

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.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

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:

Горбушин Денис Шарибзянович, 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.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности (ВПД) «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» 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 04.01. Дизайн-проектирование рекламного продукта	Контрольная работа	Оценка результатов выполнения практических заданий, индивидуальных домашних заданий
МДК 04.02. Техническое исполнение рекламного продукта	Контрольная работа	Оценка результатов выполнения практических заданий
Учебная практика	Дифференцированный зачет	Наблюдение за выполнением задания учебной практики
Производственная практика	Дифференцированный зачет	Наблюдение за выполнением задания производственной практики
ПМ.04	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 4.1 Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	уметь: - Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании знать: - основные виды творческих рекламных решений для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании
ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании	уметь: - разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании знать: - принципы разработки творческих рекламных

	решений
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	уметь: - проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет знать: - принципы разработки и размещения рекламного контента

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 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	уметь: - выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам знать: - способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

3. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Для оценки освоения ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» каждый студент должен

иметь практический опыт:

в создании ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

уметь:

- применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки

- настраивать контекстную и таргетированную рекламу

знать:

приемы и методы проектирования рекламного продукта

офисные компьютерные программы, приложения и интернет-сервисы маркетингового назначения.

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. зачет по учебной и производственной практике.

1. Типовые задания для оценки освоения МДК 04.01 Дизайн-проектирование рекламного продукта

Дискуссия в группе, вопросы для обсуждения:

1. Выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы..
2. Визуальная, семантическая и эстетическая информация рекламного материала.
3. Фирменный стиль в узком и широком смысле.
4. Анализ удачных и неудачных вариантов фирменного стиля.
5. Анализ хороших и неудачных логотипов
6. Анализ фирменных персонажей. Их значение.
7. Рекламное творчество в русской культуре.
8. Эстетика в рекламном деле
9. Неформальный стиль рекламного обращения
10. Интралингвистические особенности рекламного текста.

Типовые задания:

- 1 Проведение сравнительного анализа художественного и рекламного образа.
- 2 Проведение анализа рекламного образа (по классификации)
- 3 Разработка этапов дизайн-проектирования.
- 4 Проведение анализа образцов визуальной рекламы с точки зрения композиционного построения Проведение анализа оптимальности проектного решения рекламы
- 5 Создание композиции из элементов букв. Создание композиции из элементов шрифтов. Создание композиции с «игрой со шрифтом» Создание композиции из акцидентного шрифта Создание композиции из декоративного шрифта.
- 6 Эскизирование комплексного проекта–концепции корпоративного фирменного стиля.
- 7 Создание логотипа.
- 8 Создание товарного знака.
- 9 Комплексное проектирование системы идентификации корпоративного фирменного стиля.
- 10 Создание основных носителей интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3.3. Типовые задания для оценки освоения МДК 04.02 Техническое исполнение рекламного продукта

Дискуссия в группе, вопросы для обсуждения:

1. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.
2. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
3. Авторский замысел и режиссёрское воплощение.
4. Приёмы творческого замысла.
5. Особенности восприятия рекламы на разных носителях
6. Преимущества анимации.

Типовые задания:

1. Разработка ТВ-ролика
2. Разработка радио-ролика
3. Реклама в прессе
4. Наружная реклама
5. Интернет-реклама
6. Транзитная реклама.

Типовые тестовые задания

Вариант №1

1. Что такое корпоративная идентичность?
 - а) совокупность рекламных материалов компании;
 - б) уникальные визуальные и вербальные характеристики бренда;
 - в) продукция компании;
 - г) управленческая стратегия компании.
2. Какие основные функции выполняет корпоративная идентичность?
 - а) привлечение инвесторов;
 - б) создание уникального образа компании и укрепление доверия;
 - в) разработка новых продуктов;
 - г) оценка финансового состояния компании.
3. Какой элемент НЕ является частью корпоративной идентичности?
 - а) логотип;
 - б) типографика;
 - в) продуктовый ассортимент;
 - г) цветовая палитра.
4. Что такое логотип?
 - а) графический знак, символизирующий компанию;
 - б) описание миссии компании;
 - в) слоган компании;
 - г) юридическое название компании.
5. Какую роль играет цветовая палитра в корпоративной идентичности?
 - а) определяет типографику;
 - б) выражает ценности и настроение бренда;
 - в) описывает бизнес-модель компании;
 - г) устанавливает правила поведения сотрудников.
6. Что такое брендбук?
 - а) каталог продуктов компании;
 - б) руководство по использованию визуальных и вербальных элементов бренда;
 - в) финансовый отчет компании;
 - г) сайт компании.
7. Какое значение имеет типографика в корпоративной идентичности?
 - а) определяет дизайн логотипа;

- б) влияет на визуальное восприятие и читаемость материалов;
- в) формирует корпоративную стратегию;
- г) контролирует поведение сотрудников.

8. Что входит в состав фирменного стиля?

- а) логотип, цветовая палитра, шрифты;
- б) ассортимент товаров, реклама, сайт;
- в) бизнес-план, стратегия маркетинга;
- г) финансовые показатели, отчеты.

9. В чем заключается роль слогана в корпоративной идентичности?

- а) отражает стратегические цели компании;
- б) передает суть и философию бренда через короткую фразу;
- в) определяет юридический статус компании;
- г) описывает историю компании.

10. Что такое аудиобрендинг?

- а) создание музыкальных композиций для рекламы;
- б) использование звуков и музыки для усиления идентичности бренда;
- в) разработка рекламных роликов с участием знаменитостей;
- г) включение логотипа в видеозаписи.

Вариант №2

1. Какая из функций НЕ относится к корпоративной идентичности?

- а) повышение узнаваемости бренда;
- б) формирование уникального визуального стиля;
- в) улучшение финансовых показателей;
- г) создание единого имиджа компании.

2. Что такое айдентика?

- а) управление внутренними процессами компании;
- б) визуальные и вербальные элементы, формирующие образ бренда;
- в) способ привлечения новых клиентов;
- г) установление ценовой политики компании.

3. Какую роль играют сотрудники в поддержании корпоративной идентичности?

- а) они не влияют на корпоративную идентичность;
- б) они передают ценности и имидж компании через взаимодействие с клиентами;
- в) они только выполняют производственные задачи;
- г) они разрабатывают новые продукты.

4. Что такое фирменный стиль?

- а) комплекс маркетинговых стратегий;
- б) набор визуальных элементов, создающих единый образ компании;
- в) логотип компании;
- г) описание миссии и видения компании.

5. В чем заключается значение логотипа?

- а) логотип нужен только для использования на сайте;
- б) он создает визуальную идентичность и помогает узнаваемости бренда;
- в) логотип влияет на управленческую структуру компании;

г) это юридическое название компании.

6. Какую роль играет брендбук в компании?

- а) он служит для продажи продуктов;
- б) содержит рекомендации по правильному использованию всех элементов корпоративной идентичности;
- в) описывает финансовую политику компании;
- г) определяет стратегию маркетинга.

7. Что происходит, если компания нарушает единообразие корпоративной идентичности?

- а) это не влияет на восприятие компании;
- б) может снизиться узнаваемость и доверие клиентов;
- в) улучшаются продажи;
- г) компания получает больше прибыли.

8. Какой из перечисленных элементов не относится к визуальной айдентике?

- а) логотип;
- б) цветовая гамма;
- в) бизнес-стратегия;
- г) типографика.

9. Как корпоративная идентичность влияет на восприятие бренда?

- а) она не имеет влияния на клиентов;
- б) формирует эмоциональную связь и доверие к бренду;
- в) определяет ассортимент продукции;
- г) определяет структуру управления компанией.

10. Что входит в задачи системы корпоративной идентичности?

- а) разработка новых продуктов;
- б) формирование единого визуального стиля и повышения узнаваемости бренда;
- в) контроль за финансовыми операциями;
- г) создание отчетности для акционеров

3.4. Типовые задания для курсового проекта

Выполнение курсового проекта не предусмотрено.

3 ТРЕБОВАНИЯ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ ПО ПРАКТИКЕ

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

Дифференцированный зачет по учебной и производственной практикам выставляется с учетом (или на основании) результатов их 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.

4 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.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» по специальности 42.02.01 Реклама.

Профессиональные компетенции:

ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

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

Не предусмотрена.

Вопросы к экзамену

1. Виды рекламы, деление ее по способу воздействия, способу выражения, с точки зрения основных целей и задач.
2. Характеристики процесса разработки рекламного обращения.
3. Понятие творческих рекламных разработок.
4. Технологические виды рекламного продукта.
5. Выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы.
6. Уровни и структура рекламного сообщения, позиционный эффект.
7. Визуальная, семантическая и эстетическая информация рекламного материала.
8. Понятие «фирменный стиль». Примеры фирменного стиля. Компоненты фирменного стиля.
9. Носители фирменного стиля. Фирменный стиль в узком и широком смысле. Принципы создания фирменного стиля.
10. Анализ удачных и неудачных вариантов, их недостатки.
11. Товарный знак. Виды товарных знаков. Торговая марка и бренд.
12. Общая теория бренда. Законы создания бренда.
13. Логотип как элемент фирменного стиля. Критерий при разработке логотипа.
14. Анализ хороших и неудачных логотипов. Варианты создания логотипа. Шрифт в логотипе.

15. Фирменный персонаж как элемент фирменного стиля. Анализ фирменных персонажей. Их значение.
16. Разработка фирменного персонажа. Варианты.
17. Историческое формирование рекламных жанров. Жанровое разнообразие рекламного творчества.
18. Рекламное творчество в русской культуре.
19. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Основные жанры современной печатной рекламы.
20. Публицистические жанры современного рекламного пространства.
21. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
22. Рекламный продукт: технологические и творческие аспекты.
23. Творческие решения рекламной задачи: рациональный и эмоциональный подходы. Методы поиска творческих идей.
24. Этапы создания рекламного продукта. Основы выработки стратегии разработки фирменного наименования. (Нейминг).
25. Рекламные стратегии разработки торговых марок (брендов).
26. Креативное обеспечение рекламного процесса.
27. Формы и функции рекламного креатива.
28. Этапы разработки креативной концепции, структурные элементы креативной концепции.
29. Семиотика рекламы: реклама как семиотическая система.
30. Семантическая структура рекламного продукта.
31. Типология знака. Виды и классификация рекламных знаков.
32. Типология моделей рекламного образа.
33. Образно-выразительные средства рекламного творчества.
34. Мифотехнологии в рекламной коммуникации.
35. Креативный бриф. Структура брифа. Модели креативных рекламных брифов.
36. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы.
37. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("агрессивный" и «мягкий» подход)
38. Неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
39. Формирование творческой концепции (поисковое эскизирование).
40. Комплексное решение элементов наружной рекламы.
41. Основные элементы маркетинговой информации рекламного текста. Интралингвистические особенности рекламного текста.
42. Стилистические приемы рекламного текста.
43. Особенности текстового оформления рекламной продукции.
44. Рекламное обращение: форма, содержание структура.
45. Использование инструмента, оборудования и основных изобразительных средств, и материалов при исполнении рекламного продукта.
46. Копирайтинг, его составляющие. Правила разработки и оформления текстовой и изобразительной части рекламного обращения.
47. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
48. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта. Структура и параметры печатных изданий.
49. Структура полосы издания. Авторский замысел и режиссёрское воплощение.
50. Приёмы реализации рекламной идеи. Определение и сущность.
51. Схема разработки. Принципы успеха. Приёмы творческого замысла.
52. Телереклама: приемы разработки. Радиореклама: приемы разработки. Реклама в прессе: особенности восприятия

53. Транзитная реклама: условия восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
54. Наружная реклама: условия воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
55. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложения.
56. Основные сервисы интернета. WEB-документы.
57. Технология анонсирования рекламы в Интернете.
58. Виды Интернет-рекламы и способы их классификации, основные достоинства и недостатки.
59. Основные принципы и технология размещения рекламы.
60. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций.
61. Проектная графика.
62. Место проектной графики на различных этапах создания рекламного продукта.
63. Виды компьютерной графики.
64. Особенности технического и программного оснащения в работе дизайнера.
65. Векторная компьютерная графика и программы её обработки. в графическом редакторе «Illustrator».
66. Графический редактор Adobe Photoshop, его форматы изображений и роликов, применение редактора в создании рекламного продукта.
67. Растровая компьютерная графика и программы её обработки. Интерфейс программы Adobe Photoshop CS5.
68. Компьютерный дизайн. Дизайн в Интернете.
69. Векторная графика в Интернете. Web-сайты и интернет-реклама.
70. Работа по созданию авторских кистей. Создание авторского фона
71. Создание шрифтов для разработки рекламной продукции.
72. Нелинейный монтаж. Программа Adobe Premiere.
73. Интерфейс программы Adobe Premiere. Редактирование клипов в программе Adobe Premiere .
74. История возникновения анимации. Преимущества анимации.
75. Режиссура анимационного фильма. Изобразительное решение анимационного фильма.
76. Програмное обеспечение, позволяющее создать компьютерную анимацию.
77. Программа Macromedia Flash. Основные возможности Macromedia Flash

III. ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

IIIa. УСЛОВИЯ

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
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	