастающее количество пожилых людей, открыла частный дом престарелых под брендом, имя которого отличается от названия гостиниц. О каком способе развития бренда по Тауберу идет речь?



1. Диверсификация бренда
2. Расширение товарной линии
3. Расширение границ бренда
4. Мультимарочная стратегия

Вопрос 15. В случае, когда потребитель испытывает позитивное отношение к бренду, но редко совершает покупки его товаров в силу тех или иных причин, речь идет об:

1. Отсутствию лояльности
2. Латентной лояльности
3. Истинной лояльности
4. Фиктивной лояльности

#### **МДК.06.04 Ивент-менеджмент**

#### **Пример тестов к зачету (5 семестр)**

##### **Тест 1.**

##### **СОБЫТИЕ: ПОНЯТИЕ, ХАРАКТЕРИСТИКА, КЛАССИФИКАЦИЯ**

##### **1. Событие -**

1. это инструмент маркетинга
2. это технология маркетинга
3. это концепция маркетинга

2. BTL-акции, проводимые с целью в режиме «здесь и сейчас» заинтересовать потребителя продуктом, дав ему самому оценить все достоинства:

1. Промо-акция
2. Коллоквиум
3. PR-акция.

##### **3. Форум – это:**

1. Крупномасштабная регулярная официальная встреча представителей некоммерческих организаций, учреждений, обществ потребителей, общественных организаций, научных объединений, объединений предпринимателей.
2. Официальная встреча делегатов, обладающих определенными полномочиями, с целью формирования политики и выборов в руководящие органы общественных и политических объединений, проводимая на регулярной основе или по специальному поводу.
3. Крупномасштабная встреча для свободного обсуждения вопросов, представляющих общественный интерес, и, как правило, сопровождающаяся выставочной экспозицией и (или) программой конкурсов, семинаров и фестивалей.

##### **4. Симпозиум – это:**

1. Официальная встреча членов международной организации для решения вопросов текущей, политической, законодательной, финансовой деятельности организации и выборов исполнительных органов.
2. Встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой дня, организуемая для обмена мнениями и поиска путей решения проблем, затрагивающих участников конференции.

3. Встреча специалистов одной или нескольких смежных отраслей науки, организуемая для представления и последующего обсуждения научных докладов.
5. Совещание - это:
  1. Встреча сотрудников одной организации для обсуждения или решения практических вопросов функционирования этой организации.
  2. Встреча специалистов различных отраслей для обсуждения конкретных целевых вопросов и(или)обучения.
  3. Встреча, организуемая для представления какого-либо товара или услуги и последующего обсуждения с приглашенными специалистами.
6. Встреча, проводимая с целью обсуждения какой-либо проблемы с разных точек зрения с комментариями и подведением общих итогов обсуждения выступлений участников ведущим имеет следующий формат:
  1. Саммит
  2. Круглый стол
  3. Семинар
7. Демонстрация товара в действии на специальном мероприятии:
  1. Road-show
  2. Промоакция
  3. BTL-акция
8. Учебное мероприятие, где участники отрабатывают необходимые навыки:
  1. Семинар
  2. Тренинг
  3. Мастер-класс
9. Мероприятие, где сообщается ключевая новость:
  1. Пресс-конференция
  2. Пресс-тур
  3. Брифинг
10. Мероприятие, где важнейшим является формирование командных навыков работы:
  1. Презентации
  2. Teambuilding
  3. Воркшоп

Тест 2.

### ОРГАНИЗАЦИЯ СОБЫТИЯ

1. В организацию Special Ивент входит:
  1. SWOT-анализ. Изучение рынка. Сегментирование и портрет ЦА. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Определение цели. Разработка креативной идеи, концепции и названия . Разработка сценария. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Разработка стратегии. Составление технологической карты, которая содержит перечень необходимых технологических шагов.
  2. Изучение потребителя. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Определение цели. Разработка креативной идеи, концепции и названия . Разработка сценария. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Составление

технологической карты, которая содержит подробный перечень необходимых технологических шагов. Реализация проекта.

3. Изучение конкурентов и поведения потребителя. Сегментирование и портрет ЦА. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Разработка креативной идеи, концепции и названия. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Разработка стратегии.

## 2. Мероприятия, непосредственно приносящие прибыль.

1. мастер-классы и семинары, фестивали, выставки, концерты, аукционы, спортивные соревнования.
  2. Пресс-конференции, презентации, промоакции, BTL-акции, мероприятия по стимулированию продаж, мероприятия для партнеров.
  3. Городские праздники, открытия новых торговых центров. Торжественные приемы, юбилеи, свадьбы.
3. Как правило, стандартные промо мероприятия не включают:
1. Наружную рекламу и продакт плейсмент.
  2. Привлечение промоутеров, распространяющих рекламные листовки и сувениры.
  3. Организация места, где непосредственно проводится раздача, семплинг или дегустация с участием промо-персонала; оснащение специальным брендованным оборудованием, таким как промо-стойка, малый стенд
4. Продукт самостоятельной работы спикера, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы:
1. Анонс
  2. Презентация
  3. Доклад
5. Метод SMART имеет согласно аббревиатуры, следующий порядок действий по формулированию цели мероприятия:
1. ясность и точность формулировки; количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка; реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде.
  2. количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка; реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде, ясность и точность формулировки.
  3. реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде ясность и точность формулировки; количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка.
6. Событийный маркетинг –
1. систематическое планирование, организация и инсценировка мероприятия,
  2. комплекс стимулирующих промо-акций
  3. система мероприятий, объединенная единой целью

## 7. Рекламная модель AIDA для привлечения внимания к событию:

1. внимание, интерес, желание, действие.
2. внимание, понимание, убеждение, действие
3. внимание, обращение, привлечение, действие.

8. Паблсити – это ...

1. самостоятельная акция
2. формирование позитивной известности предприятия и его деятельности посредством СМИ
3. круг людей, объединенных общими интересами

9. Контакт-лист – это:

1. документ, в котором указаны телефоны и имена всех организаторов/подрядчиков/артистов, пожарных, электриков, аварийных и прочих служб;
2. инструкция для персонала;
3. документ, где будут указаны схожие подрядчики, готовые молниеносно откликнуться.

10. Трек-лист – это:

1. четко прописанные действия, соответствующее им время, ответственные лица;
2. документ, где дана четкая разбивка по времени и прописан график движения автотранспорта, адреса всех точек и т.д.;
3. документ, в котором прописано музыкальное сопровождение мероприятия с указанием номеров дисков и треков;

Тест 3.

### ПРЕЗЕНТАЦИЯ

1. Моделирование презентации включает схему устанавливающую :

1. Интрига выступления-Завязка - Заголовок -Кульминация - Развязка -Финал
2. Заголовок – Интрига- Завязка -Кульминация -Развязка -Финал
3. Кульминация -Заголовок - Интрига -Завязка -Развязка -Финал

2. Невербальное воздействие презентатора включает:

1. жесты, мимика, поза, интонация.
2. жесты, смысл речи, поза, интонация.
3. участие в полемике, жесты, содержание речи.

3. Метод Скетчноутинг как метод подачи материала означает, что презентация:

1. состоит из авторских зарисовок и текста
2. объясняется как история реализации проекта, событий
3. структурирована исключительно из текста

4. Инструменты презентатора для рационального восприятия.

1. Анализ фактов и тенденций.
2. Выразительная жестикуляция.

3. Убедительные жесты
5. Целью любой промоакции или презентации является
  1. привлечение внимания аудитории
  2. рекламирование нового товара
  3. завоевание нового сегмента рынка
6. Какой из перечисленных ниже инструментов презентации является наиболее убедительным:
  1. Иллюстрации
  2. Бесплатные образцы
  3. Аргументы и факты
7. Целевая аудитория на презентации – это:
  1. Все потенциальные зрители и слушатели
  2. Целевая группа
  3. Лица, которые знают о данной презентации
8. Средства стимулирования сбыта для торговых посредников ...
  1. телевизионная реклама
  2. премии и подарки
  3. статьи в газетах
9. Перечень, в котором мероприятия представлены от более объемных к менее объемным:
  1. Форум, презентация, семинар, воркшоп, фестиваль
  2. Конференция, лекция, мастер-класс, презентация, семинар
  3. Фестиваль, конференция, семинар, презентация
10. Характеристика источника информации при личной коммуникации ...
  1. вербальное воздействие
  2. невербальное воздействие
  3. вербальное и невербальное воздействие

Тест 4.

#### ВЫСТАВКА

1. Продукт компании, представленный на выставке называется:
  1. Концепт
  2. Экспонат
  3. Модель
2. Для мотивирования клиентов на выставке применяется:
  1. Стимулирующий маркетинг
  2. Провокационный маркетинг
  3. Онлайн-маркетинг
3. Определение конкурентного преимущества выставки называется:
  1. Сегментирование
  2. Позиционирование
  3. Эмоционирование

4. Промо-материалы на выставке – это:

1. Объекты, расположенные на выставочном пространстве.
2. Предметы исключительно рекламного назначения.
3. Информационные материалы: каталог с сюрпризом, информационная брошюра с оригинальными календариками или закладками, буклет, открытка-билет на конференцию.

5. Пресс-релиз выставки -

1. Отчет, содержащий информацию для СМИ.
2. Новостное сообщение, содержащее информацию для СМИ.
3. Продакт плейсмент, предназначенный для использования в материалах СМИ.

6. Пиар-акции на выставке – это

1. социально ответственные события или действия, к которым прибегает организация, исходя из совета специалистов по публичным отношениям
2. разработка программы действий последовательного разворачивания связей с различными группами общественности для воплощения в жизнь социальной миссии организации
3. формирование или стимулирование нового поведения, закрепление или интенсификацию существующего благоприятного поведения, изменение отрицательного поведения группы общественности по отношению к организации

7. Группа факторов, которая составляет основу для позиционирования продукта на выставке:

Поведение покупателей после покупки

1. Восприятие продуктов потребителями
2. Намерение потребителей совершить покупку.

8. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее эффективным?

1. Специальные бонусы и купоны
2. Тест-драйв
3. Презентация

9. Вид маркетинга, задачей которого на выставке является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту:

1. доверительный
2. стимулирующий
3. конверсионный

10. Группа продуктов, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо продажи одним и тем же группам потребителей, либо реализации через одинаковые типы магазинов, либо продажи в рамках одного и того же диапазона цен, – это:

1. Ассортимент товаров
2. Комплектация товаров
3. Продуктовая линия

Тест 5.

## КОНФЕРЕНЦИЯ

1. Конференция, как правило, включает в себя следующие мероприятия:
  1. Форум, совещание, флеш-моб, Workshop, пленарные заседания, дискуссионные сессии, круглые столы, площадки для делового общения, вручение дипломов и премий, презентации специальных исследований и рейтингов, сателлитные мероприятия, match making
  2. Дилерская сессия, лекция, семинар, Workshop, пленарные заседания, круглые столы, выставки, площадки для делового общения, коворкинг, вручение дипломов и премий, пресс-тур, саммит
  3. Пленарные заседания, дискуссионные сессии, круглые столы, выставки, площадки для делового общения, вручение дипломов, презентации специальных исследований и рейтингов, сателлитные мероприятия, нетворкинг
2. Конференция чаще позиционируется как:
  1. Платформа для сделок.
  2. Обмен опытом и идеями.
  3. Практические обучающие мероприятия.
3. Конференция -
  1. мероприятие, предполагающее конкурс презентаций докладчиков.
  2. мероприятие, предполагающее защиту проектов докладчиков.
  3. мероприятие, предполагающее объединенную общей тематикой последовательность выступлений докладчиков.
4. Анонс будущей конференции – это:
  1. Сообщение о дате проведения и теме
  2. Отчет о проведенной конференции
  3. Регистрация на конференцию
5. Лицо, которое ведет конференцию именуется как:
  1. Мобилизатор.
  2. Аниматор.
  3. Модератор.
6. MEDIA-KIT - это
  1. подборка материалов о проекте для журналистов, где освещены ответы на наиболее вероятные вопросы прессы, даны некоторые справочные сведения, фотографии и видеоматериалы.
  2. краткое и аргументированное изложение позиции организации по тематике пресс-конференции, с приведением весомых доводов, фактов и доказательств.
  3. серия статей в прессе
7. Паблисити конференции – это:
  1. Представление мероприятия в СМИ
  2. Набор опций и операций на конференции
  3. Сделки, совершаемые на конференции
8. Brain Storming - это:
  1. совещание

2. круглый стол
3. мозговой штурм

9. Пресс-релиз —

1. Отчет, содержащий информацию для СМИ.
2. Новостное сообщение, содержащее информацию для СМИ.
3. Продакт плейсмент, предназначенный для использования в материалах СМИ.

10. Шесть шляп мышления - это:

1. метод ролевой деловой игры
2. стикер-сессия
3. фасилитация

Тест 6.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

1. Целевая аудитория – это:

1. Все потенциальные читатели, телезрители, радиослушатели
2. Дифференцированная аудитория по различным признакам (социально-демографическим, политическим, психологическим и т.д.)
3. Лица, участники коммуникационной программы

2. Деятельность по сбору средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности, для благотворительных, образовательных целей и общественных мероприятий.

1. Франчайзинг
2. Фандрайзинг
3. Факторинг

3. Персонализированное воздействие предусматривает:

1. Промо-акции
2. PR
3. Реклама

4. Рекламное сообщение

1. Рекламный Текст.
2. Концепция рекламной кампании
3. Система рекламных элементов, включающая заголовок, текст, образ.

5. Рекламная модель AIDA

1. внимание, интерес, желание, действие.
2. внимание, понимание, убеждение, действие
3. внимание, обращение, привлечение, действие.

6. Баннер (banner)

1. Прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, выполняемый из пластика, картона или бумаги; может вывешиваться в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала;
2. Графическая рекламная врезка, являющаяся гипертекстовой ссылкой. Имеет типовой размер, определяемый Web-мастером сайта, на котором она размещается.



3. Все вышеназванное.

7. Билборд

1. Плакат, Афиша.
2. Отдельностоящие крупноформатные (плоскостные или объемные) щитовые конструкции.
3. Навесная конструкция, размещаемая на стенах зданий и сооружений.

8. Буклет

1. Непериодическое листовое издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного в 2 и более сгибов для раскрытия и чтения как ширмы.
2. Непериодическое текстовое книжное издание объемом от 4 до 48 страниц, соединенных между собой при помощи шитья скрепкой или ниткой.
3. Периодически издаваемое средство, используемое в коммуникационной практике для информирования о новом продукте, товаре, встрече, планах, программе и т.д.

9. Indoor-коммуникации

1. Оформлении внутреннего интерьера магазинов и выставок.
2. Внешнее оформление зданий и сооружений
3. Объекты окружающей среды

10. Вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения: конверсионный

1. доверительный
2. стимулирующий

Тест 7.

WORKSHOP

1. В переводе с английского workshop — это:

1. мастерская
2. семинар
3. магазин.

2. По применению «Воркшоп — это:

1. интенсивное учебное мероприятие, на котором участники учатся прежде всего благодаря собственной активной работе;
2. мастер-класс, проводимый группой мастеров
3. мастер-класс, где участники меняются ролями

3. Концепция мероприятия —

1. программа мероприятия.
2. основная идея и краткое изложение сюжетной линии.
3. сценарий мероприятия.

4. Воркшоп представляет собой-

1. Более интенсивный семинар
2. Более интенсивный мастер-класс

3. Более интенсивную промо-акцию
5. Оценивая эффективность воркшопа, как правило, не подлежит замеру
  1. Коммерческая эффективность
  2. Эффективность взаимодействия ведущего и участников
  3. Активность всех участников

Тест 8.

#### СЕМИНАР

1. Семинар выполняет следующие функции:
  1. Образовательную
  2. Коммерческую
  3. Все вышеперечисленное
2. Совместная деятельность группы обучающихся и педагогического работника под управлением педагогического работника с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации – это:
  1. Семинар
  2. Деловая игра
  3. Коллоквиум
3. Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме – это:
  1. Контрольная работа
  2. Эссе
  3. Тест
4. Оценочное средство, не позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса:
  1. Лекция
  2. Круглый стол
  3. Дискуссия
5. Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы:
  1. Курсовая работа
  2. Реферат
  3. Эссе
6. Семинар относится к тем же типам мероприятий, что и:
  1. Мастер-класс, воркшоп, тренинг, лекция
  2. Промо-акция, PR-акция
  3. Квест, флеш-моб, шоу
7. Семинар отличается от деловой игры:
  1. Большая активность участников

2. Меньшая активность участников
  3. Большая активность ведущего
8. Инсентив программы:
1. это программы, направленные на увеличение продаж клиентов.
  2. это программы, направленные на мотивацию сотрудников компании, ее дилеров и/или постоянных клиентов.
  3. это программы, направленные на профессионализацию сотрудников компании и ее дилеров.
9. Концепция семинара это:
1. тема семинара.
  2. основная идея и краткое изложение сюжетной линии.
  3. логика мероприятия.
10. Семинар в большей степени:
1. Стимулирующее мероприятие
  2. Учебное мероприятие
  3. Рекламное мероприятие

### **Примерные темы курсовых работ**

1. История развития ивент-менеджмента в России и за рубежом.
2. Понятие «мероприятие» и «событие»: сходства и отличия.
3. Эволюция подходов к определению понятия «события».
4. Социальные тренды и влияние на событие.
5. Событийный франчайзинг.
6. Объекты ивент-услуг.
7. Признаки специального события. «Естественные» и «Искусственные» события. Исключительность события.
8. Классификация мероприятий и специальных событий.
9. Создание концепции мероприятия и события, ее согласование с концепцией бренда.
10. Программа события. Паспорт события.
11. Определение аудитории и выбор концепции события
12. Ивент как социальное явление.
13. Развитие ивент-менеджмента.
14. Функции специальных событий.
15. Принципы, цели, содержание, средства ивент-менеджмента.
16. Стратегические основы событийного менеджмента
17. Классификация и виды мероприятий
18. Подготовка и планирование мероприятия
19. Проведение и управление мероприятием
20. Финансовое и правовое управление мероприятием
21. Оценка мероприятия и риски в event-менеджменте
22. Освещение мероприятия в СМИ
23. Информационный повод.
24. Этапы подготовки и проведения пресс-конференции

25. Этапы подготовки и проведения пресс-брифинга
26. Этапы подготовки и проведения круглого стола
27. Этапы подготовки и проведения презентации для СМИ
28. Этапы подготовки и проведения конкурса для СМИ
29. Этапы подготовки и проведения пресс-тура
30. Этапы подготовки и проведения спортивных мероприятий
31. Этапы подготовки и проведения деловых мероприятий
32. Этапы подготовки и проведения банкета/фуршета/званного ужина
33. Этапы подготовки и проведения свадебных мероприятий
34. Этапы подготовки и проведения корпоративных мероприятий
35. Этапы подготовки и проведения концертных мероприятий
36. Этапы подготовки и проведения конгрессов, ярмарок, выставок

### **Примерные вопросы к дифференцированному зачету**

1. Ивент как составляющая часть продвижения фирмы на рынке.
2. Коллаборация Ивент-мероприятий с другими видами коммуникаций.
3. Задачи в организации мероприятий.
4. Использование других видов рекламы для достижения максимальной эффективности Ивент-мероприятия
5. Ивент–формат мероприятия: виды и предназначение.
6. Цели, задачи, ключевые сообщения на мероприятиях
7. Целевая аудитория мероприятий: внутренняя, внешняя, комбинированная
8. Соответствие: цели мероприятия и формат мероприятия.
9. Идейная основа мероприятия и концепция
10. Планирование: структура и состав плана
11. Бриф: составление и контроль сторон
12. Адекватный выбор команды и ведущего
13. Сценарий и контроль
14. Ивент как пазл. Свет, звук, меню, персонал
15. Сопутствующие «товары». Раздаточные материалы, сувениры, презентации...
16. PR-кампания.
17. «Корпоративный пакет» к событию: мероприятие, книга (буклет), фильм, сувениры.
18. Оценка эффективности проведенных мероприятий.
19. Обратная связь: способы установления и поддержки
20. Ивент-маркетинг как технология
21. Ивент-стратегия
22. Ивент-концепция
23. Ивент как составляющая часть продвижения.
24. Презентация
25. Фестиваль и Форум: сходство и различие
26. Конференция и съезд: сходство и различие
27. Конкурс и Защита проектов
28. Семинар и Круглый стол: сходство и различие
29. Выставка и ярмарка
30. Мастер-класс и семинар
31. Воркшоп и тимбилдинг
32. Квест и флеш-моб
33. Стикер-сессия

34. Мозговой штурм
35. Метод 6 шляп и Метод Уолта Диснея
36. Метод Деловая игра.

## **МДК.06.05 Организация рекламного бизнеса (зачет)**

### **Примерные вопросы к зачету**

1. Что такое рекламный бизнес. Основные направления рекламного бизнеса.
2. Рекламный бизнес в РФ
3. Закон «О рекламе» в РФ
4. Фирмы посредники, фирмы производители, агентства полного цикла.
5. Брендинг как направление рекламного бизнеса. Основные виды деятельности.
6. Ивент-маркетинг как направление рекламного бизнеса. Основные виды деятельности.
7. BTL как направление рекламного бизнеса. Основные виды деятельности.
8. Создание рекламного продукта как направление рекламного бизнеса. Основные виды деятельности.
9. Уличная реклама как направление рекламного бизнеса. Основные виды деятельности.
10. Онлайн-реклама как направление рекламного бизнеса. Основные виды деятельности.
11. Реклама в соцсетях как направление рекламного бизнеса. Основные виды деятельности.
12. Наружная реклама. как направление рекламного бизнеса. Основные виды деятельности.
13. Реклама на радио и ТВ как направление рекламного бизнеса. Основные виды деятельности.
14. Отличие ведения рекламного бизнеса ИП и ООО
15. Выбор помещения, подбор оборудования, программного обеспечения и персонала в процессе создания рекламного бизнеса
16. Типичные ошибки в процессе создания рекламного бизнеса
17. Поиск потенциальных клиентов - покупателей рекламных услуг
18. Рынок рекламного бизнеса и конкуренция.
19. Разработка бизнес-плана. Основные этапы.
20. Стратегия развития рекламного агентства
21. Особенности продвижения услуг на рекламном рынке
22. Рекламное агентство. Функции рекламного агентства
23. Управление рекламным бизнесом. Особенности управления.
24. Digital-агентство как форма рекламного бизнеса.

**Итогом освоения профессионального модуля является экзамен,** который проводится после освоения всех МДК и практик входящих в состав данного профессионального модуля.

**Каждый билет к квалификационному экзамену** включает в себя 2 теоретических вопроса и практическое задание из указанных ранее списков по всем МДК, входящим в данный профессиональный модуль.

### 3. Критерии оценивания

#### Критерии оценки тестового задания:

Оценка 5 «отлично» - 81-100% правильных ответов на вопросы.

Оценка 4 «хорошо» - 61 - 80% правильных ответов на вопросы.

Оценка 3 «удовлетворительно» - 41 - 60 % правильных ответов на вопросы.

Оценка 2 «неудовлетворительно» - менее 40% правильных ответов на вопросы.

#### Критерии оценивания ответа и выполнения практического задания на зачете и экзамене:

Критерии оценивания	Оценка	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Обучающийся демонстрирует знание учебного материала на основе программы и углубленные сведения по вопросу за пределами программы</li><li>- Логическое, последовательное изложение вопроса с опорой на источники</li><li>- Определяет свою позицию в раскрытии подходов к рассматриваемому вопросу</li><li>- Выполняет практическое задание на высоком уровне, студент демонстрирует свои знания и умения применительно к практике, присутствуют элементы креативного подхода при выполнении задания</li></ul>	«отлично»	«зачтено»
<ul style="list-style-type: none"><li>- Демонстрирует знание учебного материала в пределах программы</li><li>- Раскрывает различные подходы к рассматриваемой проблеме с незначительными неточностями, отвечает на дополнительные вопросы</li><li>- Опирается при ответе на обязательную литературу</li><li>- Выполняет творческие задания с некоторыми замечаниями</li></ul>	«хорошо»	«зачтено»
<ul style="list-style-type: none"><li>- Знает учебный материал со значительными неточностями</li><li>- Отсутствует собственная критическая оценка возможности использования теоретического материала для решения современных педагогических проблем</li><li>- Выполняет творческое задание со значительными ошибками.</li></ul>	«удовлетворительно»	«зачтено»
<ul style="list-style-type: none"><li>- Не знает учебный материал, не дает ответа на дополнительные вопросы</li><li>- Отсутствует собственная критическая оценка возможности использования теоретического материала для решения современных педагогических проблем</li><li>- Обучающийся не выполнил практическое задание верно.</li></ul>	«не удовлетворительно»	«не зачтено»

**Промежуточная аттестация по учебной и производственной практикам** осуществляется в форме защиты результатов практики на собеседовании с руководителем практики. На собеседовании студент представляет презентацию полученных в ходе прохождения практики и представленных в отчете результатов практики, а также отвечает на вопросы руководителя практики.

При защите результатов практики учитывается объем выполнения программы практики, правильность оформления документов и электронной презентации на собеседовании, содержание отзыва–характеристики, правильность ответов на заданные на собеседовании вопросы.

**Курсовая работа** – это один из видов самостоятельной работы студента, представляющая собой научное исследование по конкретной теме в письменной форме. Цель написания курсовой работы – научить студента применять полученные знания на практике для решения конкретных задач. В ходе написания курсовой работы студент детально исследует один вопрос, связанный с изучаемыми предметами. Это является фундаментом для развития творческих навыков и помогает ознакомиться с основами научной работы. Курсовая работа затрагивает темы, связанные с будущей профессией студента.

Курсовая работа, как и все научные работы, включает в себя несколько взаимосвязанных частей: содержание, введение, основная часть, заключение, список литературы. При необходимости к этим пунктам добавляют раздел «Приложения», куда помещают иллюстрации, таблицы и диаграммы. Однако обычно эти элементы визуализации располагаются в тексте основных глав.

Курсовая работа защищается студентом в соответствии с расписанием учебных занятий.

Критерии оценки курсовой работы.

Оценка	Требования
отлично	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны.</li> <li>2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы.</li> <li>3. Материал излагается грамотно, логично, последовательно.</li> <li>4. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы.</li> <li>5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.</li> <li>6. При подготовке работы проанализированы и использованы источники на русском и иностранных языках в требуемом или более объеме.</li> </ol>
хорошо	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны.</li> <li>2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения.</li> <li>3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.</li> <li>4. Имеются недочеты в оформлении курсовой</li> </ol>

Оценка	Требования
	<p>работы.</p> <p>5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.</p> <p>6. При подготовке работы проанализированы и использованы источники на русском и иностранных языках в требуемом объеме.</p>
удовлетворительно	<p>1. Исследование не содержит элементы новизны.</p> <p>2. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения.</p> <p>3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.</p> <p>4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы.</p> <p>5. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.</p> <p>6. При подготовке работы проанализированы и использованы источники на русском и иностранных языках в объеме менее требуемого.</p>
неудовлетворительно	<p>Выполнено менее 50% требований к курсовой работе. Студент не допущен к защите.</p>