

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 18.10.2024 16:24:38
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427cса8906028245af279c57b2518e5

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»



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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО МОДУЛЮ
ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ
РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И
МЕРОПРИЯТИЙ

для специальности среднего профессионального образования
42.02.01 РЕКЛАМА
квалификация – специалист по рекламе

«Общеобразовательный цикл»
основной профессиональной образовательной программы СПО

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

Москва, 2024

Фонд оценочных средств модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.05.2012 года №413 (в редакции от 12.08.2022 г.), федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 года №552, учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама, рабочей программы модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

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

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

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

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции
Вид деятельности: Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	
<p>ПК 2.1.</p> <p>Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p>	<p>Практический опыт: проведения стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p> <p>Умения: находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации BTL-акций;</p> <p>разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан;</p> <p>налаживать конструктивный контакт с заказчиком</p> <p>Знания: методов и способов проектирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний</p>
<p>ПК 2.2.</p> <p>Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах</p>	<p>Практический опыт: проведения стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p> <p>Умения: предъявлять продукты стратега в формате презентации</p> <p>Знания: форматов представления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p>

1.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций: ПК 2.1.; ПК 2.2.

Форма контроля: экзамен

Вопросы

Раздел 1. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика
2. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика
3. Коммуникационная стратегия кампании
4. Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании
5. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании
6. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании
7. Создание портрета целевой аудитории

8. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории
9. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю
10. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (keymessage)
11. Обоснование и выбор каналов коммуникации
12. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании
13. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании этапов ее мониторинга

Раздел 2 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

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

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

Форма рубежного контроля Вопросы/задания рубежного контроля

Код контролируемой компетенции ПК 2.1.; ПК 2.2.

Раздел 1. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика
2. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика
3. Коммуникационная стратегия кампании
4. Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании
5. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании
6. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании
7. Создание портрета целевой аудитории
8. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории
9. Обоснование и выбор каналов коммуникации
10. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании
11. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании этапов ее мониторинга

Форма рубежного контроля Вопросы/задания рубежного контроля

Код контролируемой компетенции ПК 2.1.; ПК 2.2.

Раздел 2

1. Понятие брифа, виды брифов.
2. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний.
3. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.
4. Классификация рекламных и коммуникационных кампаний.
5. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.
6. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании
7. Проведение исследований рынка.
8. Формирование концепции рекламной кампании.
9. Медиаплана.
10. Реализация кампании.
11. Определение эффективности кампании.
12. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
13. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.
14. Виды коммуникационных каналов.
15. Критерии экономической и коммуникативной эффективности в рекламе.
16. Предъявление продуктов стратега в формате презентации.
17. Тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия.