Автономная некоммерческая организация профессионального образования

**«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

**(АНО ПО «ПГТК»)**



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ

ЭКЗАМЕНА КВАЛИФИКАЦИОННОГО

ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

**ПМ.05. «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих: Агент рекламный»**

для специальности

**42.02.01 «Реклама»**

Квалификация выпускника

**Специалист по рекламе**

(базовая подготовка)

Форма обучения

**Очная**

Пермь, 2023 г

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю ПМ.05. «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих: Агент рекламный» составлен в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (базовая подготовка) утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 № 510.

ФОС предназначен для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор – составитель: Вертипрахова А.Н., преподаватель.

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю рассмотрен и одобрен на заседании кафедры дизайна, протокол № 2 от 17.02.2023.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ЭКЗАМЕНА КВАЛИФИКАЦИОННОГО ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ ПМ.03. «МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА………………………………… 4](#_Toc159256578)

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ ………………………………. 5

[3.ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА………………………………………………….. 5](#_Toc159256603)

[4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ.. 8](#_Toc159256604)

# ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ЭКЗАМЕНА КВАЛИФИКАЦИОННОГО ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ ПМ.03. «МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

Результатом освоения профессионального модуля ПМ.05. «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих: Агент рекламный» является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих: Агент рекламный» и составляющих его профессиональных компетенций, а также общие компетенции, формирующиеся в процессе освоения ППССЗ в целом.

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен квалификационный, который проверяет готовность обучающегося к выполнению работ по маркетинговому и правовому обеспечению реализации рекламного продукта.

Формой проведения экзамена квалификационного является выполнение кейс-заданий.

Итогом проверки является дифференцированная оценка по профессиональному модулю.

Экзамен квалификационный по ПМ.05. «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих: Агент рекламный» принимают заведующий профильной кафедрой и преподаватели колледжа, осуществляющие теоретическое обучение по МДК.05.01, руководство учебной практикой УП.05.01, производственной практикой ПП.05.01.

Условием допуска к экзамену квалификационному является успешное освоение обучающимися всех элементов программы профессионального модуля:

- теоретической части ПМ.05 (МДК.05.01);

- учебной практики УП.05.01;

- производственной практики ПП.05.01.

с проведением промежуточной аттестации по данным элементам программы ПМ.05.

**Профессиональные и общие компетенции**

В результате контроля и оценки по профессиональному модулю осуществляется проверка следующих профессиональных и общих компетенций:

Общие компетенции:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

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

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

ПК 5.3. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении договорной и финансовой документации с заказчиком, применяя в работе правовые нормы рекламного законодательства, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.

ПК 5.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений с использованием компьютерных технологий для обработки текстовой информации. Владеть начальными приемами создания и обработки изображений.

**2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ**

Задания для экзамена квалификационного ориентированы на проверку освоения вида деятельности (всего модуля) ПМ.05. «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих: Агент рекламный» в целом. Типовые задания носят компетентностно-ориентированный, комплексный характер.

Билет 1

1. Правовое регулирование рекламной деятельности.

2. Соберите и проанализируйте информацию о рекламных сообщениях фирм- производителей кондитерских изделий и товаров конкурентов. На основании этого разработайте рекламное сообщение на новый товар.

Билет 2

1. Рынок рекламы и его участники.

2. Сравните разные средства и технологии с позиций их эффективности с учетом стоимости рекламного контакта и обоснуйте их выбор.

Билет 3

1. Рекламная деятельность. Структура BTL-агентств. Классификация POS- материалов. Проведение промо-акций.

2. Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Билет 4

1. Сопровождение рекламного заказа.

2. Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг: бумажные салфетки;

выбор депутата Государственной Думы;

хлеб; антиникотиновая программа;

программа защиты редких животных.

Какой вид рекламы вы выберите для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги.

Билет 5

1. Брендинг. понятие «бренд», «брендинг». Виды брендинга, правила и этапы создания бренда. Технологии и способы создания бренда.

2. Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение.

**Билет 6**

1. Применение информационных технологий в рекламе. Рекламные исследования. Планирование и создание рекламной стратегии.

2. В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А» и обоснуйте ее выбор.

Билет 7

1. Основы компьютерной графики. Понятие, задачи и область применения компьютерной графики. Область применения компьютерной графики.

2. Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из перечисленных ниже категорий: сухие завтраки;

зубная паста; туалетное мыло;

минеральная вода.

Укажите марку товара, продажный размер, производителя, стратегию сегментирования и позиционирования относительно ближайших конкурентов?

Скажите, почему выбран именно такой сегмент рынка для каждого товара? Как такой выбор отражается на упаковке товара и в основной рекламной кампании?

Билет 8

1. Характеристика и классификация рекламы.
2. Сравните разные средства и технологии с позиций их эффективности с учетом стоимости рекламного контакта и обоснуйте их выбор.

Билет 9

1. Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком
2. Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства: качество;

экономичность; эффективность;

страх;

вина;

юмор;

ирония;

гордость;

сочувствие.

Билет 10

1. Рекламная деятельность. Структура BTL-агентств. Классификация POS- материалов. Проведение промо-акций.
2. Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение

Билет 11

1. Основы компьютерной графики. Понятие, задачи и область применения компьютерной графики. Область применения компьютерной графики.

2. В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А» и обоснуйте ее выбор.

Билет 12

1. Сопровождение рекламного заказа.

2. Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);

сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);

покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой); приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);

сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию.

Разработайте рекламный слоган для каждой категории.

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы. Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов.

**3.ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА**

Инструкция:

1. Внимательно изучите информационный блок пакета экзаменатора.

2. Ознакомьтесь с заданиями для экзаменующихся.

Количество вариантов заданий для экзаменующихся: 12.

Время выполнения каждого варианта задания – 6 часов.

# 4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Результаты сформированности общих и профессиональных компетенций выражаются в четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

**Шкала оценивания:**

Оценка **«Отлично»** выставляется, если **у**ровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объёме в целом на отличном уровне, результаты учебной и производственной практики оценены на «хорошо» и «отлично»;

Оценка **«Хорошо»** выставляется, если **у**ровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объёме в целом на хорошем уровне, результаты учебной и производственной практики оценены на «хорошо» и «удовлетворительно»;

Оценка **«Удовлетворительно»** выставляется, если **у**ровень освоения содержания и сформированность профессиональных компетенций по профессиональному модулю соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося выполнена в полном объёме на удовлетворительном уровне, результаты учебной и производственной практики оценены на «удовлетворительно»;

Оценка **«Неудовлетворительно** выставляется, если **у**ровень освоения содержания и продемонстрированные умения не соответствуют требованиям ФГОС, самостоятельная работа обучающегося не выполнена в полном объёме или выполнена не полностью на удовлетворительном уровне, результаты учебной и производственной практики в целом оценены на «неудовлетворительно».