

**Частное образовательное учреждение
профессионального образования
Брянский техникум управления и бизнеса**

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 09D41FB70039B39F944142467F307B5036
Владелец: Прокопенко Любовь Леонидовна
Действителен: с 14.08.2025 до 14.08.2026

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

**ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического
планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и
мероприятий»**

по специальности 42.02.01 «Реклама»

2025

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**
- 2. ПЕРЕЧНИ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**
- 3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ФОС**
- 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 «Разработка и осуществление
стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных
кампаний, акций и мероприятий»
по специальности 42.02.01 «Реклама»**

Фонд оценочных средств предназначен для проверки результатов освоения профессионального модуля программы подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 42.02.01 «Реклама».

В состав ПМ. 02 входит:

- МДК.02.01 «Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»;
- МДК.02.02 «Формы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»;
- УП.02.01 «Учебная практика»;
- ПП 02.01. «Производственная практика»
- ПМ.02.01 (К) Экзамен по модулю.

1.1. Формы промежуточной аттестации по ПМ.01

| Элементы | Формы промежуточной аттестации |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| МДК.02.01 «Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» | дифференцированный зачет |
| МДК.02.02 «Формы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» | дифференцированный зачет |
| - УП.02.01 «Учебная практика»; | дифференцированный зачет |
| - ПП .02.01 «Производственная практика» | дифференцированный зачет |
| ПМ. 02.01 (К) «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» | Экзамен по модулю |

1.2. Результаты освоения профессионального модуля ПМ.02, подлежащие проверке

В результате изучения профессионального модуля студент должен освоить основной вид деятельности **«Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»** и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

| Код | Наименование общих компетенций |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OK 1 | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам. |
| OK 2 | Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности; |
| OK 3 | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях |
| OK 4 | Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде. |
| OK 5 | Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста. |
| OK 6 | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения |
| OK 9 | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках. |

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

| Код | Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ВД 02. | Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций ; |
| ПК 2.1. | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.2. | Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах. |

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля студент должен:

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

| | |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Владеть навыками | <ul style="list-style-type: none"> - Планирования системы маркетинговых коммуникаций - Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций |
| Уметь | <ul style="list-style-type: none"> - определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании; - определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании; - определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании; - уметь составлять активационный план коммуникационной |

| | |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампаний;</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; – пользоваться профессиональным глоссарием. |
| Знать | <ul style="list-style-type: none"> - систему маркетинговых коммуникаций; - инструменты маркетинговых коммуникаций; - методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; - виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию; - способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования; - систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии; - логику и структуру медиаплана; - методы и способы поиска рекламной идеи; - методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - профессиональный глоссарий. |

2. ПЕРЕЧНИ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

Оценка качества подготовки обучающихся по профессиональному модулю ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

осуществляется в ходе экзамена по модулю.

ПМ.02.01.(К) «Экзамен по модулю» является формой аттестации по профессиональному модулю.

Примеры тестовых заданий МДК 02.01. МДК 02.02.

Вариант №1

1. Что такое рекламная кампания?

- а) создание нового продукта;
- б) сбор информации о клиентах;
- в) комплекс мероприятий, направленный на продвижение товара или услуги;
- г) разработка логотипа компании.

2. Какая из перечисленных целей НЕ является типичной для рекламной кампании?

- а) повышение узнаваемости бренда;
- б) увеличение продаж;
- в) создание нового продукта;
- г) формирование позитивного имиджа компании.

3. Какая из перечисленных особенностей является характерной для PR-кампании?

- а) использование платных медиа;
- б) направленность на получение позитивного освещения в СМИ;
- в) продажа товара или услуги;
- г) создание и распространение рекламных роликов.

4. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC)?

- а) использование только цифровых каналов коммуникации;
- б) координация всех маркетинговых инструментов для достижения единой цели;
- в) создание единого стиля и дизайна для всех рекламных материалов;
- г) направленность на мгновенные продажи и краткосрочные результаты.

5. Какая из перечисленных особенностей НЕ является характерной для вирусных маркетинговых кампаний?

- а) использование социальных сетей;
- б) быстрое распространение информации;
- в) использование платных рекламных каналов;
- г) потенциальная возможность стать трендом.

6. Какой из перечисленных элементов НЕ является частью аналитического этапа рекламной кампании?

- а) исследование целевой аудитории;
- б) разработка креативной концепции;
- в) анализ конкурентов;
- г) определение целей кампании.

7. Что такое SWOT-анализ?

- а) исследование потребительских предпочтений;
- б) анализ конкурентов на рынке;
- в) оценка сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз;
- г) определение бюджета рекламной кампании.

8. Какой тип исследования помогает понять, что думают о компании и ее продуктах целевые потребители?

- а) исследование рынка;
- б) исследование конкурентов;

- в) исследование потребителей;
- г) исследование медиа.

9. Для чего проводится анализ конкурентов?

- а) чтобы создать уникальное предложение;
- б) чтобы определить целевую аудиторию;
- в) чтобы узнать бюджет рекламной кампании;
- г) чтобы разработать логотип компании.

10. Что необходимо сделать после проведения аналитического этапа?

- а) разработать рекламные материалы;
- б) запустить рекламную кампанию;
- в) определить цели кампании;
- г) проанализировать результаты кампании.

Вариант №2

1. Какой из перечисленных элементов НЕ является частью аналитического этапа рекламной кампании?

- а) исследование целевой аудитории;
- б) разработка креативной концепции;
- в) анализ конкурентов;
- г) определение целей кампании.

2. Какая информация о целевой аудитории является наиболее важной для создания эффективной рекламной кампании?

- а) возраст;
- б) пол;
- в) интересы и потребности;
- г) место жительства.

3. Что такое маркетинговая воронка?

- а) процесс, который описывает путь потребителя от знакомства с продуктом до совершения покупки;
- б) график, на котором отображена динамика продаж;
- в) список всех каналов продвижения продукта;
- г) сбор данных о потребителях.

4. Какая информация о конкурентах является наиболее важной для анализа?

- а) их названия;
- б) их рекламные бюджеты;
- в) их сильные и слабые стороны, а также конкурентные преимущества;
- г) их адреса.

5. Что необходимо сделать после завершения аналитического этапа?

- а) начать рекламную кампанию;
- б) сформулировать цели кампании;
- в) провести анализ результатов кампании;
- г) разработать стратегию кампании.

6. Какая из перечисленных особенностей характерна для вирусных маркетинговых кампаний?

- а) использование только платных медиа каналов;
- б) распространение информации через социальные сети и интернет;
- в) проведение масштабных рекламных кампаний на телевидении;
- г) использование традиционных печатных изданий.

7. Что такое SMM?

- а) использование социальных сетей для продвижения бренда;
- б) создание и распространение рекламных роликов;
- в) разработка фирменного стиля;
- г) проведение опросов общественного мнения.

8. Какая из перечисленных целей НЕ является типичной для социальных медиа кампаний?

- а) повышение узнаваемости бренда;
- б) создание нового продукта;
- в) увеличение числа подписчиков в социальных сетях;
- г) улучшение коммуникации с клиентами.

9. Что такое контент-маркетинг?

- а) создание и распространение ценного контента для привлечения аудитории;
- б) использование традиционных рекламных каналов;
- в) проведение акций и конкурсов;
- г) создание и распространение рекламных баннеров.

10. Какой из перечисленных элементов НЕ является частью коммуникационного плана?

- а) целевая аудитория;
- б) послание;
- в) каналы коммуникации;
- г) цена продукта.

Варианты заданий для текущего контроля:

Вариант 1.

Задание 1. Определите рейтинг передачи «Comedy Club» на ТНТ, если население города 100 000 чел., из которых 50 000 видели эту передачу.

Задание 2. Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

Задание 3. Назовите показатель, который означает процент зрителей передачи/станции среди всех смотрящих телевизор в рассматриваемый момент времени или процент слушателей станции среди всех слушающих радио в рассматриваемый момент времени.

Вариант 2.

Задание 1. Определите рейтинг телеканала НТВ по четвергам в 19. если доля аудитории телеканала НТВ по четвергам в 19.30 составляет 40% (Share=40%). В то же время доля телезрителей в данный момент времени равна 65% (HUT=65%).

Задание 2. Вы работаете менеджером по рекламе в фирме, производящей консервированные продукты питания. Свою продукцию: различные консервированные овощи и фрукты ваша фирма продаёт только через оптовые магазины. Вам дано задание разработать печатную рекламную продукцию для оптовиков. Какие виды печатной рекламы вы выберите? Обоснуйте выбор.

Задание 3. Анализ эффективности рекламы - это ... а) измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или послепроведения рекламной кампании; б) сумма рейтингов, рассчитанная по данной целевой аудитории; в) количество слушателей/читателей/зрителей рассматриваемого носителя рекламы; д) совокупность всех респондентов

Вариант 3.

Задание 1. Рассчитайте долю аудитории телеканала ТНТ по воскресеньям в 23.30 час. , если известно, что 68% владельцев телевизоров в Москве смотрят в это время телевизионные программы. Телеканал ТНТ в этом просмотре имеет рейтинг 0,20.

Задание 2. Проанализируйте 3 рекламных сообщения в журналах с точки зрения требований, 17 предъявляемых к изобразительному решению. Дайте рекомендации по повышению функциональности рекламных сообщений.

Выполняя данное задание, необходимо обратить внимание на следующее:

- сбалансированность – стабильность, уравновешенность, устойчивость макета, на который приятно смотреть;
- контраст – позволяет выделить (шрифтом, цветом, рамкой и пр.) самое главное в рекламном объявлении;
- пропорциональность – использование так называемых «правильных пропорций». Ощущение гармонии, как правило, создаётся, если две части одного целого соотносятся друг к другу в отношении 2:3, 3:5, 4:6, 8:10;
 - направленность взгляда – крупные детали и текст привлекают внимание; так же действует выделение цветом; фото притягивает взгляд сильнее текста, рисунок – сильнее фото; прежде всего, обращают внимание на «одушевлённую иллюстрацию»; если «герой» рекламы куда-тоглядываеться, вы тоже посмотрите туда;
 - целостность – правильно скомпонованное объявление без нарушения основных правил художественного редактирования, которое создает визуальный комфорт;
 - функциональность – максимальная эффективность обращения в рекламном употреблении (например, объявление, в котором текст закручен в спирали, выглядит красиво, но читать крайне неприятно).

Задание 3. Reach может превышать 100% ?

Вариант 4.

Задание 1. Рассчитайте GRP рекламной кампании продолжительностью 4 недели, если будет достигнут охват аудитории 48% при средней частоте контакта 4,2.

Задание 2 Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?

Задание 3. GRP может превышать 100% ?

Вариант 5.

Задание 1. Определите рейтинг программы для целевой аудитории женщины (14+), если в городе N, согласно последней переписи населения проживает 350 тыс. человек, из которых 200 тыс. – женщины и 100 тыс. – мужчины, в возрасте от 14 лет и старше. В пятницу вечером по каналу ТНТ была показана передача «Comedy Woman». В ходе

исследований выяснилось, что его смотрело 20 тыс. мужчин и 40 тыс. женщин в возрасте от 14 лет и старше.

Задание 2. Предложите коммуникативную программу антикризисных мероприятий для следующей ситуации. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения. Справочная информация На АЗС известной нефтяной компании было отмечено несколько случаев заправки автомобилей некачественным бензином. Качество топлива было настолько низким, а количество пострадавших автомобилистов значительным, что нанесённый вред и вина компании стали очевидными. Компания до кризиса не вела активной информационной политики. С одной стороны, это плюс, поскольку каналы распространения негативной информации оказались ограниченными. С другой стороны, необходимо было незамедлительно что-то предпринять – продажи на АЗС стали падать. Ситуация осложнялась повышением цен на бензин.

Используйте следующие правила:

- чётко оценить обстоятельства, повлекшие кризис, и разработать детальный план действий;
- подготовить официальную версию событий;
- учесть складывающееся негативное мнение общественности к нефтяным компаниям из-за повышения цен на бензин;
- нейтрализовать основные источники информации;
- отвлечь внимание от причины кризиса.

Задание 3. Наиболее активное время телесмотрения в период суток называется. В России, на телевидении обычно телевизионная часть дня с 19:00 до 24:00. На радио бывает утренний, дневной и пр.

Вариант 6.

Задание 1. Определите, какой GRP набрал бы 30 секундный рекламный ролик зубной пасты Colgate с целевой аудиторией «все (14 +)», если известно, что в городе проживает 500 тыс. человек, из которых 250 тыс. – женщины и 150 тыс. – мужчины, в возрасте от 14 лет и старше. В пятницу вечером по одному телевизионному каналу была показана передача «Поле чудес», на протяжении которой был три раза показан данный рекламный ролик. В ходе исследований выяснилось, что его смотрело 50 тыс. мужчин и 150 тыс. женщин в возрасте от 14 лет и старше.

Задание 2 Опишите элементы коммуникационных стратегий обеспечения продаж (стратегия вытягивания, стратегия проталкивания). Приведите пример коммуникационных мероприятий при использовании стратегии вытягивания и проталкивания.

Задание 3. Назовите термин, обозначающий любое четко заданное подмножество аудитории, которое рекламодатель хочет охватить рекламной кампанией или станцией (программа, издание) хочет привлечь и охватить определенным программным (редакционным) наполнением.

Вариант 7.

Задание 1. Определите стоимость контакта с 1% от аудитории (CPP), если известно, что рекламный ролик с образцами продукции компании- производителя был показан за время рекламной кампании по телевидению 20 раз и набрал 5000 GRP. При этом общая стоимость показов ролика составила для компании 300 000\$.

Задание 2. Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов (образцы приложить к заданию): какова цель рекламы; какая у неё целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приёмы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала.

Задание 3. Какой из приведенных ниже показателей рассчитывается по формуле: $= (\text{число контактов телезрителей с рекламой} / \text{общая численность потенциальных телезрителей}) * 100 \%$. a) Rating; b) Share; c) Frequency; d) Reach

Вариант 8.

Задание 1. Определить показатель Affinity для целевой аудитории мужчины (14+), если рейтинг передачи, в которой предполагается поместить указанный ролик, составляет 20 пунктов для общей аудитории (старше 18 лет), а для целевой аудитории, интересующей рекламодателя «мужчины (старше 14 лет)» — 10 пунктов.

Задание 2. Подберите по одному примеру, на ваш взгляд, наиболее удачного и неудачного рекламных текста. Соблюдаются ли общие требования к рекламному тексту в выбранных примерах? Какие правила и приемы построения рекламного текста используются? Что необходимо изменить в неудачном примере?

Задание 3. Какой из приведенных ниже показателей рассчитывается по формуле: $= (\text{число контактов телезрителей с рекламой} / \text{общая численность домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники}) * 100 \%$. a) GRP; b) Frequency; c) Share; d) Reach

Вариант 9.

Задание 1. Определите рейтинг телеканала ТНТ за период проведения рекламной кампании в 19 городе, население которого 100 000 чел., из которых 10 000 видели рекламу на ТНТ за период проведения рекламной кампании, а еще 5000 чел на этом же канале видели эту рекламу дважды.

Задание 2. Выберите рекламную статью из печатного СМИ и трансформируйте ее в 30-секундный рекламный радиоролик. Что можно сказать о достоинствах товара за 30 секунд? Имеет ли смысл рекламировать выбранный вами товар на радио?

Задание 3. Какой из показателей рассчитывается по формуле: $= \text{Frequency} * \text{Reach}$.

Вариант 10.

Задание 1. Какой GRP набрал бы 15 секундный рекламный ролик зубной пасты Colgate, с целевой аудиторией «все (14+)», показанный три раза в передаче «Поле чудес»? Известно, что согласно последней переписи населения в этом городе проживает 500 тыс. человек, из которых 250 тыс. — женщины и 150 тыс. — мужчины, в возрасте от 14 лет и старше. В ходе исследований выяснилось, что рекламный ролик смотрело 50 тыс. мужчин и 150 тыс. женщин в возрасте от 14 лет и старше.

Задание 2. Промышленное предприятие по производству фанеры испортило свою репутацию за счёт того, что были выявлены неоднократные случаи слива в реку отходов производства. Для исправления ситуации руководство предприятия установило очистные фильтры. Больше речку отходами предприятие не загрязняет, но репутация погублена, клиенты не идут, инвесторов завод потерял, областная пресса настроена сильно против. Руководством завода было принято решение о создании корпоративного сайта. Цель создания: донести до клиентов, прессы и инвесторов информацию о том, что завод пересмотрел свою позицию и стал серьёзнее относиться к экологии. Необходимо описать структуру сайта для данного предприятия с учётом вышеуказанных условий

Задание 3. Какой из показателей рассчитывается по формуле: $= \text{HUT} * \text{Share}$

Вариант 11.

Задание 1. Целесообразно ли размещение, если известно, что целевая аудитория рекламного сообщения о выходе новых бритв Cillete — это мужчины (14+). Рейтинг передачи «+100500», в которой предполагается разместить рекламный ролик, составляет 100 пунктов для общей аудитории (старше 18 лет), а для целевой аудитории, интересующей рекламодателя, мужчины (старше 14 лет) — 150 пунктов.

Задание 2. Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социальноэкономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

Задание 3. Человек, который находится в комнате с включенным телевизором называется .

Вариант 12.

Задание 1. Определите: GRP и долю телеканала (Share) «Вечерняя звезда» в пятницу в 22.00, если известно, что в ходе рекламной кампании достигнут охват аудитории 70% (Reach(1+)=70%), а средняя частота составила 5 (Freguence=5). Доля телезрителей в пятницу в 22.00 составляет 90% владельцев телевизоров (HUT=90%), рейтинг телеканала «Вечерняя звезда» в это время - 35% (Rating=35%).

Задание 2 Выберите три рекламных аудиоролика (образцы приложить к заданию) и проанализируйте их по вербальной и акустической составляющим. Назовите использованные творческие приёмы, звуковые спецэффекты, выделите достоинства и недостатки рекламных объявлений. Разработайте рекомендации по совершенствованию данных роликов.

Задание 3. Какой из показателей рассчитывается по формуле: = Frequency*Reach

Вопросы к квалификационному экзамену по ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования 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 рекламной и коммуникационной кампании.
5. Подходы к распределению рекламного бюджета.
6. Медиапланирование, структура медиаплана.
7. Основные показатели в медиапланировании.
8. Оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании.
9. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании.
10. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании.
11. Создание портрета целевой аудитории.
12. Определение позиционирования товара/услуги и поиск сайта целевой аудитории.
13. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю
14. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании.
15. Основные способы поиска рекламной идеи.
16. Обоснование и выбор каналов коммуникации.
17. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании.
18. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов её мониторинга.
19. Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия.
20. Методы формирования рекламного бюджета.
21. Основные статьи рекламного бюджета.
22. Этапы медиапланирования.

23. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
24. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации.
25. Особенности медиа-воздействия.
26. Рекламная стратегия и её роль в маркетинге.
27. Роль стратега в организации.
28. Стратегический/креативный бриф.
29. Коммуникационная стратегия и её виды.
30. Активационный план коммуникационной стратегии.
31. Содержание рекламной стратегии.
32. Соответствие рекламной стратегии маркетинговой стратегии.
33. Достижение желаемого целевого поведения потребителей.
34. Влияние на стратегические показатели деятельности организации.
35. Целесообразность выбора каналов коммуникации.
36. Результативность рекламной коммуникации.
37. Степень выполнения технических и рекламных KPI.
38. Ошибки при разработке рекламной стратегии.
39. Предъявление продуктов стратега.
40. Содержание презентации рекламной стратегии.
41. Проведение презентаций и брифингов.
42. Создание карты стратегии.
43. Драйверы стратегии (движущие силы).
44. Результаты стратегии.
45. Обновление стратегии.
46. Ошибочные стратегии.
47. Соответствие рекламной и маркетинговой стратегии.
48. Стратегии – презентации.
49. Стратегии – манипуляции.
50. Стратегии – конвенции.

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ФОС ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

Оценка экзамена, дифференцированного зачета, устного опроса выражается в баллах (при устном ответе).

«отлично» - студент показывает глубокие осознанные знания по освещаемому вопросу, владение основными понятиями, терминологией; владеет конкретными знаниями, умениями по данной дисциплине в соответствии с ФГОС СПО: ответ полный, доказательный, четкий, грамотный, иллюстрирован практическим опытом профессиональной деятельности;

«хорошо» – студент показывает глубокое и полное усвоение содержания материала, умение правильно и доказательно излагать программный материал. Допускает отдельные незначительные неточности в форме и стиле ответа;

«удовлетворительно» – студент понимает основное содержание учебной программы, умеет показывать практическое применение полученных знаний. Вместе с тем допускает отдельные ошибки, неточности в содержании и оформлении ответа: ответ недостаточно последователен, доказателен и грамотен;

«неудовлетворительно» – студент имеет существенные пробелы в знаниях, допускает ошибки, не выделяет главного, существенного в ответе. Ответ поверхностный, бездоказательный, допускаются речевые ошибки.

При оценивании письменных работ (ответов на контрольные вопросы, выполнении курсовых, контрольных работ, рефератов, выполнении практических заданий различного вида), учитывается правильность оформления работы и требования, предъявляемые к оценкам:

«отлично» - письменная работа отвечает всем требованиям, изложенным в методических указаниях по выполнению письменных работ; студент показывает глубокие осознанные знания по освещаемому вопросу, владение основными понятиями, терминологией; владеет конкретными знаниями, умениями по данной дисциплине в соответствии с ФГОС СПО: ответ полный, доказательный, четкий, грамотный, иллюстрирован практическим опытом профессиональной деятельности;

«хорошо» - письменная работа в основном отвечает всем требованиям, изложенным в методических указаниях по выполнению письменных работ, но допускаются отдельные незначительные ошибки в оформлении, незначительные неточности в форме изложения материала; студент показывает глубокое и полное усвоение содержания материала, умение правильно и доказательно излагать программный материал. Допускает отдельные незначительные неточности в форме и стиле ответа;

«удовлетворительно» - письменная работа в основном отвечает всем требованиям, изложенным в методических указаниях по выполнению письменных работ, но допускаются незначительные ошибки в оформлении, незначительные неточности в форме изложения материала, встречаются опечатки; студент понимает основное содержание учебной программы, умеет показывать практическое применение полученных знаний. Вместе с тем допускает отдельные ошибки, неточности в содержании и оформлении ответа: ответ недостаточно последователен, доказателен и грамотен;

«неудовлетворительно» - письменная работа не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях по выполнению письменных работ (содержание работы не раскрывает заявленную тему, нарушена логика изложения материала, не достигнута цель, не выполнены задачи исследования); студент имеет существенные пробелы в знаниях, допускает ошибки, не выделяет главного, существенного в ответе. Ответ поверхностный, бездоказательный, допускаются речевые ошибки.

Критерии оценок тестового контроля знаний:

5 (отлично) – 86 -100% правильных ответов

4 (хорошо) – 71-85% правильных ответов

3 (удовлетворительно) – 51-70% правильных ответов

2 (неудовлетворительно) – 50% и менее правильных ответов

Критерии оценки выполнения творческой работы:

- **оценка «отлично»** выставляется студенту, если контрольная работа студента соответствует заданию, выполнена: в полном объеме, на высоком графическом уровне, технически грамотно (использованы все виды линий), студент уложился в отведенное время;

- **оценка «хорошо»** выставляется студенту, если контрольная работа студента соответствует заданию, выполнена: в полном объеме, на высоком графическом уровне, технически грамотно (использованы все виды линий), студент уложился в отведенное время, однако, наличие помарок и исправлений;

- **оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, если задание выполнено не полностью - на 50 -70%, на удовлетворительном качественном уровне: не соблюдены требования к графическому оформлению чертежа, не соблюдены сроки выполнения работы; - **оценка «неудовлетворительно»** - работа считается не выполнена, если: объем и качество графических материалов не соответствует заданию.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники

1. *Пашкус, Н. А.* Маркетинг. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/571351>

2. *Синяева, И. М.* Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561024>

3. *Фролов, Ю. В.* Планирование и организация производства: стратегия и бизнес-процессы : учебное пособие для среднего профессионального образования / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 151 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20124-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581200>

Дополнительные источники

1. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ - М.: ИНФРА-М, 2006.
2. *Карпова, С. В.* Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561056>
3. Качалова, С. М. Система повышения эффективности рекламного процесса: интегрированный подход / С. М. Качалова, Е. В. Бурлакова, М. Ю. Болгова ; под редакцией С. М. Качаловой. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2025. — 124 с. — ISBN 978-5-00175-323-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155627.html>
4. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2024. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-1922-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/138133.htm>
5. *Малькевич, А. А.* Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563888>
6. Пантелеева, Т. А. Рекламная деятельность: сборник кейсов для практических занятий : учебное пособие и практикум / Т. А. Пантелеева, К. Л. Анищенко. — Москва : Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, 2023. — 154 с. — ISBN 978-5-6048971-5-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133470.html>
7. Старикова, М. С. Маркетинговые исследования и анализ конкурентной среды : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС

ACB, 2024. — 140 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/156295.htm>

8. Старикова, М. С. Маркетинговый анализ и стратегическое планирование потребительского поведения : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС ACB, 2023. — 244 с. — ISBN 978-5-361-01304-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145259.htm>