

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-
интернат» Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя:
Директор РГ «Сибيريا Про»



А.Б. Кишов

УТВЕРЖДАЮ:

Директор
ФКПОУ «НГГТКИ» Минтруда
России
Н. Н. Агарков

« ____ » _____ 20__ г.

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
МОДУЛЯ
ПМ.05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ПРОФЕССИИ 20032 АГЕНТ
РЕКЛАМНЫЙ
Специальности 42. 02. 01 РЕКЛАМА
базовая подготовка

РАССМОТРЕНО:
на заседании МК специальности Реклама
Протокол № 11 от 18.05.2021г.
Председатель МК
Осколкова Е.А.

Организация-разработчик рабочей программы:

федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-
интернат» Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

Разработчики:

Осколкова Елена Анатольевна, преподаватель
Филиппова Елена Владимировна, преподаватель

Рецензент:

Кишов Александр Борисович, директор Рекламной группы «Сибيريا Про».

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПМ. 05 «АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ».....	4
2. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ КУРСОВ.....	8
3. ТРЕБОВАНИЯ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ ПО УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКАМ.....	13
4. СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА (КВАЛИФИКАЦИОННОГО).....	18
Приложение 1. Задания для оценки освоения МДК, учебной практики.....	19
Приложение 2. Комплект материалов для прохождения производственной практики.....	56
Приложение 3. Задания для экзамена квалификационного.....	61

1 ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ОЦЕНКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ПМ.05 «АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ»

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности «Выполнение работ по профессии «Агент рекламный» и соответствующих профессиональных компетенций, а также общих компетенций, формирующихся в процессе освоения ППССЗ 42.02.01 «Реклама» в целом.

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен (квалификационный).

Итогом экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен /не освоен».

1.1 Формы контроля и оценивания элементов ПМ 05Агент рекламный

Элемент	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
МДК 05.01	Дифференцированный зачёт	Практическая работа, тесты
МДК 05.02	Дифференцированный зачёт	Практическая работа, тесты
МДК.05.03	Дифференцированный зачёт	Практическая работа
МДК.05.04	Дифференцированный зачёт	Практическая работа
МДК.05.05	Дифференцированный зачёт	Практическая работа
УП.05.01	Дифференцированный зачет	Практическая работа
ПП.05.01	Дифференцированный зачет	Наблюдение

1.2 Контроль и оценка результатов освоения общих и профессиональных компетенций ПМ. 05 Агент рекламный

В результате аттестации по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка следующих общих компетенций:

Общие компетенции	Показатели оценки результата
ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Понимание сущности и социальной значимости специальности «Рекламы». Участие во внеучебной работе, связанной с будущей специальностью (участие в конкурсах профессионального мастерства, посещение специализированных выставок и т.п.).

	Выступление на научно-практических конференциях.
ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качества	Выбор методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества. Способность организовывать собственную деятельность.
ОК 3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Способность анализировать профессиональные ситуации. Способность 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.	Способность осуществлять поиск и использовать информацию, необходимую для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. Способность использования различных источников, включая интернет, при изучении теоретического материала и прохождении различных этапов производственной практики.
ОК 5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Умение использовать в учебной и профессиональной деятельности различных видов программного обеспечения, в том числе специального, при оформлении и презентации всех видов работ.
ОК 6 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Умение работать и взаимодействовать: - с обучающимися при выполнении коллективных заданий (проектов); - с преподавателями, мастерами в ходе обучения; - с потребителями и коллегами в ходе производственной и учебной практики.
ОК 7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	Способность к самоанализу и коррекции результатов собственной деятельности при выполнении коллективных заданий (проектов). Ответственность за результат выполнения заданий (проектов).
ОК 8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Умение самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития. Умение заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Способность адаптироваться к изменяющимся условиям профессиональной деятельности. Проявление профессиональной маневренности при прохождении различных этапов производственной практики.

ОК 10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	Демонстрация готовности принимать решения в условиях изменяющихся рыночных отношений, усиливающейся конкуренции и нести за них ответственность. Владение основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11 Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	Использование приемов межличностного общения в процессе обучения. Умение преодолевать коммуникативные барьеры. Обладание экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке

В результате аттестации по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных компетенций:

Предмет(ы) оценивания	Объект оценивания	Показатели оценки
ПК.5.1 Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.	Процесс (организация деятельности по поиску и привлечению клиентов)	Обоснованность применения методов и способов поиска и привлечения клиентов. Качество организации поиска и привлечения клиентов.
ПК.5.2 Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.	Продукт, процесс: (выполнение работы по предоставлению рекламных услуг)	Качество выполнения предоставленных услуг Владение методами работы с клиентом. Точность и скорость выполнения рекламных услуг в соответствии с заказом.
ПК.5.3 Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.	Продукт, процесс: (оформление договорной, финансовой документации; - самостоятельное составление договорной и финансовой документации)	Соблюдение требований стандартов по оформлению типовой документации. Умение составлять и оформлять различные формы договорной документации.
ПК.5.4 Опирайтесь в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.	Процесс: (соблюдение норм, регулирующих взаимоотношения по оказанию рекламных услуг (федеральные законы, рекламный кодекс)	Знание правовых норм, регулирующих взаимоотношения по оказанию услуги Соответствие изготавливаемой продукции и услуг правовым нормам
ПК.5.5 Вести переговоры с	Процесс:	Обоснованность выбора методов ведения переговоров с заказчиком.

заказчиком.	(ведение переговоров с заказчиком)	Владением методиками ведения переговоров. Соблюдение правил ведения деловых переговоров и презентаций
ПК.5.6 Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при получении и оформлении заказа.	Процесс (использование оргтехники и ИКТ в профессиональной деятельности)	Способность использовать офисную оргтехнику при получении и оформлении заказа; - Точность определения и обоснованный выбор информационно-коммуникационных технологий при получении и оформлении рекламного заказа.
ПК.5.7 Контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта.	Процесс: (организация делового процесса с производителем рекламного продукта)	Соблюдение правил ведения деловых переговоров; Умение ориентироваться в области технологии производства рекламного продукта.
ПК.5.8 Работать в рекламных акциях в качестве исполнителя.	Процесс: (реализация рекламной акции)	Соблюдение правил проведения рекламных акций. Точность исполнения поставленной задачи в рамках проведения рекламной акции.
ПК.5.9 Контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.	Процесс: (организация процесса работы по размещению рекламы)	соблюдение правил ведения деловых переговоров; уровень компетентности в области размещения рекламного продукта.

2 ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ КУРСОВ

Основной целью оценки теоретического курса профессионального модуля является оценка знаний и умений.

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:
уметь:

У1	контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;
У2	осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;
У3	выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;
У4	проводить основные мероприятия связей с общественностью;
У5	применять средства связи;
У6	использовать способы оперативной полиграфии;
У7	использовать вычислительные средства в рекламной деятельности;
У8	контактировать с производителями рекламы по вопросам производства и размещения

знать:

З1	виды рекламной деятельности;
З2	виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
З3	требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;
З4	субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
З5	правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;
З6	ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;
З7	социально-психологические основы рекламы;
З8	факторы и методы взаимодействия рекламы на человека;
З9	факторы, влияющие на покупку товаров;
З10	информационные материалы связей с общественностью, их виды;
З11	организационную структуру организаций;
З12	средства оргтехники и требования безопасности труда;
З13	средства составления оригиналов текстовых документов;
З14	средства копирования и оперативного размножения документов;
З15	средства для обработки документов;
З16	средства связи;
З17	вычислительные средства;
З18	основные виды производства рекламного продукта;
З19	направления рекламной работы;
З20	содержание рекламной информации;
З21	применяемые средства рекламы;
З22	рекламные мероприятия;
З23	понятие о разделении рекламных функций оптовой, розничной торговли и промышленности

Оценка теоретического курса профессионального модуля ПМ05 «Агент рекламный».

Раздел, тема	Наименование разделов и тем	№ задания	Проверяемые знания (З) и умения (У)	Проверяемые компетенции	Форма и методы контроля Формулировка задания
МДК.05.01 Организация рекламной деятельности					
Раздел 1	Введение в теорию рекламы	№1	31, 32, У3	ОК (1 - 9) ПК 5.1-5.5	Рубежный контроль. Тестирование по разделам 1-3
Раздел 2	История развития рекламы				
Раздел 3	Реклама, как результат и движущая сила развития рынка				
Раздел 5.	Правовое регулирование рекламной деятельности	№2	31, 32, У3	ОК (1 - 9) ПК 5.1-5.5	Контрольная работа по Разделу 5
Раздел 6.	Виды и средства распространения рекламы	№ 3	31, 32, У3	ОК (1 - 9) ПК 5.1-5.5	Письменный опрос по Разделу 6
Раздел 7.	Технология продаж рекламных услуг	№ 4	31, 32, У3	ОК (1 - 9) ПК 5.1-5.5	Письменный опрос по Разделу 7
МДК.05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий					
Раздел 1.	Реклама и теория коммуникаций Тема 1.2	-	У1, У3, 31, 35	ОК (1 - 9) ПК 1.1-1.5	Письменный опрос по Разделам 1-2
Раздел 2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации Тема 2.1				
Раздел 3.	Корпоративная айдентика Тема 3.1	-	У1, У3, 31, 35	ОК (1 - 9) ПК 1.1-1.5	Тест по Разделам 2-4
Раздел 4. Рекламная кампания	Тема 4.1 4.2				
МДК.05.03 Современная оргтехника					
Раздел 1	Классификация офисной техники				
Тема 1.1	Классификация офисной техники	№ 1	У1, 31,32, 33	ОК -1, 5,7 ПК.5.6	Анализ видов офисной

					техники. Доклады.
Раздел 2	Средства изготовления, хранения, транспортирования и обработки документов				
Тема 2.1	Средства составления и изготовления документов	№ 2	У2, 31,32, 33	ОК- 2, 5, 6 ПК, 5.2, 5.3, 5.6	Составление картотеки для РА
Тема 2.2.	Средства транспортирования документов	№ 3	У1 31,32, 33	ОК- 2,5,7 ПК.5.6	Письменная работа
Тема 2.3.	Средства обработки документов	№ 4	У1 31,32, 33	ОК- 2,4,5,6 ПК.5.6	Сбор информ. о средствах обработки док. для изготвл. РП.
Раздел 3	Средства копирования и размножения документов				
Тема 3.1.	Средства копирования	№ 5	У1 31,32, 33	ОК-2,5 ПК.5.6	Вопросник
Тема 3.2.	Средства оперативной полиграфии	№ 6	У1 31,32, 33	ОК-2,3,5,7 ПК.5.6	Анализ средства оперативной полиграфии. Доклад.
Раздел 4	Средства административно-управленческой связи				
Тема 4.1.	Средства административно-управленческой связи	№ 7	У1 31,32, 33	ОК-2,3,4,5 ПК.5.6	Анализ системы административно-управл. связи.
Раздел 5	Компьютерные системы в оргтехнике				
Тема 5.1.	Системы управления электронными документами	№ 8	У1 31,32, 33	ОК- 2,3,4,5,6,7 ПК.5.6	Разработка электронного офиса
Раздел 6	Современные средства связи				
Тема 6.1.	Системы передачи информации. Каналы связи.	№ 9	У1 31,32, 33	ОК- 2,4,5 ПК.5.6, 5.7, 5.9	Анализ рынка ССС.

Итоговая аттестация	Автоматизированное место специалиста по рекламе		У1 31,32, 33	ОК 1 -7 ПК.5.1-5.9	Практическая работа
МДК.05.04 Основы интернет-маркетинга					
Тема 1.2 Аналитика в Интернет-маркетинге	Позиционирование компании. Формирование уникального торгового предложения.	№1	У2,3,8 31-4, 7-11, 19-22	ОК.2-5 ПК.5.2, 5.6	Практическая работа. Анализ объекта продвижения. Формулировка позиционирования компании. Формулировка уникального торгового предложения
Тема 1.3 Инструменты Интернет-маркетинга	Методы SEO-оптимизации.	№ 2	У2, У3, У7 32, 33, 37, 38, 39	ОК.1 – 4 ПК.5.2, 5.6	Практическая работа. Выполнить обзор методов SEO-оптимизации.
	Сервисы и настройка таргетированной рекламы.	№ 3			Практическая работа. Выполнить обзор сервисов таргетированной рекламы.
	SMM. Продвижение бизнеса в социальных сетях	№ 4			Практическая работа. Составление контент-плана.
Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет	-	У2, У3, У7 32, 33, 37, 38, 39	ОК.1 – 4 ПК.5.2, 5.6	Защита контент-плана.
МДК.05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне					
Тема 1.2 Исследования в рекламной деятельности.	Методы исследований в рекламе	№ 1	У2,7,8 31,2,7,21-23	ОК.1-5 ПК.5.2. 5.6, 5.7	Составление конспекта: классификация и характеристика методов исследования.
Тема 2.1 Программное и информационное	Создание интерактивной презентации на свободную тему.	№ 2	У2,7,8 31,2,7,21-23	ОК.1-5 ПК.5.2. 5.6, 5.7	Практическая работа: разработка интерактивной презентации

обеспечение дизайна, макетирования и верстки. Создание презентаций					с помощью онлайн-ресурсов.
Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет	-	У2,7,8 31,2,7,21-23	ОК.1-5 ПК.5.2. 5.6, 5.7	Контрольная работа «Приложения и онлайн-ресурсы для создания рекламного продукта»)

3. ТРЕБОВАНИЯ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

В результате промежуточной аттестации по учебной практике осуществляется комплексная оценка профессиональных и общих компетенций. КОС позволяет оценить приобретенные на практике

практический опыт:

- ПО1 ведения переговоров с заказчиком;
- ПО2 использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа;
- ПО3 оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком;
- ПО4 организации связи со средствами массовой информации;
- ПО5 работы в рекламных акциях в качестве исполнителя;
- ПО6 использования современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы;

умения:

- У1 контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;
- У2 осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;
- У3 выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;
- У4 проводить основные мероприятия связей с общественностью;
- У5 применять средства связи;
- У6 использовать способы оперативной полиграфии;
- У7 использовать вычислительные средства в рекламной деятельности;

3.1 Рубежный и промежуточный контроль и оценка освоения учебной практики ПМ 05 «Агент рекламный» по разделам и темам.

№ раздела и темы	Наименование разделов и тем	Проверяемые знания (З) и умения (У)	Проверяемые компетенции	№ задания	Формулировка задания
Раздел 1	Профессия «Агент рекламный»				
Тема 1.1	Сфера деятельности агента рекламного	У1, У2, 31,32,7	ОК (2 - 5) ПК 5.2, 5.4, 5.6	№1	- разработать презентацию «Сфера деятельности рекламного агента»
Раздел 2	Технология продаж рекламных услуг				
Тема 2.1	Подготовка к продажам	У3, У5, У6, 31	ОК (3 - 5) ПК 5.1 - 5.2	№2	- составить таблицу «Продажи как процесс». Проанализировать текст, логично и последовательно представить процесс в форме таблицы
Тема 2.2	Позиционирование на рынке Поиск потенциальных клиентов	У2, У3, У6, 31, №2	ОК (3 – 5) ПК 5.1, ПК 5.2	№ 3	- выполнить практическое задание «Позиционирование на рынке и определение потенциального покупателя»; Составить критерии оценки, сделать правильный выбор
Тема 2.3	Поиск потенциальных клиентов	У2, 33	ОК (2 – 5) ПК 5.1	№ 4	- выполнить практическое задание «Составление перспективного перечня клиентов». Сопоставить информацию, проанализировать, выбрать оптимальный вариант
Раздел 3	Разработка предложения				

Тема 3.1	Разработка простого текстового предложения	У3, У6, У7, 31 – 3-4	ОК (1 – 5) ПК 5.1 – 5.2	№ 5	- выполнить практическое задание «Разработка тактики продаж рекламных площадей конкретным клиентам». Разработать предложение конкретным рекламодателям
	Дифференцированный зачет	У5, У7 3 3 - 4	ОК (1 - 11) ПК 5.1 – 5.6		Защита портфолио

Текущий контроль результатов прохождения учебной практики в соответствии с рабочей программой и календарно-тематическим планом практики происходит при использовании следующих обязательных форм контроля:

- ежедневный контроль посещаемости практики (с отметкой в журнале практики),

- наблюдение за выполнением видов работ на практике (в соответствии с календарно-тематическим планом практики),

- контроль качества выполнения видов работ на практике (уровень владения ПК и ОК при выполнении работ оценивается в аттестационном листе - характеристике с практики),

Дифференцированный зачет по учебной практике выставляется на основании:

- выполнения заданий,

- данных аттестационного листа-характеристики (характеристики профессиональной деятельности студента на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика.

Оценка за дифференцированный зачет по практике определяется как средний балл за представленные материалы практики. Оценка выставляется по 5-ти балльной шкале.

Критерии оценки заданий

Оценка	Критерии оценки
«Отлично»	студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета
«Хорошо»	студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов
«Удовлетворительно»	студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-

	пяти недочетов, плохо знает текст произведения, допускает искажение фактов.
«Неудовлетворительно»	студент допустил число ошибок и недочетов превосходящее норму, при которой может быть выставлена оценка «3», или если правильно выполнил менее половины работы.

4 СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА (КВАЛИФИКАЦИОННОГО)

Студент допускается к экзамену при условии сдачи дифференцированных зачетов и наличия положительных оценок за элементы модуля (МДК и практики), которые отражаются в сводной ведомости ПМ (Приложение 3.2)

Задания к экзамену формируются 3 способами:

- 1. Задания, ориентированные на проверку освоения вида деятельности (всего модуля) в целом.*
- 2. Задания, проверяющие освоение группы компетенций, соответствующих определенному разделу модуля.*
- 3. Задания, проверяющие освоение отдельной компетенции внутри ПМ.*

Итогом экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен/не освоен».

При принятии решения об итоговой оценке по профессиональному модулю учитывается роль оцениваемых показателей для выполнения вида профессиональной деятельности, освоение которого проверяется. При отрицательном заключении хотя бы по одному показателю оценки результата освоения профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен». При наличии противоречивых оценок по одному и тому же показателю при выполнении разных видов работ, решение принимается в пользу обучающегося.

Пакет материалов для экзамена (квалификационного)

1. Перечень вопросов (с перечнем справочной литературы и других источников информации)
2. Перечень практических заданий (задач)
3. Билеты
4. Критерии оценки
5. Сводная ведомость освоения профессионального модуля
6. Пакет экзаменатора

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ МДК 05.01 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задание № 1

Раздел 1. Введение в теорию рекламы

Раздел 2. История возникновения и развития рекламы

Раздел 3. Правовые требования к рекламе

Текст задания.

Выполнить тест по разделам 1 – 3.

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1, У3, З1, З5 ОК (1 - 9) ПК 1.1-1.5	Продукт+процесс	Полнота и точность раскрытия вопросов, правильное решение задачи.	Соответствие требованиям (см. УВЗ)

(УВЗ) Условия выполнения задания

1. Место выполнения задания: аудиторная работа.

2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа

3. Алгоритм выполнения теста:

а) Выберите правильный вариант (варианты) ответа и занесите в таблицу.

б) Дополните ответ

в) Напишите кратко

4. Критерии оценки

- «оценка отлично» выставляется, если все вопросы раскрыты и дано полное и точное определение понятий.

- оценка «хорошо» выставляется, если правильно решено 75% теста.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если решено 60% теста; вопросы недостаточно раскрыты, дано не полное определение понятий или не всех понятий.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если решено менее 50 % теста, при не раскрытии вопросов и неверном определении понятий.

ТЕСТ:

Задание 1. Выберите номер правильного высказывания: Реклама - это:

а) информация, предназначенная для неопределенного круга лиц;

б) информация, предназначенная для определённого круга лиц;

Задание 2. Дополнить: Главная цель рекламы - ...

Задание 3. Выберите номера правильных ответов: Кто не является участником рекламного процесса:

а) рекламослушатель.

б) рекламоделец

в) рекламосмотритель;

г) рекламопроизводитель

д) рекламораспространитель;

Задание 4. Выберите номер правильного ответа: Рекламоделец - это юридическое или физическое лицо, которое...

- а) осуществляет размещение рекламной информации;
- б) является источником рекламной информации;
- в) полностью или частично приводит рекламную информацию к такой форме, в которой её можно распространить и публиковать.

Задание 5. Выберите номер правильного ответа: Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, которое...

- а) осуществляет размещение рекламной информации;
- б) является источником рекламной информации;
- в) полностью или частично приводит рекламную информацию к такой форме, в которой ее можно распространить и публиковать.

Задание 6. Выберите номер правильного ответа: Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, которое...

- а) является источником рекламной информации;
- б) полностью или частично приводит рекламную информацию к такой форме, в которой ее можно распространить и публиковать;
- в) осуществляет размещение рекламной информации

Задание 7. Выберите номер правильного ответа: Кем ведется рекламная деятельность крупных рекламодателей?

- а) рекламным агентством;
- б) менеджером;
- в) рекламным агентом.

Задание 8. Выберите номер правильного ответа: Какую функцию не выполняет рекламный отдел ?

- а) административная функция;
- б) управляющая;
- в) координирующая.

Задание 9. Выберите номера правильных ответов: Кто занимается рекламой в небольшой фирме?

- а) менеджер по рекламе;
- б) руководитель фирмы;
- в) рекламное агентство.

Задание 10. Дополнить: Рекламное агентство - это...

Задание 11. Выберите номер правильного ответа: Какой критерий не влияет на выбор рекламного агентства:

- а) специализация;
- б) наличие богатых рекламодателей;
- в) опыт работы;

Задание 12. Напишите: Как называется агентство, объединяющее специалистов разного профиля и взаимодействующих друг с другом в деле создания эффективной рекламы?

Задание 13. Выберите номера правильных ответов: Что не включает в себя планирование рекламной кампании?

- а) изучение рынка сбыта;
- б) составление бухгалтерского баланса;
- в) закупку рекламных площадей;
- г) изучение свойств товара, его положительных качеств и отличительных особенностей;
- д) изучение возможных потребителей рекламируемого товара или услуги;
- е) составление сметы расходов на рекламу;
- ж) разработку творческой стратегии;
- з) выбор и использование средств распространения рекламы;

Задание 14. Выберите номера правильных ответов: Что включает в себя подготовка рекламного обращения?

- а) художественное оформление;
- б) составление сметы расходов на рекламу;

в) написание текста рекламного обращения;
г) производство радио- и телевизионных роликов;
д) предоставление должным образом подготовленных рекламных материалов в соответствии с требованиями носителей рекламы (например, с требованиями газеты или журнала к рекламным объявлениям).

Задание 15. Выберите номера правильных ответов: Что не включает в себя размещение рекламных материалов?

а) художественное оформление; б) покупку рекламных площадей в прессе;
в) покупку эфирного времени на телевидении или радио;
г) покупку рекламных мест для размещения рекламы на транспорте или наружной рекламы
д) предоставление должным образом подготовленных рекламных материалов в соответствии с требованиями носителей рекламы;
е) контроль за графиком выхода рекламы.

Задание 16. Выберите номера правильных ответов: Какие агентства относятся к узкоспециализированным агентствам?

а) типографии, печатающие рекламную продукцию;
б) творческие мастерские;
в) рекламные агентства полного цикла;
г) маркетинговые агентства;
д) фирмы, занимающиеся закупкой рекламных площадей и эфирного времени;

Задание 17. Напишите кратко: На чем специализируются фирмы, занимающиеся закупкой рекламных площадей и эфирного времени?

Задание 18. Напишите кратко: Что создается на основе маркетинговых исследований? Кто может воспользоваться результатами исследований?

Задание 19. Напишите кратко: Кого объединяют творческие мастерские и дизайн-бюро?

Задание 20. Напишите кратко: Творческие мастерские и дизайн-бюро способны выработать оригинальные художественные концепции и изготовить запоминающиеся рекламные материалы, что весьма положительно сказывается на эффективности и запоминаемости рекламы. Почему, при этом, услуги этих организаций остаются ограниченными?

Задание 21. Напишите кратко: Чем занимаются киностудии?

Задание 22. Выберите номера правильных ответов: Фотостудии специализируются на изготовлении высококачественных фотографий и слайдов. Кто использует их в оформлении рекламных материалов?

а) рекламодатель; б) рекламное агентство; в) рекламный агент

Задание 23. Выберите номера правильных ответов: Какие услуги рекламодателям оказывают выставочные организации?

а) помогают выработать художественную концепцию;
б) помогают наиболее эффективно экспонировать рекламируемые товары;
в) участвуют в оформлении выставочных стендов и витрин.

Задание 24. Типографии занимаются производством и выпуском полиграфической рекламной продукции, необходимой рекламодателю (продолжите ряд): визиток, фирменных бланков, конвертов, ...

Задание 25. Напишите кратко: Когда возникает реклама? Что способствует ее возникновению?

Задание 26. Напишите кратко: Рынки появились давно. Они олицетворяют собой форму экономического обмена товаров и услуг. Назовите типы рынков:

Задание 27. Выберите номер правильного ответа: Что характеризует период развития рынка, ориентированный на производство?

а) на этом этапе развития рынка производится и выпускается большое количество товаров и услуг для малого количества потребителей;

б) на этом этапе развития рынка производится и выпускается малое количество товаров и услуг для большого числа потребителей.

Задание 28. Напишите кратко: Что является главным для удовлетворения спроса потребителей в период развития рынка, ориентированный на производство?

Задание 29. Выберите номер правильного ответа: Совместим ли период развития рынка, ориентированный на производство, с рекламой?

а) ДА; б) НЕТ

Задание 30. Напишите кратко: Чем характеризуется период, ориентированный на продажу?

Задание 31. Выберите номера правильных ответов: Какие вопросы решает для себя любая фирма на этапе, ориентированном на продажу?

а) как продавать товар дешевле? б) как продать товар наиболее выгодно?
в) как продать быстро? д) как продавать постоянно?

Задание 32. Напишите кратко: Чем характеризуется период развития рынка, ориентированный на маркетинг?

Задание 33. Напишите кратко: Когда рынок насыщен примерно однотипной продукцией, перед фирмой остро встает вопрос об увеличении сбыта товаров. Этот этап отмечается ростом...

Задание 34. Выберите номер правильного ответа: Чтобы увеличить сбыт товаров, продать их как можно больше, что начинают делать фирмы?

а) постепенно повышают цену; б) постепенно снижают цену;

Задание 35. Напишите кратко: Что такое нивелирование цен?

Задание 36. Выберите номер правильного ответа: Когда однотипные товары стоят одинаково и их различия становятся малозаметны. Как это сказывается на сбыте товаров?

а) сбыт товаров начинает расти; б) сбыт товаров затруднен.

Задание 37. Напишите кратко: Когда однотипные товары стоят одинаково и их различия становятся малозаметны, в этот момент роль рекламы становится наиболее важной, так как ничто другое эти товары не отличает. В чем реклама помогает фирмам, её товарам?

Задание 38. Выберите номер правильного ответа: Каковы отличительные признаки прямой рекламы?

а) она не содержит указания телефонов, адресов или мест продажи товара, но рассчитана на то, что, увидев где-либо в магазине товары данной фирмы, покупатели отдадут ей предпочтение перед подобными товарами при прочих равных условиях.

б) она четко указывает, где можно приобрести рекламируемый товар, телефоны и адрес фирмы-рекламодателя. Такая реклама должна прямо призывать потребителей к покупке, разъяснить, какие потребности людей удовлетворяет рекламируемый товар. Ее основная задача - это "продажа" конкретного товара, идеи, услуги, образа жизни.

Задание 39. Выберите номер правильного ответа: Каковы отличительные признаки не прямой рекламы?

а) она четко указывает, где можно приобрести рекламируемый товар, телефоны и адрес фирмы-рекламодателя. Такая реклама должна прямо призывать потребителей к покупке, разъяснить, какие потребности людей удовлетворяет рекламируемый товар. Ее основная задача - это "продажа" конкретного товара, идеи, услуги, образа жизни.

б) она не содержит указания телефонов, адресов или мест продажи товара, но рассчитана на то, что увидев где-либо в магазине товары данной фирмы, покупатели отдадут ей предпочтение перед подобными товарами при прочих равных условиях.

Задание 40. Приведите несколько примеров не прямой рекламы на телевидении (фирма, товар, слоган).

Оценочный лист

Выберите правильный на ваш взгляд вариант (варианты) ответа (ответов) и занесите в таблицу:

№ Вариан	а	б	в	г	д	е
1	√					
3	√		√			
4		√				
5			√			
6			√			
7	√					
8		√				
9	√	√	√			
11		√				
13		√	√			
14	√		√		√	
15	√				√	
16	√	√		√	√	
22	√	√	√			
23	√	√	√			
27		√				

29		√				
31		√	√		√	
34		√				
36		√				
38		√				
39		√				

Дополнить:

2. привлечь внимание потребителей, прямо или косвенно заставить приобрести рекламируемый товар.
 10. организация людей творческих профессий, сотрудничающих в деле создания эффективной рекламы.

Напишите кратко:

12. Рекламное агентство.
 17. Закупкой рекламных площадей и эфирного времени.
 18. Базы данных. Могут воспользоваться рекламное агентство, рекламный агент, менеджер по рекламе, рекламоделец.
 19. Специалистов творческих профессий.
 20. Они не занимаются планированием.
 21. Готовят видео-материалы, снимают телевизионные ролики.
 24. листовок, плакатов, буклетов, проспектов.
 25. Реклама появляется тогда, когда рынок достигает определённого уровня развития.
 26. Потребительский, государственный, перепродаж, ценных бумаг.
 28. насыщение рынка товарной массой.
 30. На рынке появляется много однотипных товаров.
 32. Товар появляется на рынке только после исследований.
 33. конкуренции.
 35. выравнивание.
 37. Стать известными
 40. «Ботаник терапи» - шампунь, «Билайн», «МТС», «Мегафон» - сотовая связь, «Мистер Пропер»- средство для уборки и т.д.

Задание 2

Контрольная работа по Разделу 5

Тема: Правовое регулирование рекламной деятельности

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
--------------------------	-------------------------	----------------------	-----------------

У1, У3, 31, 35 ОК (1 - 9) ПК 1.1-1.5	Продукт+процесс	Полнота и точность раскрытия вопросов, правильное решение задачи.	Соответствие требованиям (см. УВЗ)
<p>(УВЗ) Условия выполнения задания</p> <p>1. Место выполнения задания: аудиторная работа.</p> <p>2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа</p> <p>3. Алгоритм выполнения теста:</p> <p style="padding-left: 20px;">а) Выберите правильный вариант (варианты) ответа и занесите в таблицу.</p> <p style="padding-left: 20px;">б) Дополните ответ</p> <p style="padding-left: 20px;">в) Напишите кратко</p> <p>4. Критерии оценки</p> <ul style="list-style-type: none"> - «оценка отлично» выставляется, если все вопросы раскрыты и дано полное и точное определение понятий. - оценка «хорошо» выставляется, если правильно решено 75% теста. - оценка «удовлетворительно» выставляется, если решено 60% теста; вопросы недостаточно раскрыты, дано не полное определение понятий или не всех понятий. - оценка «неудовлетворительно» выставляется, если решено менее 50 % теста, при не раскрытии вопросов и неверном определении понятий. 			

Условия выполнения задания:

Письменно ответьте на вопросы, используя закон РФ «О рекламе»

Время выполнения - 2 часа

1. Сколько % составляет объём рекламы одного номера, если газета не специализируется на сообщениях рекламного характера? Укажите статью, пункт.
2. На обложке журнала была опубликована реклама пива. Есть или нет нарушения, укажите статью, пункт.
3. Может ли размещаться реклама на бортах машин «Почта России». Укажите статью, пункт.
4. Можно ли рекламировать на радио и TV гражданское оружие? Укажите статью, пункт.
5. Сколько по времени должно длиться предупреждение о наличии противопоказаний в рекламе лекарственных препаратов, распространяемой в радио- и телепрограммах. Укажите статью, пункт.
6. Можно ли прервать рекламой художественный фильм? Укажите статью, пункт.
7. Религиозная TV- передача была прервана на 30 сек. спонсорской рекламой. Имеет ли место нарушение закона? Укажите статью, пункт.
8. Какая ответственность предусмотрена для рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей при нарушении закона «О рекламе»? Укажите статью, пункт.
9. Куда могут обратиться лица, права которых нарушены, вследствие ненадлежащей рекламы? Укажите статью, пункт.
10. Фирма разместила рекламу на знаке дорожного движения. Есть или нет нарушение, укажите статью, пункт.

11. В каких пределах является обязательным для рекламораспространителя объём социальной рекламы? Укажите статью, пункт.

Задача. Торговая организация – рекламодатель использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер». Есть или нет нарушение закона «О рекламе»? Укажите статью, пункт

Ответы

1. Сколько % составляет объём рекламы одного номера, если газета не специализируется на сообщениях рекламного характера? Укажите статью **Ст.16**
2. На обложке журнала была опубликована реклама пива. Есть или нет нарушение, укажите статью, пункт. **Ст.21п.2.1**
3. Может ли размещаться реклама на бортах машин «Почта России». Укажите статью, пункт. **Ст.20п.3.3**
4. Можно ли рекламировать на радио и TV гражданское оружие? Укажите статью, пункт. **Ст.26п.5.3**
5. Сколько по времени должно длиться предупреждение о наличии противопоказаний в рекламе лекарственных препаратов, распространяемой в радио и телепрограммах. Продолжительность такого предупреждения в радио-программах должна составлять не менее **чем три секунды**, в рекламе, распространяемой **в телепрограммах - не менее чем пять секунд** ? Укажите статью, пункт. **Ст.24 п.7**
6. Художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой **не превышала четыре минуты**. **Ст.14п.10**
7. Религиозная TV- передача была прервана на 30 сек. спонсорской рекламой. Имеет ли место нарушение закона? Укажите статью, пункт. **Ст.14 п.5**
8. Какая ответственность предусмотрена для рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей при нарушении закона «О рекламе»? Укажите статью, пункт. **Ст.38п.4**
9. Куда могут обратиться лица, права которых нарушены, вследствие ненадлежащей рекламы? Укажите статью, пункт. **Ст.38п.2**
10. Фирма разместила рекламу на знаке дорожного движения. Если есть нарушение, укажите статью, пункт. **Ст.19п.3**
11. В каких пределах является обязательным для рекламораспространителя объём социальной рекламы? Укажите статью, пункт. **Ст.10п.3**

Задача. Нарушение ст.6 п.2,3

Задание 3

Письменный опрос по Разделу 6

Тема: Виды и средства распространения рекламы

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
------------------------------	-----------------------------	--------------------------	------------------------

У1, У3, З1, З5 ОК (1 - 9) ПК 1.1-1.5	Продукт+процесс	Полнота и точность раскрытия вопросов, правильное решение задачи.	Соответствие требованиям (см. УВЗ)
<p>(УВЗ) Условия выполнения задания</p> <p>1. Место выполнения задания: аудиторная работа.</p> <p>2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа</p> <p>3. Алгоритм выполнения теста:</p> <p>а) Выберите правильный вариант (варианты) ответа и занесите в таблицу.</p> <p>б) Дополните ответ</p> <p>в) Напишите кратко</p> <p>4. Критерии оценки</p> <p>- «оценка отлично» выставляется, если все вопросы раскрыты и дано полное и точное определение понятий.</p> <p>- оценка «хорошо» выставляется, если правильно решено 75% теста.</p> <p>- оценка «удовлетворительно» выставляется, если решено 60% теста; вопросы недостаточно раскрыты, дано не полное определение понятий или не всех понятий.</p> <p>- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если решено менее 50 % теста, при не раскрытии вопросов и неверном определении понятий.</p>			

Условия выполнения задания:

Выберите правильный вариант ответа (один).

Время выполнения - 45 мин.

1. К какому каналу распространения рекламы относится утверждение:

«среди недостатков можно назвать ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемого товара».

а). радиореклама б). TV-реклама в). интернет реклама

2. Реклама на транспорте и наружная реклама должны отвечать следующим требованиям:

а). легко читаться на маленьком расстоянии;

б). легко читаться на большом расстоянии

3. О каком средстве рекламы идёт речь, если оно представляет собой постоянный носитель информации, затрагивающий все сферы жизни и деятельности людей?

а). печатная б). РМП в). в прессе

4. К какому виду рекламы можно отнести следующее утверждение:

«недостатком данного вида рекламы является краткосрочность контакта с рекламным обращением и достижение только специфических аудиторий для внутрисалонной рекламы».

а). наружная б). сувенирная в). реклама на транспорте

5. К какому виду рекламы можно отнести следующее утверждение:

«недостатком данного средства рекламы является наличие большой бесполезной аудитории и сложившийся образ макулатурности».

а). реклама в прессе б). печатная в). директ-мейл

6. Что такое мобайл?

- а). гипертрофированно увеличенные копии упаковок товара;
- б). цветные наклейки;
- в). подвешенные к потолку картонные или пластиковые конструкции большого размера.

7. В какой рекламе может быть использован творческий приём под названием «демографический подход», подразумевающий использование музыки, понятной определённой группе потребителей, например, в силу их возраста.

- а). радиореклама
- б). реклама на транспорте
- в). реклама в прессе

8. К какой рекламе можно отнести утверждение:

«Она характеризуется значительно большей долговечностью и наличием большой вторичной аудитории»

- а). печатная
- б). сувенирная
- в). в справочниках и учебных изданиях

9. Что такое TV-анонс?

- а). неподвижный фотографический рекламный сюжет;
- б). демонстрация товарного знака;
- в). шоу, викторина, репортаж, по ходу которых рекламируются товары и услуги;
- г). визуальное представление фрагментов какого-либо события, действия.

10. О какой рекламе идёт речь, если одним из её преимуществ является то, что она создаёт атмосферу доброжелательности и благодарности?

- а). реклама в витринах
- б). сувенирная
- в). РМП

11. Эта реклама является «образцом доброй воли»:

- а). РМП
- б). реклама в витринах
- в). сувенирная

12. Что такое джумби?

- а). напольная фигура с высечкой;
- б). гипертрофированно увеличенная копия упаковки товара;
- в). пиктограмма;
- г). выносной штендер.

13. К какой рекламе относится утверждение: «Вложенные средства возвращаются не ранее, чем через несколько месяцев».

- а). наружная
- б). печатная
- в). сувенирная

14. Это многостраничное, сброшюрованное рекламное издание печатной рекламы часто используют для обстоятельного рассказа о фирме, ее продукции, сотрудниках и т. п.

- а). проспект
- б). буклет
- в). каталог

15. Для повышения функциональности в данное средство печатной рекламы может включаться календарь:

- а). буклет
- б). проспект
- в). плакат

16. О каком виде печатной рекламы говорится в тексте: «Они «живут» в течение года расположены на видном месте, к ним обращаются постоянно»?

- а). буклет
- б). плакат
- в). проспект

17. Этот вид печатной рекламы обычно используют при оформлении выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров, развешивают на специальных рекламных тумбах или щитах.

- а). буклет
- б). проспект
- в). плакат

18. Одной из задач этого средства рекламы является знакомство потребителя с ассортиментом товаров, имеющих в продаже, напоминание о приближении того или иного сезона;

- а). витрина
- б). РМП
- в). каталог

19. Одним из недостатков этого средства рекламы можно назвать маленький срок «жизни» рекламного сообщения.

- а). печатная реклама б). реклама в прессе в). наружная реклама

20. Они бывают: игровые, документальные, мультипликационные:

- а). заставки б). рекламные ролики в). анонсы

Ответы: 1а 2б 3в 4в 5б 6в 7а 8в 9г 10б 11в 12б 13 14а 15в 16б 17в 18а 19б 20б

Письменный опрос по Разделу 7
Тема: Технология продаж рекламных

Условия выполнения задания:

Письменно ответьте на вопросы

Время выполнения - 2 часа.

1. Основные критерии товарности газеты.
2. Как отличается рекламное поведение рекламодателя, в зависимости от масштабов продаж?
3. Определить потенциальных клиентов каждого издания:

Издание	Преимущества	Потребители
1. Газета «Зной»	Большой тираж в сельской местности	
2. «Ваш вестник»	Качественная полиграфия	
3. «Новости образования»	Читательская аудитория – преподаватели	
4. «Прыжок»	Читательская аудитория – любители спорта	

4. В чём состоит смысл работы по изучению рынка конкурентов?
5. Что такое перспективный перечень?
6. Как работает замкнутая схема маршрутной карты?
7. Значение визуальных средств и требования к ним
8. Пути изложения предложения и их эффективность.
9. Что такое «покупательский сигнал» и как он может проявляться?
10. Сделайте самооценку собственных способностей. Можете ли Вы работать агентом по рекламе?

Ответы:

1. Основными критериями товарности газеты можно назвать: время её существования на рынке, регулярность выхода (периодичность) и тираж.
2. Рекламодатели отличаются в зависимости от масштабов продаж. Есть транснациональные (действующие по всему миру), национальные (действующие внутри страны) и местные компании (областные, городские, районные). Соответственно крупные компании могут задействовать центральные, крупно тиражные издания, местные компании, с небольшим рекламным бюджетом – местные СМИ с небольшими тиражами.
- 3.

Издание	Преимущества	Потребители
1. Газета «Зной»	Большой тираж в сельской местности	Компании, торгующие сельхозоборудованием, семенами, инвентарём
2. «Ваш вестник»	Качественная полиграфия	Компании, производящие косметику, модную одежду, дорогую бытовую технику, дорогие автомобили
3. «Новости образования»	Читательская аудитория – преподаватели	Издательские фирмы, очные и заочные институты; курсы повышения квалификации; недорогие курортные организации; фирмы, производящие акнтистресс-совые препараты
4. «Прыжок»	Читательская аудитория – любители спорта	Фирмы, предлагающие услуги в области туризма; спортивные магазины

4. Смысл работы по изучению рынка конкурентов – выявить наиболее сильные позиции своей газеты, по которым она превосходит своих конкурентов.
5. В соответствии с приоритетами агент готовит перспективный перечень. Компании выстраиваются в месячном перечне не по алфавиту, не по обороту, не по другим каким-либо признакам, а именно по перспективности получения заказа.
6. Замкнутая схема маршрутной карты – когда агент посещает часть клиентов по мере удаления от дома (от офиса) и часть по пути домой (в офис). В таком случае не будет холостых пробегов в начале и в конце работы.
7. Визуальные средства устраняют необходимость долгого словесного объяснения, упрощают восприятие информации, давая её в наиболее сжатом и понятном виде. Основное назначение визуальных средств – усилить предложение агента. Требования: визуальные средства должны быть простыми, чёткими, понятными, визуально интересными.
8. Пути изложения предложения и их эффективность:
 - Рассылка писем - 3% откликов;
 - Телефонные продажи - 10%;
 - Личные продажи - 25%
9. Покупательский сигнал – это позитивное отношение клиента к покупке, которое проявляется по различным вербальным и невербальным признакам. Например, к вербальным можно отнести следующие фразы: «Над этим стоит подумать», «Вы знаете, это интересно», «Это то, что нужно» и т.д. К невербальным можно отнести ситуацию, когда клиент становится оживлённым, подвигает своё кресло ближе, или наклоняется вперёд, прикидывает макет в газете, запрашивает дополнительные материалы и т.п.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ МДК 05.02 ОСНОВЫ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Письменный опрос по Разделам 1-2

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1, У3, З1, З5 ОК (1 - 9) ПК 1.1-1.5	Продукт+процесс	Полнота и точность раскрытия вопросов, правильное решение задачи.	Соответствие требованиям (см. УВЗ)

(УВЗ) Условия выполнения задания

1. Место выполнения задания: аудиторная работа.
2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа
3. Алгоритм выполнения теста:
 - а) Выберите правильный вариант (варианты) ответа и занесите в таблицу.
 - б) Дополните ответ
 - в) Напишите кратко
4. Критерии оценки
 - «оценка отлично» выставляется, если все вопросы раскрыты и дано полное и точное определение понятий.
 - оценка «хорошо» выставляется, если правильно решено 75% теста.
 - оценка «удовлетворительно» выставляется, если решено 60% теста; вопросы недостаточно раскрыты, дано не полное определение понятий или не всех понятий.
 - оценка «неудовлетворительно» выставляется, если решено менее 50 % теста, при не раскрытии вопросов и неверном определении понятий.

Условия выполнения задания:

Выберите правильный вариант ответа (один) и занесите в таблицу.

Время выполнения - 45 мин.

1. Какого элемента коммуникации не существует?

- а). код б). коммуникатор в). блокиратор г). канал

2. Какой формы коммуникации не существует?
а). вербальная б). компромиссная в). невербальная
3. Какой формы массовой коммуникации не существует? Время вып
а). физические б). химические в). печатные
4. Как называется традиционная реклама?
а). ATL б).VTL в).TTL
5. Как называется современная рекламная технология, размещение товара или услуги в эпизоде художественного фильма или в литературных произведениях?
а). продукт плагемент б). мерчандайзинг в). продакт плейсмент
6. Как называется современный механизм продвижения продаж, который использует планирование потоков покупателей, цветовую блокировку, дизайн магазина?
а). продукт плагемент б). мерчандайзинг в). продакт плейсмент
7. Что не относится к методам сейлз промоушн?
а). дегустация б). паблик рилейшнз в). сэмплинг
8. Существует ли в России законодательная база продакт плейсмент?
а). да б). нет
9. Что не входит в «4 P» marketing mix?
а). Promotion б). Price в). Public relations г). Product
10. Как называется эффект, получаемый от одновременного комплексного воздействия всех дисциплин комплекса маркетинга?
а). маркетинговый б). комплексный в). синергический
11. Какая дисциплина из перечисленных, не входит в комплекс маркетинговых коммуникаций?
а). директ- маркетинг б). директ-мейл в). реклама г). паблик рилейшнз
12. Целью какой дисциплины комплекса маркетинга является побуждение к совершению покупок, стимулирование, продвижение продаж?
а). рекламы б). директ-маркетинга в). сейлз-промоушн г). паблик рилейшнз
13. Какую функцию в комплексе маркетинга не выполняет реклама?
а). социальную б). информирование в). убеждение г). напоминание
14. На какую целевую аудиторию сейлз-промоушн направлены организация курсов повышения квалификации?
а). на посредников и собственный торговый персонал б). на потребителя

15. Как называется информационный материал PR, который пишется специалистом, но от имени директора фирмы?
 а). реклама б). именная статья в). пресс-релиз
16. Задачами какой дисциплины комплекса маркетинга, является создание положительного имиджа фирмы в глазах общественности?
 а). рекламы б). директ маркетинга в). паблик рилейшнз
17. Как называется мероприятие PR, в котором принимает участие один спикер с коротким программным заявлением, после которого следует серия вопросов и ответов?
 а). пресс-конференция б). брифинг в). презентация
18. Какое мероприятие PR требует парадной одежды?
 а). пресс-ланч б). круглый стол в). вечерний приём
19. Как в комплексе маркетинга называется устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи?
 а). директ маркетинг б). директ-мейл в). телефонный маркетинг
20. Как называется своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю с правом получения скидки при покупке конкретного товара?
 а). сконто б). купон в). рекламный зачёт

Ответы:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
 в б а а в б б б в в б в а а б в б в а б

Тест по Разделам 2-4

Условия выполнения задания:

Выберите правильный вариант ответа (один).

Время выполнения - 2 часа.

1. Какой элемент относится к системе маркетинговых коммуникаций?
 а) маркетинговые исследования б) стимулирование сбыта в) конкуренты
2. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками, свойствами и гарантиями товара?
 а) утилитарный б) традиции в) престижа
3. Если в РК используется несколько рекламных средств то это:
 а) монокампания б) поликампания в) бикампания
4. Что включает понятие «фирменный стиль»?
 а) паблик рилейшнз б) фирменный блок в) личная продажа
5. Что не может быть использовано в качестве торговой марки?
 а) худ. композиции б) эмблемы государств в) слова
6. Какой из предложенных этапов планирования РК первый?
 а) определение эффективности РК б) практическая реализация мероприятий РК
7. Что такое рекламное агентство?
 а) общественная организация б) консультативная организация

в) независимая организация людей творческих профессий

8. Какой потребительский мотив используется для рекламирования товара известной личностью?

а) эстетический б) традиции в) уподобления

9. Каким должен быть товарный знак?

а) точным б) зарегистрированным в) честным

10. Какой блок не входит в систему построения бренда?

а) планирование стратегии продвижения б) позиционирование в) исследование

11. Какой вид рекламы формирует предпочтение к бренду?

а) информативный б) увещательный в) напоминающий

12. Какое планирование рекламного бюджета используют при выборе средств распространения рекламы?

а) медиапланирование б) текущее в) стратегическое

13. Что такое УТП?

а) заявленное преимущество б) место товара на рынке среди подобных
в) основная ведущая мысль

14. Что не обладает правовой защитой?

а) бренд б) торговая марка

15. Одно из основных условий эффективности рекламы

а) изменяемость б) повторяемость в) выборочность

16. В какой рекламе фирменный слоган может заменить товарный знак?

а) звуковой б) товарной в) престижной

17. Что не относится к орудиям сбора данных на первом этапе планирования РК?

а) фокус-группа б) анкета в) слоган

18. Какая реклама является избирательным средством?

а) радио реклама б) телевизионная реклама в) реклама в прессе

19. Что не включает в себя планирование рекламной кампании?

а) составление бухгалтерского баланса б) изучение рынков сбыта
в) изучение свойств товара

20. Что не относится к факторам эффективности рекламы в прессе?

а) повторяемость б) тираж в) высокая стоимость

21. Какого общепринятого принципа сегментирования потребительского рынка не существует?

а) поведенческий б) демографический в) сегментированный

22. Кто впервые дал определение УТП?

а) Дэвид Огилви б) Россер Ривс в) Лео Бернет

23. Какого вида эффективности проведения рекламной кампании не существует?

а) потребительская б) экономическая в) психологическая

24. Что нужно учитывать при постановке промежуточных задач рекламной кампании?

а) настроение покупателей б) побуждающие мотивы в) погодные условия

25. Какой метод разработки рекламного бюджета предполагает величину рекламного бюджета на уровне затрат конкурентов?

а) исчисления от наличных средств б) конкурентного паритета

26. Что предполагает экономическая эффективность рекламной кампании?

а) фиксация рекламы в памяти б) привлечение внимания в) изменение
к рекламе товарооборота

27. Что предполагает психологическая эффективность рекламной кампании?
 а) фиксация рекламы в памяти б) привлечение внимания в) изменение к рекламе товарооборота
28. Какую потребность человека отражают процессы еды и питья?
 а) физическая б) физиологическая в) самореализации
29. В рекламе каких товаров учитывается потребность в самосохранении?
 а) оружие б) экологически чистые продукты в) страховая фирма
30. Единый, определенный замысел, ведущая мысль рекламного обращения - это
 а) концепция б) организация в) координация
31. Что из перечисленного не влияет на покупательское поведение потенциального покупателя?
 а) доход б) наличие машины в) семейное положение
32. Какая потребность в пирамиде А. Маслоу находится ниже?
 а) потребность в уважении б) потребность в самоутверждении
33. Какой вид рекламы рассказывает о новом применении существующего товара?
 а) напоминающая б) информативная в) запоминающая
34. Какой тип РК используется при увеличении объема рекламируемого товара?
 а) нарастающая б) увеличивающаяся в) восходящая
35. Что не поможет в определении ЦГВ?
 а) сегментирование рынка б) позиционирование в) эксперимент
36. Что не входит в понятие marketing mix?
 а) место продажи б) продвижение в) позиционирование
37. С помощью, каких характеристик осуществляется оценка бренда?
 а) сила бренда б) ловкость бренда в) привилегированность бренда
38. Что не входит в понятие «идентификация»?
 а) торговая марка б) ценник в) название товара, фирмы
39. Какая потребность в пирамиде А. Маслоу находится выше?
 а) потребность в самосохранении б) потребность в уважении
40. Что первое в планировании РК?
 а) выбор целевой аудитории б) медиапланирование

Ответы:

1б,2а,3б,4б,5б,6б,7в,8в,9б,10в,11б,12а,13а,14а,15б,16а,17в,18в,19а,20в,21в,22б,23а, 24б,25б,26в,27а,28б, 29в,30а,31б,32а,33б,34а,35в,36в,37а,38б,39б,40а

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ МДК.05.03 СОВРЕМЕННАЯ ОРГТЕХНИКА»

Раздел 1 Классификация офисной техники

Тема 1.1 Классификация офисной техники

Практическая работа № 1 «Офисное оборудование в рекламном агентстве»

Текст задания:

Вопросы и задания:

1. Дайте определение понятию офисная техника.
2. Проанализируйте виды офисной техники. На основе полученных выводов составьте таблицу, описав достоинства, недостатки и сферу применения офисной техники.
3. Доклады по теме.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1, 31,32, 33 ОК -1, 5,7 ПК.5.6	Продукт + процесс	Анализ офисной техники и докладов по теме.	Соответствие проекта поставленным целям и требованиям (см. УВЗ)
<p>(УВЗ) Условия выполнения задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место выполнения задания: аудиторная самостоятельная работа. 2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа 3. Вы можете воспользоваться лекционным материалом и презентацией. 4. Количество докладов - 6 шт. 5. Структура опорного конспекта соответствует последовательности содержания материала, охватывает все разделы и темы. 			

Раздел 2 Средства изготовления, хранения, транспортирования и обработки документов

Тема 2.1. Средства составления и изготовления документов – 2 часа.

Практическая работа № 2 «Составление картотеки для рекламного агентства»

Вопросы и задания:

1. Составьте картотеку средств для составления и изготовления документов, используя следующие материалы: картон, листы белой бумаги А 4, клей, маркеры и так далее.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У2, 31,32, 33 ОК- 2, 5, 6 ПК, 5.2, 5.3, 5.6	Продукт	Качество выполненных работ	Соответствие проекта поставленным целям и требованиям (см. УВЗ)
<p>(УВЗ) Условия выполнения задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место выполнения задания: аудиторная самостоятельная работа. 2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа. 3. Вы можете воспользоваться лекционным материалом и презентацией. 4. Количество документов (карточек) -10 шт. 5. Карточки заполнять без помарок, аккуратно. 6. Структура опорного конспекта соответствует последовательности содержания материала, 			

охватывает все разделы и темы.

**Тема 2.2. Средства транспортирования документов – 2 часа.
Практическая работа № 3 «Классификация средств транспортирования документов»**

Вопросы и задания:

1. Каковы цели и функции средств транспортирования документов.
2. Подготовьте письменную работу по теме: «Классификация средств транспортирования документов», описав кратко каждое средство, его достоинства, недостатки и сферу применения.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1 31,32, 33 ОК- 2, 5, 6 ПК, 5.2, 5.3, 5.6	Продукт	Качество выполненной работы и полноты ответов на поставленные вопросы	Соответствие проекта поставленным целям и требованиям (см. УВЗ)
(УВЗ) Условия выполнения задания			
<ol style="list-style-type: none">1. Место выполнения задания: аудиторная самостоятельная работа.2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа.3. Вы можете воспользоваться лекционным материалом и презентацией.4. Работу выполнять без помарок, аккуратно.			

**Тема 2.3. Средства обработки документов – 2 часа.
Практическая работа № 4 «Применение средств обработки документов для изготовления рекламной продукции»**

Вопросы и задания:

1. Объясните цель применения средств обработки документов для изготовления рекламной продукции.
2. Соберите информацию о средствах обработки документов для изготовления рекламной продукции.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) Оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1 31,32, 33 ОК- 2,4,5,6 ПК.5.6	Продукт	Качество выполненной работы и полноты ответов на поставленные вопросы	Соответствие проекта поставленным целям и требованиям (см. УВЗ)
(УВЗ) Условия выполнения задания			
<ol style="list-style-type: none">1. Место выполнения задания: аудиторная самостоятельная работа.2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа3. Вы можете воспользоваться лекционным материалом и презентацией.4. Количество заданий – неограниченно.5. Тексты составлять грамотно, кратко.6. Ответственность и мотивация каждого участника группы.7. Умение работать в группе.			

Раздел 3. Средства копирования и размножения документов

Тема 3.1. Средства копирования - 2 часа.

Практическая работа № 5 «Классификация средств копирования и размножения документов»

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте средства копирования и размножения документов. Данные занесите в таблицу.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) Оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1 31,32, 33 ОК-2,5 ПК.5.6	Продукт	Качество выполненной работы	Соответствие проекта поставлен-ным целям и требованиям (см. УВЗ)
(УВЗ) Условия выполнения задания 1. Место выполнения задания: аудиторная самостоятельная работа. 2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа 3. Вы можете воспользоваться лекционным материалом и презентацией. 4. Количество заданий – неограниченно. 5. Ответственность и мотивация каждого участника группы. 6. Умение работать в группе.			

Тема 3.2. Средства оперативной полиграфии - 2 часа.

Практическая работа № 6 «Оперативная полиграфия»

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте средства оперативной полиграфии. По результатам подготовьте презентацию об использовании средств полиграфии в рекламе.
2. Подготовьте доклад о использовании оперативной полиграфии для изготовления рекламной продукции.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) Оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1 31,32, 33 ОК-2,3,5,7 ПК.5.6	Продукт	Качество выполненной работы и полноты ответов на поставленные вопросы. Грамотные доклады.	Соответствие проекта поставленным целям и требованиям (см. УВЗ)
(УВЗ) Условия выполнения задания 1. Место выполнения задания: аудиторная самостоятельная работа. 2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа 3. Вы можете воспользоваться лекционным материалом и презентацией. 4. Количество заданий – неограниченно. 5. Доклады текстов составлять грамотно, кратко. 6. Ответственность и мотивация каждого участника группы. 7. Умение работать в группе.			

Раздел 4. Средства административно-управленческой связи
Тема 4.1. Средства административно-управленческой связи - 2 часа.
Практическая работа № 7 «Классификация систем административно-управленческой связи»

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте систему административно-управленческой связи.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) Оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1 31,32, 33 ОК-2,3,4,5 ПК.5.6	Процесс	Качество выполненной работы и умение работать с литературой	Соответствие проекта поставленным целям и требованиям (см. УВЗ)
<p>(УВЗ) Условия выполнения задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место выполнения задания: аудиторная самостоятельная работа. 2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа 3. Вы можете воспользоваться лекционным материалом и презентацией. 4. Количество заданий – неограниченно. 5. Ответственность и мотивация каждого участника группы. 6. Умение работать в группе. 			

Раздел 5. Компьютерные системы в оргтехнике

Тема 5.1. Системы управления электронными документами - 2 часа.
Практическая работа № 8 «Разработка электронного офиса (в сфере рекламного производства)»

Вопросы и задания:

1. Разработайте электронный офис (в сфере рекламного производства).

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) Оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1 31,32, 33 ОК-2,3,4,5,6,7 ПК.5.6	Продукт + процесс	Качество выполненной работы	Соответствие проекта поставленным целям и требованиям (см. УВЗ)
<p>(УВЗ) Условия выполнения задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место выполнения задания: аудиторная самостоятельная работа. 2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа 3. Вы можете воспользоваться лекционным материалом и презентацией. 4. Ответственность и мотивация каждого участника группы. 5. Умение работать в группе. 			

Раздел 6. Современные средства связи

Тема 6.1 Системы передачи информации. Каналы связи
Практическая работа № 9 «Современные средства связи. Анализ рынка»

Вопросы и задания:

1. Каковы основные современные средства связи?

2. Соберите информацию о компаниях, занимающихся продажей современных средств связи (2-3 конкурирующих компаний). Сравните креативную и медиастратегии. Спрогнозируйте, какая из данных рекламных компаний покажется наиболее эффективной. Мнение обоснуйте.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) Оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1 31,32, 33 ОК- 2,4,5 ПК.5.6, 5.7, 5.9	Продукт + процесс	Качество выполненной работы и полноты ответов на поставленные вопросы	Соответствие проекта поставленным целям и требованиям (см. УВЗ)
<p>(УВЗ) Условия выполнения задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место выполнения задания: аудиторная самостоятельная работа. 2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа 3. Вы можете воспользоваться лекционным материалом и презентацией. 4. Количество заданий – неограниченно. 5. Тексты составлять грамотно, кратко. 6. Ответственность и мотивация каждого участника группы. 7. Умение работать в группе. 			

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ МДК.05.04 «ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА»

Тема 1.2 Аналитика в Интернет-маркетинге

Текст задания:

Позиционирование компании. Формирование уникального торгового предложения.
Проанализировать конкурентные преимущества объекта рекламирования, сформулировать уникальное торговое предложение, направленное на различные целевые аудитории.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У2,3,8 31-4, 7-11, 19-22 ОК.2-5 ПК.5.2, 5.6	Продукт – формулировка УТП	Верно подобраны критерии анализа компании. Точность сегментирования целевых аудиторий. Соответствие содержания уникального торгового предложения целевой аудитории	Соответстви е требованиям (см. УВЗ)

(УВЗ) Условия выполнения задания

1. Место выполнения задания: аудиторная практическая работа.
2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа
3. Можно использовать конспекты, Интернет-ресурсами по теме.

Тема 1.3 Инструменты Интернет-маркетинга

Текст задания:

Изучение методов SEO-оптимизации

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У2,3,8 31-4, 7-11, 19-22 ОК.2-5 ПК.5.2, 5.6	Продукт – конспект	Точность определения основных методов SEO- оптимизации. Обоснованность выбора метода SEO-оптимизации в зависимости от объекта продвижения.	Соответстви е требованиям (см. УВЗ)

(УВЗ) Условия выполнения задания

1. Место выполнения задания: аудиторная практическая работа.
2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа
3. Можно использовать конспекты, Интернет-ресурсы по теме.
4. Конспект должен содержать перечень методов SEO-оптимизации, краткую характеристику методов и особенности их применения.

Тема 1.3 Инструменты Интернет-маркетинга

Текст задания:

Выполнить обзор сервисов таргетированной рекламы.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки

У2,3,8 31-4, 7-11, 19-22 ОК.2-5 ПК.5.2, 5.6	Продукт – сводная таблица	Выделены основные сервисы таргетированной рекламы. Охарактеризованы возможности сервисов.	Соответстви е требованиям (см. УВЗ)
<p>(УВЗ) Условия выполнения задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место выполнения задания: аудиторная практическая работа. 2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа 3. Можно использовать конспекты, Интернет-ресурсы по теме. 4. Выделить не менее 3-х ресурсов таргетированной рекламы. 5. Представить результаты работы в табличной форме (наименование ресурса, основные возможности, особенности работы с ресурсом). 			

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ МДК.05.05 «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И ДИЗАЙНЕ»

Тема 1.2 Методы исследований в рекламе

Текст задания:

Составить конспект по теме «Методы исследования в рекламе».

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У2,7,8 З1,2,7,21-23 ОК.1-5 ПК.5.2. 5.6, 5.7	Продукт – конспект	Рассмотрены количественные и качественные методы исследований в рекламе. Приведена характеристика каждого метода.	Соответствие требованиям (см. УВЗ)
<p>(УВЗ) Условия выполнения задания</p> <p>1. Место выполнения задания: аудиторная практическая работа.</p> <p>2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа</p> <p>3. Можно использовать Интернет-ресурсы по теме.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выделенные методы соответствуют рекламной сфере; - характеристика методов позволяет сформировать представление об особенностях его применения и результатах использования. 			

Тема 2.1 Создание интерактивной презентации на свободную тему

Текст задания:

Используя предложенный инструментарий (приложение для создания интерактивных презентаций), создать презентацию на свободную тему. Презентация должна содержать мультимедийные элементы и отвечать требованиям интерактивности.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У2,7,8 З1,2,7,21-23 ОК 1-5 ПК 5.2, 5.6, 5.7	Продукт – интерактивная презентация	Уровень владения приложениями по созданию презентаций. Логика структуры и содержания презентации. Наличие мультимедийных элементов. Наличие интерактивных элементов. Эстетичность и информативность презентации	Соответствие требованиям (см. УВЗ)
<p>(УВЗ) Условия выполнения задания</p> <p>1. Место выполнения задания: аудиторная практическая работа.</p> <p>2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа</p> <p>3. Можно использовать Интернет-ресурсы по теме.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - логичность и обоснованность структуры презентации; - соответствие используемых мультимедийных элементов теме и цели презентации; - целесообразность использования интерактивных элементов. 			

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫМ КУРСАМ

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЗАЧЕТА ПО МДК.05.03 СОВРЕМЕННАЯ ОРГТЕХНИКА

Итоговый контроль освоения дисциплины осуществляется в форме дифференцированного зачёта. Дифференцированный зачёт проводится в форме экспертизы и защиты портфолио.

Комплект материалов для оценки освоения умений и усвоения знаний. ЗАЧЕТНОЕ ЗАНЯТИЕ

Тема: «Автоматизированное место специалиста по рекламе»

Текст задания:

Вопросы и задания:

1. Какова специфика автоматизированного места специалиста по рекламе? Приведите примеры удачного места специалиста по рекламе в рекламных агентствах.
2. Предложите оптимальный вариант автоматизированного места специалиста по рекламе. Зарисуйте схему, указав все составляющие автоматизированного места специалиста по рекламе: мебель, аппаратное и программное обеспечение и т.д. Предложите креативные варианты улучшения условий труда специалиста по рекламе.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) Оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1 31,32, 33 ОК- 2,4,5 ПК.5.6, 5.7, 5.9	ПРОДУКТ	Качество выполненной работы и полноты ответов на поставленные вопросы	Соответствие требованиям (см. УВЗ)
(УВЗ) Условия выполнения задания			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Место выполнения задания: аудиторная самостоятельная работа. 2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа 3. Ответы оформлять грамотно, кратко. 4. Умение работать в группе. 			

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЗАЧЕТА ПО МДК.05.04 «ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА»

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет

Текст задания:

Защита проекта контент-плана колледжа-интерната в социальных сетях.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У2, У3, У7 32, 33, 37, 38, 39 ОК.1 – 4 ПК.5.2, 5.6	ПРОДУКТ – контент-план ПРОЦЕСС – процедура защиты	Качество контент-плана. Обоснованность выбора, соответствие плана объекту продвижения. Полнота выступления	Соответствие требованиям (см. УВЗ)
(УВЗ) Условия выполнения задания			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Место проведения: аудитория. 2. Наличие контент-плана, презентации, доклада. 			

3. Соблюдение регламента защиты, не более 5 минут.

4. Ответы на вопросы.

Студент должен хорошо владеть материалом, изложенным в проекте, быстро ориентироваться в поиске нужной информации, уверенно отвечать на вопросы.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЗАЧЕТА ПО МДК.05.05 «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И ДИЗАЙНЕ»

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет

Текст задания:

Защита проекта контент-плана колледжа-интерната в социальных сетях.

Предмет (ы) оценивания	Объект (ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У2,7,8 З1,2,7,21-23 ОК.1-5 ПК.5.2. 5.6, 5.7	ПРОДУКТ – интерактивная презентация	Качество оформления презентации. Наличие интерактивных элементов. Логичность структуры презентации. Обоснованность структуры и содержания слайдов. Отсутствие стилистических, орфографических, пунктуационных ошибок. Соответствие наполнения презентации выбранной теме. Полнота раскрытия темы.	Соответствие требованиям (см. УВЗ)

(УВЗ) Условия выполнения задания

1. Место проведения: аудитория.
2. Темы на выбор студента: мое хобби, моя специальность, новое в рекламе, креативная реклама, свободная тема.
3. Количество слайдов: 7-15.
4. Дизайн презентации должен соответствовать теме.
5. Презентация должна содержать: тексты, иллюстрации, декоративные элементы оформления.
6. Требования к интерактивности презентации: наличие гиперссылок на сторонние ресурсы, встроенное видео, всплывающие окна (статьи, заметки, дополнительная информация).

КОМПЛЕКТ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

ЗАДАНИЕ № 1

Раздел I. Профессия - Агент рекламный

Тема 1.1 Сфера деятельности агента рекламного

Текст задания:

1. Создать презентацию по теме «Сфера деятельности агента рекламного».
2. Подготовить краткое выступление и презентовать его.

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
3 1, 3 2; 37 У 1, У 2	Результат создания: презентация	Качество выполненной работы: профессионализм изложения информации, соответствие тематике, целостность, стиль оформления, объём, творческий подход, рациональность использования времени, презентационные навыки.	Соответствие требованиям УВЗ
<p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место выполнения задания: мастерская № 304. 2. Максимальное время выполнения задания: 6 часов. 3. Использовать теоретический материал: «Работа рекламного агента», «Должностная инструкция агента рекламного». 4. Объём презентации: не менее 10 слайдов. 5. Работа выполняется в программе Майкрософт PowerPoint. 			

ЗАДАНИЕ № 2

Раздел II. Технология продаж рекламных услуг

Тема 2.1 Подготовка к продажам

Текст задания:

1. Проанализировать представленную информацию по теме «Продажи – как процесс».
2. Представить процесс получения заказа в форме таблицы, где последовательно и логично представлены этапы получения заказа и действия агента на каждом этапе.

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки

У 3; У5, У6 3 1, 37	Результат создания: Таблица уровень мыслительных процессов	Качество выполненной работы: самостоятельное планирование деятельности, правильное определение цели и задач организации профессиональной деятельности на основе знания программного материала, соблюдение логичности, последовательности изложения материала, рациональность использования времени.	Соответствие требованиям УВЗ
<p>Условия выполнения задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место выполнения задания: мастерская № 304. 2. Максимальное время выполнения задания: 6 часов: 3. Использовать теоретический материал: «Продажи рекламных площадей в газете». 4. Работа выполняется в программе Майкрософт Офис. 			

ЗАДАНИЕ № 3

Раздел II. Технология продаж рекламных услуг

Тема 2.2 Позиционирование на рынке

Текст задания:

1. Исходя из условий и элементов успешных продаж определите рекламодателей предлагаемых изданий.
2. Письменно ответьте на вопросы.

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У 2; У3, У6 31, 3 3	уровень мыслительных и логистических процессов.	умение сопоставлять критерии товарности рекламоносителя и выбор потенциального покупателя, рациональность использования времени	Соответствие требованиям УВЗ
<p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место выполнения задания: мастерская № 304. 2. Максимальное время выполнения задания: 6 часов. 3. Использовать теоретический материал: «Продажи рекламных площадей в газете». 4. Работа выполняется в программе Майкрософт Офис. 			

Позиционирование на рынке и определение потенциального покупателя

Задание:

1. Исходя из условий и элементов успешных продаж определите рекламодателей предлагаемых изданий:

Издание	Преимущества	Рекламодатели
1. Газета «Зной»	Большой тираж в сельской местности	
2. Газета «Перекрёсток»	Самая большая подписка в центральной части города	
3. Газета «Новости образования»	Читательская аудитория – преподаватели	
4. Журнал «Абрис»	Качественная полиграфия	
5. Газета «День»	Популярная городская газета	
6. Газета «Коммерческий листок»	Аудитория деловых людей самая обширная.	
7. Журнал «Прыжок»	Читательская аудитория - любители спорта	
8. Газета «Ваш «Вестник»	Издаётся самым большим тиражом в области.	
9. Газета «Вишнёвый сад»	Самое популярное издание у садоводов – любителей.	
10. Журнал «Дом»	Читательская аудитория – женщины.	
11. Журнал «Охота и рыбалка»	Читательская аудитория – любители охоты и рыбалки	
12. Журнал «Супермен»	Читательская аудитория – мужчины	

2. Ответьте письменно на вопросы:

1. Какова главная задача агента на этапе позиционирования?
2. Что такое условия и элементы успешных продаж?
3. Исходя, из каких критериев вы подбирали рекламодателя для каждого издания?
4. Сделайте вывод по теме: важность и необходимость позиционирования.

ЗАДАНИЕ № 4

Раздел II. Технология продаж рекламных услуг

Тема 2.3 Составление перспективного перечня клиентов

Текст задания:

1. На основе имеющихся данных составьте перспективный перечень клиентов. В каком порядке вы расставите эти компании? Объясните почему?

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У 2; 3 1; 3 2	уровень мыслительных и логистических процессов.	умение сопоставлять информацию, анализировать, выбирать оптимальный вариант,	Соответствие требованиям УВЗ
<p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место выполнения задания: мастерская № 304. 2. Максимальное время выполнения задания: 6 часов. 3. Использовать теоретический материал: «Продажи рекламных площадей в газете». 4. Работа выполняется в программе Майкрософт Офис. 			

Составление перспективного перечня клиентов

Задание: На основе имеющихся данных составьте перспективный перечень клиентов. В каком порядке вы расставите эти компании? Объясните почему?

У агента в базе данных есть следующие клиенты – фирмы:

Компас. Не давал раньше рекламу в прессе, но использовал радио, наружную рекламу.

Беркут. Давал раньше модульную рекламу в газете агента, но через другого сотрудника.

Союз-4. Не давал раньше рекламу в газете агента, но в этой компании работает рекламным менеджером сосед агента.

ПроСиЭм. Давал раньше рекламу только в разделе рубричных объявлений.

ДДС. Не давал раньше рекламу в газете агента.

Корвет. Не давал раньше рекламу в газете агента. По слухам готовится к рекламной кампании.

Все звёзды. Не давал раньше вообще рекламу, так как только открылся в регионе как местный филиал национальной компании.

ОМО-С. Давал раньше модульную рекламу в газете через агента.

Вербекс. Давал рекламу только на телевидении.

ЗАДАНИЕ № 5

Раздел III. Разработка предложения

Тема 3.1 Разработка простого текстового предложения

Текст задания: На основе выполненного задания №3, разработайте текстовое предложение клиентам каждого издания.

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У 3, У6, У7; 3 1- 3 4	Знание композиции составления рекламного	умение анализировать информацию, применять различные варианты составления композиции рекламного	Соответствие требованиям УВЗ

	текста, уровень мыслительных процессов, уровень развития творческого мышления.	обращения нестандартно мыслить, принимать решение, творчески подходить к постановке целей и задач.	
Условия выполнения задания:			
1. Место выполнения задания: мастерская № 304.			
2. Максимальное время выполнения задания: 6 часов.			
3. Использовать теоретический материал: «Продажи рекламных площадей в газете», «Правила составления текстовых обращений»			
4. Работа выполняется в программе Майкрософт Офис.			

5.4 КОМПЛЕКТ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ УП.05.01

Форма промежуточной аттестации

Решение ситуационных задач

Текст задания: На основе ситуаций, сложившихся на рынке агента разработать предложение для каждого рекламодателя.

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У1-У3, 31, 33,34 ПК1.1-ПК1.6, ПК 2.1, ПК2,3, ПК2,6	Знание процесса продажи рекламных услуг, уровень мыслительных и логистических процессов	умение анализировать информацию, логически мыслить, вести переговоры с заказчиком, работать в качестве посредника, импровизировать во время продаж, выбирать оптимальный вариант продажи	Соответствие требованиям УВЗ

Условия выполнения задания			
1. Место выполнения задания: мастерская № 304.			
2. Время выполнения: 6 час.			
3. Использовать теоретический материал: «Продажи рекламных площадей в газете».			
4. Работа выполняется в программе Майкрософт Офис.			

Разработка предложения

Для того, чтобы разработать предложение тому или иному клиенту, необходимо представить или воссоздать реальные ситуации, которые встречаются в повседневной агентской практике. Ситуации могут быть разными (как обычно и бывает в реальной жизни): различные компании и разные люди, их

представляющие, и соответственно различные потребности и различные подходы к продажам. Необходимо занимать позицию не только агента, но и выполнять роль рекламодателя.

На рынке агента сложились следующие ситуации:

1. Агент газеты и хозяин магазина спортивных товаров. Ранее этот рекламодатель размещал рекламу на местном радио и на кабельном телевидении, но, ни разу в газетах. Агент ни разу не встречался с хозяином магазина и его сотрудниками ранее.

2. Агент газеты и менеджер по рекламе городской сети продуктовых магазинов. Эта компания давала рекламу в газете агента ранее, но всегда по инициативе менеджера по рекламе и никогда по предложению газеты. Агент знает, что менеджер часто посещает деловой клуб, хорошо играет на бильярде и гордится успехами в игре и в бизнесе – как своими личными, так и компании. Ему приятно уважение его коллег, с которыми он видится в клубе.

3. Агент газеты и дистрибьютор бытовой техники. Ранее этот клиент использовал все газеты. Никак не может остановиться на каких-то конкретно. Запрашивает много данных по аудитории и тиражам.

4. Агент газеты и фирменный магазин компьютерной техники. Давно сотрудничают. Хорошо знают друг друга. С удовольствием сотрудничают, если есть необходимость. В последнее время на фирме всё в порядке.

5. Агент газеты и филиал нового в регионе банка. Никакой рекламы ещё не осуществляли. Менеджер по рекламе знаком агенту. Раньше он работал в другом банке, и они сотрудничали.

6. Агент газеты имеет задание продать место в специальном приложении о моде. Он собирается работать с бутиком, который давал раньше рекламу только в иллюстрированных журналах.

7. Агент газеты должен продать цветной центральный разворот. Он собирается работать с производителем автомобилей, никогда раньше не рекламировавшемся в их газете.

8. В регионе агента появилась новая маленькая фирма по ремонту мебели (всего три человека). Агент познакомился с хозяином компании – молодым человеком, который хочет после развития компании расширить диапазон услуг.

9. Агент и компания по рассылке семян, которая ранее публиковала рекламу с перечнем сортов и стоимости семян. Эффект был, но не такой, как хотелось бы рекламодателю. А весна не за горами.

10. Агент и дилер дорогой сантехники. Вообще не даёт рекламы и не принимает рекламных агентов. По слухам агент знает, что дилер – сторонник тезиса «наша сантехника в рекламе не нуждается».

Задание:

1. На основе реальных ситуаций определить положение и позицию клиента и в соответствии с ними наметить наиболее уместные подходы в организации продаж.

2. Сделайте вывод: как сделать продажи эффективными?

**Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-
интернат» Министерства труда и социальной защиты Российской
Федерации**

**ДНЕВНИК
ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Студента _____

Ф.И.О.

Специальность/профессия _____

Код и наименование специальности/профессии

Руководителя практики _____
от предприятия _____

МП

Руководителя практики от колледжа- интерната

Новокузнецк, 20 _____

Памятка по заполнению **Дневника прохождения практики**

1. Дневник прохождения практики (далее дневник) является документом, необходимым для прохождения аттестации по программе профессионального модуля (ПМ).
2. В пункт 1 дневника заносится информация о прохождении всех видов практики, входящих в программу ПМ согласно рабочему учебному плану на протяжении срока освоения адаптированной основной профессиональной образовательной программы (АОПОП).
 - 2.1 Наименование ПМ (полное название в соответствии с ФГОС);
 - 2.2 Место прохождения практики (полное название предприятия(организации) места прохождения практики)
 - 2.3 Дата начала и окончания практики;
3. В пункт 2. заносится информация:
 - 3.1. дата выполнения определенного вида работ;
 - 3.2 подразделение предприятия (отдел, цех, лаборатория и т. д.), в котором осуществляется указанный вид работ;
 - 3.3 краткое описание содержания выполненной работы в данном подразделении;
 - 3.4 количество часов, затраченных на выполнение данного вида работ;
 - 3.5.подпись представителя работодателя, контролирующего выполнение обучающимся работ при прохождении практики.
4. Если программой ПМ предусмотрены оба вида практик на предприятии, то в первой строке таблицы делается запись «Учебная практика», а в строке, следующей за последней записью по учебной практике, делается запись «Производственная практика» и все последующие строки таблицы заполняются аналогично.
5. По окончании практики дневник сдается руководителю практики колледжа.

ВЕДОМОСТЬ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

в форме дифференцированного зачета по

УП.05.01 Учебная практика

№ п/п	Фамилия, имя и отчество аттестуемого	Отметка	Подпись руководителя практики
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

Подпись руководителя отделения _____ / _____./

« ___ » _____ 201__ г.

КОМПЛЕКТ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПП.05.01

**ФКПОУ «Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты РФ**

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ-ХАРАКТЕРИСТИКА

Выдан: _____, обучающейся на I курсе по специальности СПО 42.02.01 Реклама, прошедшему производственную практику ПП 05.01 по профессиональному модулю ПМ 05 Агент рекламный.

1. За время практики выполнены виды работ:

Виды работ выполненных во время практики	Оценка (по пятибалльной шкале)	Ф. И. О., должность и подпись представителя работодателя
1. Разработка брифов		
2. Создание простых текстовых обращений		
3. Создание рекламных обращений, рассчитанных на различные целевые группы		
4. Разработка брифа для фирмы		
5. Разработка презентации фирмы «Шоколадная магия»		
6. Разработка и составление рекламного обращения в прессе.		
7. Разработка текстового рекламного обращения. Адаптация текстового рекламного обращения к радио- и TV-обращению.		

2. За время практики обучающийся проявил личностные и деловые качества:

	Проявленные личностные и деловые качества	Степень проявления		
		Не проявлял	Проявлял эпизодически	Проявлял регулярно
1	Понимание сущности и социальной значимости профессии			
2	Проявление интереса к профессии			
3	Ответственное отношение к выполнению порученных производственных заданий			
4	Самооценка и самоанализ выполняемых действий			
5	Способность самостоятельно принимать решения			
6	Поиск, анализ и оценка информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач			

7	Использование информационно-коммуникационных технологий при освоении вида профессиональной деятельности			
8	Способность работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.			
9	Способность самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием,			

3. За время прохождения практики у обучающегося были сформированы компетенции (элементы компетенций)

№	Перечень общих и профессиональных компетенций	Компетенция (элемент компетенции)		
		сформирован а	не сформирована	
1. Общие компетенции (из ФГОС специальности)				
1	Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.			
2	Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов её достижения, определённых руководителем.			
3	Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.			
4	Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач			
5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.			
6	Работать в коллективе, в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.			
7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчинённых), результат выполнения заданий			
2. Профессиональные компетенции				
№	Код и формулировка ПК	Основные показатели оценки результата	Компетенция (элемент компетенции)	
			сформирован а	не сформирована
1	ПК 1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.	Ориентироваться в технологическом процессе продажи рекламных площадей. Умение выбирать методы и способы решения профессиональных задач.		

2	ПК 2. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг	Владение рекламными коммуникационными технологиями		
3	ПК 3. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.	Знание договорной документации. Умение оформлять договорную документацию		
4	ПК 4. Вести переговоры с заказчиком.	Проявление коммуникабельности. Владение современными технологиями общения		
5	ПК 5. Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг	Владение правовыми основами организации рекламной деятельности		
6	ПК 6. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при получении и оформлении заказа.	Активное использование в учебной деятельности и в ходе практики информационных и коммуникационных ресурсов.		

Итоговая оценка по практике _____

Руководитель практики от колледжа: Зинченко Л.А. Мастер п/о _____
 Ф. И. О. должность

подпись

«20» июня 2018 г.

С результатами прохождения практики ознакомлен: _____
 Ф. И. О. обучающегося

подпись

«20» июня 2018г.

Содержание отчета и критерии оценки производственной практики

По окончании практики, в установленные сроки, каждый студент должен защитить ее результаты. За прохождение производственной практики студенту выставляется в оценочную ведомость дифференцированная оценка.

Критерии дифференциации оценки по практике:

- «отлично» – содержание и оформление отчета по практике и дневника прохождения практики полностью соответствуют предъявляемым требованиям, характеристики студента положительные, ответы на вопросы комиссии по программе практики полные и точные;
- «хорошо» – при выполнении основных требований к прохождению практики и при наличии несущественных замечаний по содержанию и формам отчета и дневника, характеристики студента положительные, в ответах на вопросы комиссии по программе практики студент допускает определенные неточности, хотя в целом отвечает уверенно и имеет твердые знания;
- «удовлетворительно» – небрежное оформление отчета и дневника. Отражены все вопросы программы практики, но имеют место отдельные существенные погрешности, характеристики студента положительные, при ответах на вопросы комиссии по программе практики студент допускает ошибки;
- «неудовлетворительно» – эта оценка выставляется студенту, если в отчете освещены не все разделы программы практики, на вопросы комиссии студент не дает удовлетворительных ответов, не имеет четкого представления о функциях службы маркетинга или рекламы.

Темы теоретических вопросов практики производственной:

1. Договор рекламных услуг
2. Организация работы рекламного агента
3. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг
4. Основные стадии переговоров
5. Оформление и выполнение заказа на рекламное обслуживание
6. Первая деловая встреча с рекламодателем

7. Рекламный бриф и правила его составления
8. Роль посредника в рекламной коммуникации
9. Функции. Должностные обязанности. Права и ответственность рекламного агента
10. Бриф: цель, функции, свойства, структура формы и порядок работ
11. Культура телефонного разговора
12. Имидж агента рекламного
13. Техника ведения и этикет деловой беседы
14. Эстетическая и этическая культура в деятельности агента рекламного
15. Нравственные требования к профессиональному поведению агента рекламного
16. Рабочее место агента рекламного; его оснащение. Средства оргтехники; определение, назначение; классификация. Требования безопасности труда.

Задания для квалификационного экзамена по ПМ 05

«Агент рекламный»

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки	Критерии оценки
У (1-5), З (1-6) ОК (1 - 9) ПК 1.1 -1.5	Продукт+процесс	Полнота раскрытия вопросов, правильность решения задач.	Соответствие требованиям (см. УВЗ)
<p>(УВЗ) Условия выполнения задания</p> <p>1. Место выполнения задания: аудиторная работа.</p> <p>2. Максимальное время выполнения задания: 45 мин</p> <p>3. Количество вопросов в билете – 2, практическое задание - 1.</p> <p>4. Ответы должны быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - полными; - точными. <p>5. Письменное оформление задания.</p> <p>6. Критерии оценки</p> <ul style="list-style-type: none"> - «оценка отлично» выставляется, если все вопросы раскрыты и дано полное и точное определение понятий, правильно решена задача; - оценка «хорошо» выставляется, если 1 вопрос из 2 раскрыт полностью, правильно выполнено практическое задание; - оценка «удовлетворительно» выставляется, если вопросы недостаточно раскрыты, дано не полное определение понятий или не всех понятий, практическое задание выполнено; - оценка «неудовлетворительно» выставляется при не раскрытии вопросов, неверном определении понятий и не выполненном практическом задании. 			

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ В ФОРМЕ КОМПЛЕКСНОГО ЭКЗАМЕНА ПО ПМ 05 Агент рекламный

Для обучающихся I курса по специальности 42.02.01 «**Реклама**»

Экзаменационные вопросы по МДК 05.01 «Организация рекламной деятельности»

1. Определение рекламы. Цели и функции рекламы.
2. Основные этапы развития рекламы.
3. Роль рекламы в развитии общества.
4. Периоды развития потребительского рынка. Зависимость развития рекламы от уровня развития потребительского рынка.
5. Рекламное агентство полного цикла.
6. Узкоспециализированные рекламные агентства.
7. Государственное и саморегулирование рекламной деятельности.
8. Кодекс рекламной практики.
9. Понятие социальной рекламы. Скрытая реклама. Контрреклама и антиреклама.
10. Носители и каналы распространения рекламы. Общая характеристика. Выбор каналов распространения рекламы.
11. Реклама в прессе. Преимущества и недостатки.
12. Радиореклама. Преимущества и недостатки.
13. Печатная реклама. Формы печатной рекламы.
14. Телевизионная реклама. Виды. Преимущества и недостатки.
15. Наружная реклама. Виды. Требования к наружной рекламе.
16. Сувенирная реклама. Преимущества и недостатки.
17. Реклама в местах продаж. Виды POS-материалов.
18. Витрина - как средство рекламы.
19. Интернет реклама. Виды.
20. Процесс продажи рекламных площадей.

Экзаменационные вопросы по МДК 05.02 «Основы рекламных коммуникационных технологий»

1. Понятие коммуникации. Элементы коммуникации и их характеристика.
2. Формы и виды коммуникаций.
3. Массовая коммуникация. Особенности. Формы.
4. Понятие рекламного обращения. Кодирование и декодирование рекламной информации.
5. Сегментирование потребительского рынка. Принципы.
6. Понятие ATL и BTL.
7. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Дисциплины комплекса. Цели и задачи каждой из дисциплин.

8. Событийный маркетинг и его направления.
9. Сейлз промоушн. Три типа адресатов.
10. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
11. Коммерческая пропаганда.
12. Директ маркетинг. Основные формы.
13. Связи с общественностью. Цели и задачи службы ПР на предприятии.
14. Виды мероприятий ПР. Организация работы со СМИ.
15. Информационные материалы ПР. Характеристика.
16. Технология мерчандайзинга.
17. Технология продакт плейсменг.
18. Способы идентификации товаров и фирм.
19. Бренд и брендинг.
20. Фирменный стиль. Понятие. Элементы.
21. Торговая марка. Понятие. Типы. Требования.
22. Особенности размещения рекламы в различных СМИ.
23. Рекламная кампания. Понятие. Этапы планирования.
24. Уникальное торговое предложение.
25. Медиапланирование.
26. Бриф. Виды брафов.
27. Технологии ведения переговоров с заказчиком

Практические задания:

1. Добавить к иллюстрации название фирмы или продукта.
2. Заполнить бриф.
3. Разработать УТП.

**БИЛЕТЫ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА КВАЛИФИКАЦИОННОГО ПО
ПМ.05 АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ**

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ____ от ____ г.. Председатель МК Е.А.Осколкова _____</p>	<p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 1 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П.Лебедева _____ «__» ____ 201__ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1 — 7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Место проведения – учебная мастерская2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Основные этапы развития рекламы. Роль рекламы в развитии общества.</p> <ol style="list-style-type: none">а). Реклама в государствах Древнего мира. Виды античной рекламы.б). Изобретение печатного станка. Массовое развитие печатной рекламы.в). Время появления рекламы в России. Первоначальные формы рекламы в России.г). Положительная роль рекламы: общественная и социальная, воспитательная, образовательная, политическая.		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none">4. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара5. Заполнить бриф6. Разработать УТП.		

«__» ____ 201__ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой)комиссии протокол № от _____ г. Председатель МК Е.А.Осколкова _____</p>	<p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 2 по ПМ 05 «Агент рекламный» МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П.Лебедева _____ « _ » _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1 — 7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Место проведения – учебная мастерская2. Время выполнения – 2час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Понятие рекламы. Основные функции рекламы. Участники рекламного процесса.</p> <ol style="list-style-type: none">а). От какого слова произошло слово «реклама». Назвать основные функции рекламы и расшифровать их.б). Кто является участниками рекламного процесса? Дать определение каждого из участников.в). Основные правила рекламы.		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара2. Заполнить бриф3. Разработать УТП.		

« ____ » _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ___ от _____ г. Председатель МК Е.А.Осколкова</p>	<p align="center">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 3 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p align="right">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p>«___» _____ 201_ г.</p>
<p align="center">Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место проведения – учебная мастерская 2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Понятие рекламного агентства. Типы. Характеристика. Организация взаимоотношений агентство - клиент. Критерии выбора рекламного агентства.</p> <p>а). Дать определение рекламного агентства. Назвать типы рекламных агентств</p> <p>б). Какие агентства относятся к узкоспециализированным? Дать характеристику каждому типу агентства.</p> <p>в). Назвать варианты возможных взаимоотношений между агентством и клиентом, обосновать самый оптимальный вариант.</p> <p>г). Назвать критерии выбора рекламного агентства клиентом, обосновать их.</p>		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара 2. Заполнить бриф 3. Разработать УТП. 		

«___» _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ____ от _____ г. Председатель МК Е.А.Осколкова</p>	<p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 4 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p>« ____ » _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Место проведения – учебная мастерская2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Правовое регулирование рекламной деятельности.</p> <p>Государственное и саморегулирование. Федеральный закон «О рекламе».</p> <p>а). Необходимость правового регулирования рекламной деятельности. Каким образом происходит государственное регулирование рекламной деятельности. Когда принят федеральный закон «О рекламе». Цель принятия закона.</p> <p>б). Каким образом происходит саморегулирование рекламной деятельности.</p> <p>в). В каком году принят Кодекс рекламной практики, с какой целью? Какие нормы рекламы включены в состав Кодекса рекламной практики. Дайте краткую характеристику нормам.</p>		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара2. Заполнить бриф3. Разработать УТП.		

« ____ » _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ___ от _____ г. Председатель МК Е.А. Осколкова</p>	<p>ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 5 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p style="text-align: right;">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p>«___» _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место проведения – учебная мастерская 2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Реклама в прессе. Виды. Характеристика. Преимущества и недостатки. Утренние и вечерние газеты.</p> <ol style="list-style-type: none"> а). Какие материалы включает в себя реклама в прессе. Дать характеристику видам рекламы в прессе. Провести аналогию между утренними и вечерними газетами б). Выявить преимущества и недостатки различных видов рекламы в прессе. 		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара 2. Заполнить бриф 3. Разработать УТП. 		

«___» _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ___ от _____ г. Председатель МК Е.А. Осколкова</p>	<p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 6 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p style="text-align: center;">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p>«___» _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Место проведения – учебная мастерская2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Понятие фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Фирменные константы.</p> <ol style="list-style-type: none">а). Дать определение фирменного стиля. Назвать элементы фирменного стиля. Дать характеристику каждому элементу.б). Значение фирменного стиля для потребителя и фирмы.		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара2. Заполнить бриф3. Разработать УТП.		

«___» _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой)комиссии протокол № ___ от _____г. Председатель МК Е.А. Осколкова</p>	<p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 7 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p style="text-align: center;">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p>«___» _____201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Место проведения – учебная мастерская2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть) 1 Вопрос. Рекламная кампания. Определение. Классификация. Этапы планирования. Характеристика каждого этапа.</p> <ol style="list-style-type: none">а). Дайте определение рекламной кампании.б). Перечислите этапы планирования РК. Дайте краткую характеристику каждому этапу.		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара2. Заполнить бриф3. Разработать УТП.		

«___» _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ___ от _____ г. Председатель МК Е.А. Осолкова</p>	<p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 8 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p style="text-align: center;">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p>« ___ » _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6 Условия выполнения задания: 1. Место проведения – учебная мастерская 2. Время выполнения – 2 час.</p> <p>Часть А. (теоретическая часть) 1 Вопрос. Печатная реклама. Виды. Преимущества и недостатки. Способы увеличения читаемости.</p> <p>а). Что относится к печатной рекламе? Назовите виды печатной рекламы и дайте им краткую характеристику. б). Какие существуют правила для увеличения числа читателей?</p>		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара2. Заполнить бриф3. Разработать УТП.		

« ___ » _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осолкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ___ от _____ г. Председатель МК Е.А. Осколкова</p>	<p>ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 9 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p style="text-align: right;">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p style="text-align: right;">«___» _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место проведения – учебная мастерская 2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Составляющие комплекса. Достигаемые цели. Специфика взаимоотношений.</p> <ol style="list-style-type: none"> а). Что представляет из себя комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций? Из каких дисциплин состоит комплекс ИМК? Назовите цели каждой из дисциплин. б). Какова специфика взаимоотношений дисциплин, составляющих комплекс. Что такое «синергический эффект»? 		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара 2. Заполнить бриф 3. Разработать УТП. 		

«___» _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ____ от _____ г. Председатель МК Е.А. Осолкова</p>	<p align="center">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 10 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p align="center">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p align="right">« ____ » _____ 201_ г.</p>
<p align="center">Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место проведения – учебная мастерская 2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Телевизионная реклама. Виды. Требования. Преимущества и недостатки.</p> <p>а). Что относится к телевизионной рекламе? Дайте краткую характеристику видам TV-рекламы. Какие требования предъявляются к телевизионной рекламе в силу специфики телевидения? TV-реклама- избирательное средство или нет?</p> <p>б). Каковы преимущества и недостатки телевизионной рекламы.</p>		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара 2. Заполнить бриф 3. Разработать УТП. 		

« ____ » _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ____ от ____ г. Председатель МК Е.А. Осколкова</p>	<p align="center">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 11 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p align="center">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p align="right">_____ « ____ » _____ 201_ г.</p>
<p align="center">Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место проведения – учебная мастерская 2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Связи с общественностью. Понятие. Виды мероприятий PR.</p> <ol style="list-style-type: none"> а). Дайте понятие термина «связи с общественностью». Назовите аналоги термина. Основные направления деятельности службы PR на предприятии б). Что такое мероприятия PR. Как можно классифицировать мероприятия PR. 		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара 2. Заполнить бриф 3. Разработать УТП. 		

« ____ » _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ____ от ____ г. Председатель МК Е.А. Осколкова</p>	<p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 12 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p style="text-align: center;">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p>« ____ » _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Место проведения – учебная мастерская2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Радиореклама. Виды. Требования. Преимущества и недостатки.</p> <p>а). Почему радиореклама является эффективным средством? Что нужно учитывать, создавая рекламу для радио? Каковы достоинства радиорекламы? Каковы недостатки? Самые распространённые виды рекламы на радио. Их характеристика. Что такое прайм-тайм?</p> <p>б). Основные правила рекламы на радио</p>		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара2. Заполнить бриф3. Разработать УТП.		

« ____ » _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ___ от _____ г. Председатель МК Е.А. Осколкова</p>	<p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 13 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p style="text-align: center;">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p>«___» _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Место проведения – учебная мастерская2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Наружная реклама и реклама на транспорте. Преимущества и недостатки. Виды. Требования.</p> <ol style="list-style-type: none">а). Что относится к наружной рекламе. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Требования, предъявляемые к наружной рекламе.б). Что относится к рекламе на транспорте? Преимущества и недостатки рекламы на транспорте.в). В качестве чего можно использовать наружную рекламу и рекламу на транспорте. Почему?		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара2. Заполнить бриф3. Разработать УТП.		

«___» _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ____ от ____ г. Председатель МК Е.А. Осолкова</p>	<p>ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 14 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p style="text-align: right;">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p style="text-align: right;">« ____ » _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место проведения – учебная мастерская 2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Сувенирная реклама. Виды. Требования к рекламной сувенирной продукции. Преимущества и недостатки сувенирной продукции.</p> <ol style="list-style-type: none"> а). Что относится к сувенирной рекламе? По какому принципу производится деление сувенирной рекламы на отдельные виды? б). Какие требования предъявляются к сувенирам? Каковы преимущества сувениров? Каковы недостатки? 		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара 2. Заполнить бриф 3. Разработать УТП. 		

« ____ » _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол №__ от ____ г. Председатель МК Е.А. Осколкова</p>	<p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 15 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p>«__» _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Место проведения – учебная мастерская2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть) 1 Вопрос. Торговая марка. Определение. Основные функции. Требования. Основные типы.</p> <p>а). Дать определение торговой марки. Что можно использовать в качестве торговой марки, что нельзя? б). Основные типы торговых марок. Привести примеры. в) Какие требования предъявляются к торговой марке.</p>		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара2. Заполнить бриф3. Разработать УТП.		

«__» _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ___ от _____ г. Председатель МК Е.А. Осколкова</p>	<p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 16 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p style="text-align: center;">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p>« ___ » _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Место проведения – учебная мастерская2. Время выполнения – 2час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Изложение предложения по почте</p> <p>а). Какие существуют типы писем? Почему изложение предложения по почте воспринимается клиентом более позитивно, чем телефонные переговоры или личная встреча?</p> <p>б). Правила написания письма.</p> <p>в). Какова эффективность (% отзывов) данного способа изложения предложения</p>		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара2. Заполнить бриф3. Разработать УТП.		

« ___ » _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ____ от ____ г. Председатель МК Е.А. Осколкова</p>	<p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 17 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p style="text-align: center;">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p>« ____ » _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Место проведения – учебная мастерская2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Процесс продажи рекламных площадей в газете</p> <ol style="list-style-type: none">а). Представьте процесс продажи рекламы в газете в форме непрерывного процессаб). Что делает рекламный агент на каждом этапе процесса продажи.		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара2. Заполнить бриф3. Разработать УТП.		

« ____ » _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ____ от ____ г. Председатель МК Е.А. Осколкова</p>	<p>ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 18 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p style="text-align: right;">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p style="text-align: right;">« ____ » _____ 2019 г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место проведения – учебная мастерская 2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Ведение переговоров с заказчиком по телефону</p> <ol style="list-style-type: none"> а). Как подготовиться к телефонному разговору? б). Специфика изложения предложения по телефону в). Какова эффективность телефонных продаж (сколько % откликов)? 		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара 2. Заполнить бриф 3. Разработать УТП. 		

« ____ » _____ 201 ____ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ____ от ____ г. Председатель МК Е.А. Осколкова</p>	<p>ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 19 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p style="text-align: right;">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p style="text-align: right;">« ____ » _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место проведения – учебная мастерская 2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Ведение переговоров с заказчиком при личной встрече.</p> <ol style="list-style-type: none"> а). Как подготовиться к личной встрече? На что обратить внимание? б). Специфика изложение предложения. Какова эффективность (сколько % откликов) данного способа изложения предложения? 		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара 2. Заполнить бриф 3. Разработать УТП. 		

« ____ » _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ____ от ____ г. Председатель МК Е.А. Осколкова</p>	<p>ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 20 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p style="text-align: right;">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p style="text-align: right;">« ____ » _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место проведения – учебная мастерская 2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Понятие и структура рекламного текста</p> <ol style="list-style-type: none"> а). Зависимость структуры рекламного текста от рекламной формулы AIDA; б). Элементы рекламного текста: заголовок, подзаголовок, слоган, основной рекламный текст, зачин, эхо-фраза, информационный блок. 		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара 2. Заполнить бриф 3. Разработать УТП. 		

« ____ » _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой)комиссии протокол № ___ от _____ г. Председатель МК Е.А. Осколкова</p>	<p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 21 по ПМ 05 «Агент рекламный» МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева « ___ » _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Место проведения – учебная мастерская2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Директ маркетинг. Основные формы.</p> <ol style="list-style-type: none">а). Дать понятие директ маркетинга.б). Какие формы может принимать персональная продажа? Приведите примеры		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара2. Заполнить бриф3. Разработать УТП.		

« ___ » _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение
«Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат»
Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

<p>Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии протокол № ____ от ____ г. Председатель МК Е.А. Осколкова</p>	<p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ Экзаменационный билет № 22 по ПМ 05 «Агент рекламный»</p> <p>МДК 05.01 Организация рекламной деятельности; МДК 05.02 Основы рекламных коммуникационных технологий; МДК 05.03 Современная оргтехника МДК 05.04 Основы интернет-маркетинга МДК 05.05 Информационные технологии в рекламе и дизайне МДК 05.01 Учебная/производственная практика курс 1 группа</p> <p style="text-align: center;">Специальность 42.02.01 Реклама</p>	<p>Утверждаю: заместитель директора по УР И.П. Лебедева</p> <p>« ____ » _____ 201_ г.</p>
<p>Оцениваемые компетенции: ОК 1-7, ПК 1- 6</p> <p>Условия выполнения задания:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Место проведения – учебная мастерская2. Время выполнения – 2 час. <p>Часть А. (теоретическая часть)</p> <p>1 Вопрос. Имидж, бренд-имидж товара, понятие брендинга. Основные характеристики бренда.</p> <ol style="list-style-type: none">а). Кто и когда обосновал теорию имиджа, в чём она заключается, её отличие от теории бренд-имиджа.б). Дать понятие бренда и брендинга. Назвать основные характеристики бренда.		
<p>Часть Б. (практическая часть)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Добавить к иллюстрации название фирмы или товара2. Заполнить бриф3. Разработать УТП.		

« ____ » _____ 201_ г.

Составили преподаватели:

Зинченко Л.А.
Осколкова Е.А.

**Техническое задание на квалификационный экзамен по
ПМ.05 «Агент рекламный»
(практическая часть)**

Текст задания:

7. Добавить к иллюстрации наименование фирмы или продукта.
8. Заполнить бриф.
9. Разработать УТП (уникальное торговое предложение).

Техническое описание задания:

В рекламе уникальное торговое предложение является основой, поэтому оно должно полностью отвечать потребностям клиентов. В каждом сообщении должна звучать выгода, ценность и польза, но, помимо этого, нужна понятная аргументация, чтобы клиент ясно понимал, почему он должен купить интересующий его товар именно здесь, а не где-то еще.

Алгоритм выполнения задания № 1

«Добавить к иллюстрации наименование фирмы или продукта»:

1. Определить, для рекламы какого товара/услуги/фирмы подойдет предложенная иллюстрация.
2. Придумать название для данного товара/услуги/фирмы
3. Заполнить бриф (перейти к заданию № 2).

Алгоритм выполнения задания № 2

«Заполнить бриф»:

1. Определить сферу деятельности компании.
2. Придумать наименование рекламируемого продукта.
3. Выделить особенности и конкурентные преимущества продукта, то есть определить, что именно в продвигаемом продукте поможет решить проблемы ЦА.
4. Описать характеристики целевой аудитории:
 - социально-демографические характеристики – пол, возраст, уровень образования, наличие или отсутствие семьи, наличие детей, уровень дохода и т.п.);
 - жизненный стиль, психографика - составляется портрет жизненного стиля с указанием того, насколько активен человек, каковы его интересы. Психографические данные дают понять, что любит человек, чем он занимается и какие преимущества вашего предложения могут подтолкнуть его к покупке.
5. На основе полученных данных создать УТП.

Алгоритм выполнения задания № 3

«Разработать УТП». Возможные сценарии разработки УТП (что может быть заложено в основу разработки):

1. Акцент на уникальной характеристике (Уникальный по составу крем).
2. УТП с подарком, бонусом, скидками (*Закажите товаров на 1000 руб., получите скидку 15%*).

3. Дополнительные услуги (Закажите ремонт. Мы бесплатно снимем старые обои).

4. Превратить недостатки в достоинства (*Репетитор по английскому, который не будет вас жалеть!*»).

5. Решить проблему (*Плохое настроение? Закажите вкусную пиццу с доставкой на дом!*»).

Критерии оценки практического задания:

1. Критерии оценки брифа:

- Качество (четкое, последовательно изложение материала).
- Полнота раскрытия (дано описание каждого пункта).
- Аргументация (выделены особенности и конкретные преимущества продукта).

2. Критерии оценки УТП (уникального торгового предложения):

- Оригинальность (степень отличия от конкурентов).
- Соответствие запросам целевой аудитории.
- Наличие выгоды, получаемой потребителем.

Критерии оценки

- «оценка отлично» выставляется, если все вопросы раскрыты и дано полное и точное определение понятий, выполнено практическое задание;
- оценка «хорошо» выставляется, если один из вопросов раскрыт не достаточно полно, выполнено практическое задание;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если вопросы недостаточно раскрыты, дано не полное определение понятий или не всех понятий, практическое задание выполнено;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется при не раскрытии вопросов, неверном определении понятий и не выполненном практическом задании.

Экзаменационная комиссия оценивает владение студентами полным перечнем ПК и ОК в соответствии с ФГОС. Оценивается качество выполнения студентами экзаменационных заданий в соответствии с разработанными критериями.

Федеральное казенное профессиональное образовательное учреждение «Новокузнецкий государственный гуманитарно-технический колледж-интернат» Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации

**Сводная ведомость освоения профессионального модуля
(вида профессиональной деятельности)
ПМ.05 Агент рекламный**

Специальность 42.02.01 Реклама группа _____

№ п/п	ФИО студента	Результаты аттестации					Учебная практика	Производственная практика	Профессиональные компетенции (ПК)						Подтверждение ОК приращения 1-10 да/нет	Экз/кв. оценка	Вид ПД не/освоен
		МДК.05.01 Организация рекл. деят-сти	МДК.05.02 Основы рекл. ком. тех.	МДК.05.03 Совр. оргтех	МДК.05.04 Основы интернет-маркетинга	МДК.05.05 ИТвДир			1	2	3	4	5	6			
1.																	
2.																	
3.																	
4.																	
5.																	
6.																	
7.																	
8.																	
9.																	
10.																	

Председатель аттестационной комиссии _____ / _____

Члены аттестационной комиссии _____ / _____
 _____ / _____
 _____ / _____

