

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова»
(ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)



**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

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

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:

Батакова Елена Александровна, 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.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности (ВПД) «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» осуществляющихся в процессе освоения ППССЗ в целом.

Элемент модуля	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
МДК 02.01. Планирование и организация рекламных и коммуникационных кампаний	Контр. работа	Оценка результатов выполнения практических заданий, индивидуальных домашних заданий, курсового проекта
МДК 02.02. Медиапланирование и медиабаинг	Контр. 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.02	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)

Результаты (освоенные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
профессиональные компетенции		
ПК 2.1 Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	умеет: - определять технологии и инструменты организации специальных мероприятий, рекламных и коммуникационных кампаний на основе мониторинга реализованных мероприятий и кампаний; - определять вид и формат специальных мероприятий; - принимать участие в процессе	Экспертная оценка выполнения практических занятий, курсового проекта. Письменный экзамен. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.

	организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия; - принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе; - оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам; знает: - соотношение понятий информационный повод, событие, мероприятие, рекламная кампания, коммуникационная кампания; - специфику рекламных, PR-, коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - характеристики и классификации специальных событий, - этапы и направления организации специального мероприятия; - этапы планирования и организации рекламной, коммуникационной кампании; - методы, инструменты, каналы коммуникаций с аудиториями;	
К 2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	Умеет: - предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах; - составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности; - оценивать отбор носителей рекламы; - определять вид и формат специальных мероприятий; - принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия; - принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе; - оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам;	Экспертная оценка выполнения практических занятий, Письменный экзамен. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю. экзамен по модулю

	- предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах; - составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности; - оценивать отбор носителей рекламы; - проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок). знает: - количественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании; - качественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании; - основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования; - основные технологии медиапланирования	
--	--	--

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 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Организация работы коллектива и команды; взаимодействие с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности

3. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Для оценки освоения ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» каждый студент должен

иметь практический опыт:

- в разработке и осуществлении стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

уметь:

- определять технологии и инструменты организации специальных мероприятий, рекламных и коммуникационных кампаний на основе мониторинга реализованных мероприятий и кампаний;

- определять вид и формат специальных мероприятий;
- принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия;
- принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе;
- оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам;
- предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах;
- составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности;
- оценивать отбор носителей рекламы;
- определять вид и формат специальных мероприятий;
- принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия;
- принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе;
- оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам;
- предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах;
- составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности;
- оценивать отбор носителей рекламы;
- проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок).

знать:

- соотношение понятий информационный повод, событие, мероприятие, рекламная кампания, коммуникационная кампания;
- специфику рекламных, PR-, коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- характеристики и классификации специальных событий;
- этапы и направления организации специального мероприятия;
- этапы планирования и организации рекламной, коммуникационной кампании;
- методы, инструменты, каналы коммуникаций с аудиториями;
- количественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании;
- качественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании;
- основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования;
- основные технологии медиапланирования;
- модели прогнозирования рейтинга.

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 по темам МДК;
- тестирование;
- наблюдение;
- диф. зачеты по практикам.

3.2. Типовые задания для оценки для оценки освоения МДК 02.01 Планирование и организация рекламных и коммуникационных кампаний

Задание 1

Проведите SWOT-анализ организации-инициатора мероприятия или кампании.

Проведите конкурентный анализ в выбранной нише (региональный уровень).

Разработайте опросник для выявления потребностей и проблем целевых аудиторий на этапе планирования мероприятия или кампании

Задание 2

Определите и зафиксируйте свои задачи в командном процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия, представьте результаты решения поставленных задач.

Задание 3 Найдите в открытом доступе информацию по одному из кейсов реализации специальных рекламных акций и мероприятий мирового, национального, регионального уровня. Проанализируйте поставленные цели и степень их практического достижения. Выявите и охарактеризуйте сильные и слабые стороны планирования и организации рекламной акции или мероприятия.

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация

Уральский экономический колледж

25

Задание 4

Подготовьте презентацию с текстовым и визуализированным содержательным отчетом о проведенном рекламном мероприятии (выберите кейс из открытых источников), разработанной рекламной или коммуникационной кампании.

Тестовые задания

Вариант №1

1. Что такое рекламная кампания?

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

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

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

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

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

4. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)?

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

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

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

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

кампании?

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

7. Что такое SWOT-анализ?

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

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

- а) исследование рынка;
- б) исследование конкурентов;
- в) исследование потребителей;
- г) исследование медиа.

9. Для чего проводится анализ конкурентов?

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

10. Что необходимо сделать после проведения аналитического этапа?

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

Вариант №2

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

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

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

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

3. Что такое маркетинговая воронка?

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

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

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

5. Что необходимо сделать после завершения аналитического этапа?

- а) начать рекламную кампанию;
 - б) сформулировать цели кампании;
 - в) провести анализ результатов кампании;
 - г) разработать стратегию кампании.
6. Какая из перечисленных особенностей характерна для вирусных маркетинговых кампаний?
- а) использование только платных медиа каналов;
 - б) распространение информации через социальные сети и интернет;
 - в) проведение масштабных рекламных кампаний на телевидении;
 - г) использование традиционных печатных изданий.
7. Что такое SMM?
- а) использование социальных сетей для продвижения бренда;
 - б) создание и распространение рекламных роликов;
 - в) разработка фирменного стиля;
 - г) проведение опросов общественного мнения.
8. Какая из перечисленных целей НЕ является типичной для социальных медиа кампаний?
- а) повышение узнаваемости бренда;
 - б) создание нового продукта;
 - в) увеличение числа подписчиков в социальных сетях;
 - г) улучшение коммуникации с клиентами.
9. Что такое контент-маркетинг?
- а) создание и распространение ценного контента для привлечения аудитории;
 - б) использование традиционных рекламных каналов;
 - в) проведение акций и конкурсов;
 - г) создание и распространение рекламных баннеров.
10. Какой из перечисленных элементов НЕ является частью коммуникационного плана?
- а) целевая аудитория;
 - б) послание;
 - в) каналы коммуникации;
 - г) цена продукта.

3.4. Типовые задания для курсового проекта

Примерные темы курсовых работ:

1. Аналитический этап подготовки рекламной кампании салона красоты.
2. Анализ рыночной ситуации для сети кофеен.
3. Динамика и состояние рынка производителей и продавцов фарфоровой посуды в России.
4. Разработка рекламной кампании для фитнес-клуба.
5. Разработка рекламной кампании сети книжных магазинов.
6. Разработка рекламной кампании по продвижению сети хостелов.
7. Планирование и разработка рекламной кампании по продвижению вегетарианского кафе.
8. Разработка коммуникационной кампании по выводу на рынок нового сильногазированного напитка.
9. Разработка рекламной кампании по продвижению продукции фабрики по пошиву детской одежды.
10. Разработка рекламной кампании по продвижению новой школы танцев.
11. Разработка PR-кампании сети стоматологических клиник.
12. Планирование и разработка PR-кампании для ветеринарной клиники.
13. Планирование и разработка PR-кампании для сети автозаправочных станций.
14. Разработка рекламной и PR-кампании производителя детских колясок.
15. Разработка рекламной и PR-кампании для тур-агентства.
16. Разработка коммуникационной кампании для продвижения рыболовных туров.

17. Разработка коммуникационной кампании для центра реабилитации инвалидов по зрению.
18. Разработка коммуникационной кампании для российского делового издания.
19. Разработка коммуникационной кампании для радиостанции.
20. Разработка коммуникационной кампании для продвижения политической партии.
21. Разработка коммуникационной кампании для медиа.
22. Разработка коммуникационной кампании для конного клуба.
23. Разработка коммуникативной кампании для продвижения социального проекта.
24. Разработка коммуникационной кампании для театра.
25. Разработка коммуникационной кампании для баскетбольной команды.
26. Разработка коммуникационной кампании для продвижения (любого) вида спорта.
27. Разработка коммуникационной кампании по продвижению интернет-магазина.
28. Разработка коммуникационной кампании для музея.
29. Разработка коммуникационной кампании для ювелирного бренда.
30. Разработка коммуникационной кампании по продвижению инженерных профессий.

4. 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.

5. 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.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» по специальности 42.02.01 Реклама.

Профессиональные компетенции:

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах..

Общие компетенции:

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

II. ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ.

Теоретическая часть проведения экзамена по модулю

1. Виды и особенности рекламных и коммуникационных кампаний и программ
2. Аналитический этап рекламной и коммуникационной кампании
3. Этап планирования и разработки в рекламной и коммуникационной кампании
4. Этап коммуникации с аудиториями
5. Оценка эффективности рекламных и коммуникационных кампаний
6. Event-маркетинг как технология организации событий
7. Характеристики и классификации специальных мероприятий
8. Этапы и направления организации мероприятия
9. Критерии оценки качества мероприятия

10. Информационное сопровождение специальных мероприятий
11. Виды и особенности рекламных и коммуникационных кампаний и программ
12. Аналитический этап рекламной и коммуникационной кампании
13. Этап планирования и разработки в рекламной и коммуникационной кампании
14. Этап коммуникации с аудиториями
15. Оценка эффективности рекламных и коммуникационных кампаний
16. Event-маркетинг как технология организации событий
17. Характеристики и классификации специальных мероприятий
18. Этапы и направления организации мероприятия
19. Критерии оценки качества мероприятия
20. Информационное сопровождение специальных мероприятий

Практическая часть проведения экзамена по модулю

Защита курсового проекта

III. ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

IIIa. УСЛОВИЯ

Экзамен проводится в два этапа:

1 этап – защита курсового проекта (индивидуально);

2 этап - выполнение теоретического задания (вопросы);

Ответы предоставляются письменно.

Время выполнения задания - 3 академических часа (135 минут)

Оборудование: Бумага, шариковая ручка, карандаш, линейка, 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,	5	

материал изложен логично		
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 практического задания		
Рациональность принятых решений	4	
Проведены полные и последовательные расчеты в соответствии с заданием	4	
Грамотное изложение фактического материала и владение профессиональной терминологией при защите практического задания	6	
Правильные ответы на вопросы при защите практического задания	10	