

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»
(ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)
Институт непрерывного профессионального образования



КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

42.02.01 Реклама

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 "Реклама"**, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 июля 2023г. № 552.

Организация разработчик: ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»

Разработчик: Шиляева Ольга Николаевна, преподаватель СПО

Утверждено: кафедрой «Экономика и менеджмент»
Протокол № 6 от 10 сентября 2025 г.

Заведующий кафедрой _____ И.В. Пронина

Председатель учебно-методической комиссии Глазовского инженерно-экономического института (филиала) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т.Калашникова»

_____ А.Г. Горбушин
11 сентября 2025 г.

Согласовано с экспертами (работодателями):

**ООО «Мебельная компания
«Мама»**

Генеральный директор

_____ /

Н.А. Богданова



**ИП Макарова
Рекламное агентство
«Максимум»**



_____ /

Т.С. Макарова

1. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности (ВПД) «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» и составляющих его профессиональных компетенций, а также общих компетенций, формирующихся в процессе освоения ППССЗ в целом.

Элемент модуля	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
МДК 01.01. Маркетинговые исследования	Контрольная работа	Оценка результатов выполнения практических заданий, индивидуальных домашних заданий, курсового проекта
МДК 01.02. Маркетинг	Контрольная работа	Оценка результатов выполнения практических заданий, индивидуальных домашних заданий
Учебная практика	Дифференцированный зачет	Наблюдение за выполнением задания учебной практики
Производственная практика	Дифференцированный зачет	Наблюдение за выполнением задания производственной практики
ПМ.01	Экзамен по модулю	Оценка заданий

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ МОДУЛЯ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ НА ЭКЗАМЕНЕ. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ОБЩИЕ КОМПЕТЕНЦИИ

2.1. В результате промежуточной аттестации по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка профессиональных компетенций, которые представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1- Профессиональные компетенции (ПК)

Профессиональные компетенции	Показатели оценки результата
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	– производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; – анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; – доводить информацию заказчика до целевой аудитории; – использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; – использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; – уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований,

	привлекать и мотивировать ее участие в исследовании;
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	производить качественные аналитические исследования рынка;
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	– производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	– уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; – преобразовывать требования заказчика в бриф; – распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; – анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; – выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; – составлять план действия; определять необходимые ресурсы; – владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; – оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника); – определять задачи для поиска информации; – определять необходимые источники информации; – планировать процесс поиска; – структурировать получаемую информацию; – выделять наиболее значимое в перечне информации; – оценивать практическую значимость результатов поиска; – оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; – использовать современное программное обеспечение; – использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач; – определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; – применять современную научную профессиональную терминологию; – определять и выстраивать траектории

	профессионального развития и самообразования; – выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; – презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; – оформлять бизнес-план; – определять источники финансирования; – организовывать работу коллектива и команды; – взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; – грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; – соблюдать нормы экологической безопасности; – определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; – организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона; – понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; – участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; – строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; – кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); – писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.
--	---

2.2. В результате промежуточной аттестации по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка общих компетенций, которые представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Общие компетенции

Общие компетенции	Показатели оценки результата
ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам	Распознавание задачи и/или проблемы в профессиональном и/или социальном контексте; анализ задачи и/или проблемы и выделение её составных частей; определение этапов решения задачи; выявление и эффективный поиск информации, необходимой для решения задачи и/или

	проблемы; составление плана действия; определение необходимых ресурсов; владение актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализация составленного плана; оценка результата и последствий своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)
--	--

3. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Для оценки освоения ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» каждый студент должен

иметь практический опыт:

в проведении исследований для создания и реализации рекламного продукта

уметь:

- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;
- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;
- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;
- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;
- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;
- анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;
- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;
- составлять план действия; определять необходимые ресурсы;
- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план;
- оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);
- определять задачи для поиска информации;
- определять необходимые источники информации;
- планировать процесс поиска;
- структурировать получаемую информацию;
- выделять наиболее значимое в перечне информации;
- оценивать практическую значимость результатов поиска;

- оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;
- использовать современное программное обеспечение;
- использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;
- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;
- применять современную научную профессиональную терминологию;
- определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;
- выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;
- презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;
- оформлять бизнес-план;
- определять источники финансирования;
- организовывать работу коллектива и команды;
- взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;
- грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;
- соблюдать нормы экологической безопасности;
- определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства;
- организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона;
- понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;
- участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;
- строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;
- кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые);
- писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.

знать:

- аудиторию различных средств рекламы;
- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;
- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования;
- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
- отраслевую терминологию;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;
- основ маркетинга;
- принципов выбора каналов коммуникации;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;
- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;
- алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;

- методы работы в профессиональной и смежных сферах;
- структуру плана для решения задач;
- порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;
- номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;
- приемы структурирования информации;
- формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;
- порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств;
- содержание актуальной нормативно-правовой документации;
- современная научная и профессиональная терминология;
- возможные траектории профессионального развития и самообразования;
- основы предпринимательской деятельности;
- основы финансовой грамотности;
- правила разработки бизнес-планов;
- порядок выстраивания презентации;
- психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;
- основы проектной деятельности;
- особенности социального и культурного контекста;
- правила оформления документов и построения устных сообщений;
- правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;
- основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности;
- пути обеспечения ресурсосбережения;
- принципы бережливого производства;
- основные направления изменения климатических условий региона; правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;
- основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;
- особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.

3.1. Оценка теоретического курса профессионального модуля осуществляется с использованием следующих форм и методов контроля:

- выполнение и защита практических работ;
- фронтальный и индивидуальный опрос во время аудиторных занятий;
- контрольных работ;
- тестирование;
- наблюдение;
- диф. зачеты по учебной практике.

3.2. Типовые задания для оценки освоения МДК 01.01 Маркетинговые исследования

1. Приведите собственный пример, когда маркетинговое исследование может быть полезным в деятельности фирмы для решения какой-либо проблемы, задачи.
2. Приведите примеры первичной и вторичной информации, которая может быть собрана при проведении исследования на тему: «Исследование покупателей легковых отечественных автомобилей на рынке РФ».
3. Назовите вид маркетингового исследования, который был бы полезен для каждой из следующих организаций:

книжный магазин, находящийся рядом с университетским городком;
управление общественного транспорта г. Глазова;
центральный универмаг в одном из районов г. Глазова;
ресторан или кафе, расположенные в г. Глазове;
зоопарк в большом городе.

4. Оцените долю рынка и лояльность потребителей к товарной марке организации. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в последний день октября провела опрос 500 покупателей относительно товаров, которые продают все три организации – А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 50 %, В – 25 %, С – 25 %. Проведенный в конце ноября повторный опрос дал, соответственно, следующие показатели: 52, 18 и 30%. На конец октября у организации А было 600 покупателей, у В – 400, у С – 400. Организация А забрала у В 100 покупателей, у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 60 своих покупателей, С – 20 покупателей. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей. Проанализируйте сложившуюся тенденцию.

5. Приведите несколько основных вторичных источников информации в следующих ситуациях: а) директор отдела маркетинговых исследований ОАО «Винап» должен подготовить подробный доклад по своей отрасли; б) фирма решила открыть линию по производству полуфабрикатов - кексов быстрого приготовления. Ей нужно найти необходимую основную информацию для оценки рыночного потенциала; в) предприниматель решил открыть овощной магазин. Первое, что он хочет сделать, – собрать информацию об овощном бизнесе в своем городе.

6. Выберите какую-либо отрасль экономики. Используя вторичные данные, соберите сведения о продажах в этой отрасли в целом и продажах ведущих фирм, работающих в этой отрасли. Подсчитайте рыночные доли каждой из фирм. Из другого источника получите информацию о рыночных долях тех же фирм и выполнит подсчет. Сходятся ли результаты подсчетов?

3.3. Типовые задания для оценки освоения МДК 01.02 Маркетинг

1. Провести опрос внутри группы с целью выявить:
 - средний возраст студентов группы;
 - количество студентов, имеющих водительские права;
 - количество студентов, имеющих домашних животных;
 - количество студентов, имеющих доступ к Интернет дома и т.д.Разработать анкету, провести сбор информации, составить заключительный отчет.
2. Рассмотрите деятельность нескольких знакомых вам организаций. Сначала назовите те продукты и услуги, которые они предлагают, а потом озвучьте, какие потребности людей они пытаются удовлетворить.
3. На основе статистических данных произвести расчет потенциальной емкости рынка в натуральном и денежном выражении некоторых продуктов питания. Попытаться найти данные о реальной емкости рынка.
4. Определить функциональных, видовых и предметных конкурентов в процессе удовлетворения следующих потребностей: потребность согреть свое тело в зимний период времени, пребывая на улице; потребность хозяина коттеджа обеспечить безопасность своего

жилища, непроникновение посторонних; потребность уборки квартиры после ремонта; потребность иметь красивую прическу в день рождения.

5. Вспомните одну из ваших крупных покупок в последнее время. Разложите ваше поведение по модели процесса принятия решения о покупке.
6. Провести сравнительный анализ покупателей следующих товаров, предполагая, что в первом случае покупателем выступает физическое лицо, а во втором случае - предприятия:
 - магазин продает пакетированное молоко, колхоз продает сырое молоко;
 - хозяйственный магазин, продающий гвозди, производитель гвоздей, реализующий их оптом;
 - производитель бытовых мясорубок, производитель промышленных мясорубок;
 - выдача банковского кредита населению, выдача кредита организации;
 - продажа программы для просмотра фотографий частному лицу, продажа фоторедактора дизайнерскому агентству.

Типовые тестовые задания

1 К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2 Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3 Целью функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4 Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5 Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы :

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и

- обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

6 Система внутренней маркетинговой информации предназначена для :

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) предоставление текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7 Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации;
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8 Источник информации, передающей сведения о состоянии других объектов, является:

- а) источником первичной информации;
- б) источником вторичной информации;
- в) сводкой результатов маркетингового исследования;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9 Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- а) внешней;
- б) внутренней;
- в) первичной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10 Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) базы данных;
- б) систему маркетинговой информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11 В зависимости от используемого канала движения выделяют информацию:

- а) внешнюю;
- б) исходящую;
- в) текущую;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12 По степени охвата объекта информация может быть:

- а) локальная;
- б) общая;
- в) вспомогательная;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13 По видам используемых измерителей информация может быть

- а) качественной;
- б) цифровой;
- в) электронной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14 Банк моделей необходим для:

- а) выполнения статистических расчетов;
- б) поддержки принятия управленческих решений;
- в) упрощение коммуникаций;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15 Изучение внутренней среды фирмы предполагает:

- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
- б) исследование ее производственно – сбытовой деятельности;
- в) исследование возможностей фирмы на рынке;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

16 Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и ее отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17 Для определения функции одной переменной от одной или нескольких независимых переменных используется:

- а) регрессионный анализ;
- б) вариационный анализ;
- в) факторный анализ;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

18 Прогноз спроса с помощью индикаторов строится:

- а) как продолжение временного ряда показателя спроса;
- б) на основе уравнения регрессии показателя спроса от нескольких независимых переменных;
- в) на основе временного ряда показателя, определяющего спрос;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

19 Для определения взаимного влияния между несколькими независимыми факторами используется:

- а) регрессионный анализ;
- б) вариационный анализ;
- в) факторный анализ;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3.4. Типовые задания для курсового проекта

1. Исследование среды маркетинга с целью разработки стратегии деятельности предприятия на рынке.
2. Маркетинговые исследования конкурентов с целью разработки конкурентной стратегии предприятия.
3. Маркетинговое исследование конкурентоспособности предприятия.
4. Маркетинговые исследования с целью оценки емкости рынка и прогнозирования спроса на товар (услугу).
5. Анализ конъюнктуры рынка товаров.
6. Анализ конъюнктуры рынка услуг.
7. Маркетинговые исследования с целью сегментации рынка и выбора целевого сегмента.
8. Маркетинговые исследования факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей.
9. Исследование потребностей и мотивов поведения покупателей.
10. Исследование поведения покупателей при покупке товара.
11. Исследование поведения покупателей при выборе поставщика услуги.
12. Исследование степени удовлетворенности покупателей товаром (услугой).
13. Исследование особенностей покупательского поведения предприятий (организаций).
14. Маркетинговые исследования позиционирования товара на рынке.
15. Исследование имиджа торговой марки.
16. Исследование имиджа предприятия.
17. Маркетинговые исследования конкурентоспособности товаров.
18. Маркетинговые исследования конкурентоспособности услуг.
19. Маркетинговые исследования процесса оказания услуг.
20. Маркетинговые исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых товаров (услуг).
21. Использование маркетинговых исследований для разработки и проверки концепции товара.
22. Маркетинговые исследования, связанные с разработкой концепции оказания услуги.
23. Использование маркетинговых исследований для создания и тестирования торговой марки.
24. Тестирование дизайна упаковки товара.
25. Маркетинговые исследования ассортиментной политики предприятия.
26. Маркетинговые исследования с целью оптимизации производственного ассортимента предприятия.
27. Маркетинговые исследования с целью оптимизации торгового ассортимента предприятия.
28. Маркетинговые исследования, связанные с установлением цены на товар.
29. Маркетинговые исследования, связанные с анализом и разработкой ценовой политики предприятия.
30. Маркетинговые исследования восприятия потребителями уровня цен на товар (услугу).
31. Маркетинговые исследования системы товародвижения предприятия.
32. Маркетинговые исследования, связанные с разработкой системы товародвижения предприятия.
33. Маркетинговые исследования с целью выбора каналов продаж для нового товара.
34. Маркетинговые исследования возможностей экспорта товаров.
35. Маркетинговые исследования с целью выбора зарубежных рынков сбыта товара.
36. Маркетинговые исследования, связанные с разработкой концепции торговых точек.
37. Маркетинговые исследования, связанные с выбором и оценкой работы посредников в каналах сбыта.
38. Маркетинговые исследования, связанные с разработкой мероприятий по стимулированию посредников в каналах сбыта.
39. Маркетинговые исследования с целью разработки коммуникационной политики предприятия.
40. Маркетинговые исследования с целью прогнозирования и моделирования продаж.
41. Исследование эффективности рекламы.
42. Анализ средств массовой информации для размещения рекламных обращений.

43. Маркетинговые исследования с целью разработки концепции рекламного обращения.
44. Медиа-исследования.
45. Тестирование и оценка мероприятий по стимулированию сбыта.
46. Маркетинговые исследования, связанные с разработкой концепции личной продажи товара.
47. Маркетинговые исследования, связанные с планированием выставочно-ярмарочных мероприятий.
48. Анализ результатов участия предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях.
49. Маркетинговые исследования с целью оценки эффективности мероприятий по взаимодействию с общественностью.
50. Маркетинговые исследования с целью разработки мероприятий по взаимоотношению с общественностью.

7. ТРЕБОВАНИЯ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ ПО ПРАКТИКЕ

Целью оценки по учебной и производственной практики является установление степени освоения: 1) профессиональных и общих компетенций; 2) практического опыта и умений.

Дифференцированный зачет по учебной и производственной практике выставляется с учетом (или на основании) результатов ее прохождения, подтверждаемых документами соответствующих организаций.

По окончании практики обучающийся составляет письменный отчет и сдает его руководителю практики от университета одновременно с отзывом, подписанным ответственным лицом от профильной организации, учреждения или предприятия.

Отчет должен содержать сведения о конкретно выполненной обучающимся работе в период практики.

8. СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ (КОМ) ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ПО МОДУЛЮ

При принятии решения об итоговой оценке по профессиональному модулю учитывается роль оцениваемых показателей для выполнения вида профессиональной деятельности, освоение которого проверяется. При наличии противоречивых оценок по одному тому же показателю при выполнении разных видов работ, решение принимается в пользу студента.

I. ПАСПОРТ

Назначение:

КОМ предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» по специальности 42.02.01 Реклама.

Профессиональные компетенции:

- ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы
- ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка
- ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов
- ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Общие компетенции:

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам;

II. ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ.

Теоретическая часть проведения экзамена по модулю

Защита курсового проекта

Примерная тематика курсовых проектов приведена выше.

Вопросы к экзамену

1. Основные понятия маркетинговых исследований
2. Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения рекламной деятельности
3. Качественные методы сбора маркетинговой информации
4. Количественные методы сбора маркетинговой информации
5. Основные направления маркетинговых исследований в рекламе
6. Сущность, цели и задачи маркетинга
7. Объекты и субъекты маркетинга
8. Сегментация и выбор целевого рынка
9. Окружающая среда маркетинга
10. Товар и товарная политика организации
11. Сбытовая политика
12. Коммуникационная политика

III. ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

IIIa. УСЛОВИЯ

Экзамен проводится в два этапа:

1 этап – защита курсового проекта (индивидуально);

2 этап - выполнение теоретического задания (фронтально);

Ответы предоставляются письменно. Количество вариантов задания для экзаменуемого – 30

Время выполнения задания - 3 академических часа (135 минут)

Оборудование: Бумага, шариковая ручка, карандаш, калькулятор

IIIб. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Выполнение задания:

- обращение в ходе задания к информационным источникам;
- рациональное распределение времени на выполнение задания.

Подготовленный продукт/осуществленный процесс:

Критерии оценки:

95-100 баллов – отлично

80-94 баллов - хорошо

65-79 баллов – удовлетворительно

64 балла и менее - не удовлетворительно

Наименование критериев оценки компетенции	Максимальное количество баллов по критерию	Полученное количество баллов по критерию
1 этап - защита курсового проекта:		
Содержание соответствует выбранной специальности и теме	2	
Тема актуальна и отличается определенной новизной	2	
Проект имеет творческий характер	3	

Показано знание нормативной базы, учтены последние изменения в законодательстве и нормативных документах	4	
Тема проекта раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично	5	
Проведены полные и последовательные расчеты в соответствии с заданным алгоритмом	4	
В проекте имеются материалы исследования, приведены таблицы сравнений, графики, диаграммы, формулы, показывающие его результаты	3	
Графическая часть проекта выполнена в полном объеме с соблюдением установленных технических требований	10	
По своему содержанию и форме проект соответствует требованиям ЕСКД к оформлению текстовых документов и чертежей	4	
Грамотное применение информационных технологий при выполнении проекта	10	
Широко представлена библиография по теме проекта	2	
Грамотное изложение фактического материала и владение профессиональной терминологией при защите проекта	6	
Правильные ответы на вопросы при защите проекта	10	
2 этап - выполнение теоретического задания		
Правильность и последовательность изложения информации	5	
Грамотное изложение фактического материала и владение профессиональной терминологией	5	
Правильные ответы на вопросы при защите задания	5	