

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.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям
служащих

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.05 «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих» является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности (ВПД) «выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих» 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 05.01. Выполнение работ по профессии "Агент рекламный"	Контрольная работа	Оценка результатов выполнения практических заданий, индивидуальных домашних заданий
Производственная практика	Дифференцированный зачет	Наблюдение за выполнением задания производственной практики
ПМ.05	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
ПК 5.1. Проводить поиск потенциальных рекламодателей	уметь: контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком; знать: - виды рекламной деятельности; - виды рекламных средств и средств распространения рекламы; - требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;
ПК 5.2. Осуществлять сопровождение договоров с рекламодателями	уметь: - осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг; - выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы; знать: - субъекты рекламного процесса и их

	взаимодействие; - правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг; - ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу; - социально-психологические основы рекламы; - факторы и методы воздействия рекламы на человека; - факторы, влияющие на покупку товаров; - основные виды производства рекламного продукта;
--	---

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 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	уметь: - выступать с защитой проекта знать: - основы презентации проектов.

3. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Для оценки освоения ПМ.05 «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих» каждый студент должен

иметь практический опыт:

в выполнении работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих.

уметь:

- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;
- осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;
- выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;
- выступать с защитой проекта.

знать:

- виды рекламной деятельности;
- виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
- требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;

- субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
- правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;
- ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;
- социально-психологические основы рекламы;
- факторы и методы воздействия рекламы на человека;
- факторы, влияющие на покупку товаров;
- основные виды производства рекламного продукта;
- основы презентации проектов.

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 производственной практике.

3.2. Типовые задания для оценки освоения МДК 05.01 Выполнение работ по профессии "Агент рекламный"

1. Дискуссия в группе, вопросы для обсуждения:

1. Законодательство Российской Федерации о рекламе. Федеральный закон "О рекламе".
2. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Цели и основные средства маркетинговых коммуникаций.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Организация размещения рекламы
5. Определение рынка рекламных услуг. Типы потребителей.
6. Модели поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение индивидуальных потребителей.
7. Сегментирование и удовлетворение потребителей. Полный охват рынка. Позиционирование товара и фирмы на рынке.
8. Возможности маркетинговой коммуникации
9. Рекламные агентства; их функции. Типы субъектов рекламного процесса.
10. Понятие о выборе рекламного агентства.
11. Понятие об организации рекламной кампании. Цели проведения рекламных кампаний.
12. Отличительные признаки рекламных кампаний.
13. Активные и пассивные продажи. Способы привлечения клиентов.
14. Создание клиентской базы. Подготовка и планирование продаж
15. Договор для осуществления рекламной деятельности.

Задания

1 Деловая игра «Взаимодействие «клиент-агент»

Концепция игры:

Группа делится на две подгруппы, присуждается поочередно роль то клиента, то рекламного агента. Обыгрываются разные деловые сценарии.

Роли:

- клиент,
- агент.

Ожидаемый результат: усвоение изученной программы

2 Групповое творческое задание. Отработка методов поиска клиентов

Вариант 1 Сделать обзор всех тендерных рекламных площадок. Рассказать о плюсах и минусах

Вариант 2 Сделать обзор всех freelance-площадок. Рассказать о плюсах и минусах.

3 Индивидуальное творческое задание. Закрепление принципов формирования прайса рекламного продукта

Вариант 1 Сделать прайс согласно предоставленным ценовым данным для BTL-агентства.

Вариант 2 Сделать прайс согласно предоставленным ценовым данным для медиаагентства.

Типовые тестовые задания

1. В основе какой маркетинговой практики лежит создания полноформатных текстов:
 - А) SMM
 - Б) рекламный копирайтинг
 - В) PR
 - Г) ивент-разработка
 - Д) брендинг
2. Что НЕ относится к задачам маркетинговой стратегии:
 - А) дать заказчику простую поэтапную формулу продвижения
 - Б) сформировать устойчивый образ бренда
 - В) сформулировать особенности присутствия бренда в различных точках контакта
3. Что не является этапом тендера:
 - А) распределение задач по отделам
 - Б) подготовка брифа агентства
 - В) брифинг / дебрифинг
 - Г) коммерческое предложение / защита
 - Д) анализ целевой аудитории
4. Выберите правильное определение бренда:
 - А) бренд – торговая марка, то есть наименование и знак, под которым продаются разнородные товары одного производителя
 - Б) бренд – логотип и фирменный стиль с высоким уровнем узнаваемости, закрепившиеся в сознании потребителя
 - В) бренд – план выражения + план содержания, внешние признаки и философия, созвучные общей глобальной идее.
5. Что не относится к способам ведения маркетинговой деятельности:
 - А) фриланс

- Б) работа в агентстве / компании
- В) работа на бренд (в одной компании)
- Г) креативная разработка
- Д) консалтинг

6. Какой из видов бренда представляет собой формулу «разнородные товары, произведенные на одном предприятии, из одного сырья, в товарной категории»:

- А) зонтичный бренд
- Б) товарный бренд
- В) бренд-семья

7. В основе какой маркетинговой практики лежит создание слоганов, дескрипторов и кратких коммерческих предложений:

- А) SMM
- Б) рекламный копирайтинг
- В) PR
- Г) ивент-разработка
- Д) брендинг

8. Какая характеристика относится к HR:

- А) специфика работы – коммуникация с широкими массами, включая тех, кто не является целевой аудиторией бренда / не знает о нём.
- Б) основная задача – создания имиджа компании в глазах бизнес-партнеров
- В) целевая аудитория – внутренняя, сотрудники и потенциальные сотрудники компании

9. Современная тенденция PR:

- А) упразднение PR-отделов в крупных компаниях
- Б) включение PR-отдела в общемаркетинговую структуру
- В) замена PR-специалистов специалистами в сфере SMM

10. Основной этап брендинга, отвечающий за сбор потребительских инсайтов:

- А) глубинное интервью
- Б) «полевые» исследования
- В) конкурентный анализ

11. К составляющим «креатива» (как маркетинговой единицы) НЕ относится:

- А) копирайт
- Б) канал трансляции
- В) персонажи / герои
- Г) визуальная концепция / решения
- Д) сюжет

12. Какая характеристика относится к понятию Сбытовая реклама:

- А) основная задача – заставить потребителя в «ситуации потребления», спровоцировав на быстрое принятие решения
- Б) основная задача – увеличение среднего чека потребителя бренда
- В) основная задача – сформировать устойчивый образ бренда в глазах целевой аудитории

13. Что НЕ относится к КЛАССИЧЕСКИМ видам интернет-рекламы

- А) E-Mail-маркетинг
- Б) контекстная реклама

- В) нативная
- Г) третированная реклама
- Д) баннерная реклама

14. Какой из видов мероприятий больше всего подойдет для продвижения бренда массового потребления:

- А) открытие
- Б) выставка
- В) презентация
- Г) ярмарка-фестиваль
- Д) концерт

15. Какая характеристика относится к понятию ивент-разработка:

- А) мероприятия разово привлекают большой объем платёжеспособных потребителей
- Б) мероприятия помогают показать состоятельность и серьезность бренда
- В) мероприятие создается, чтобы помочь бренду оставить особый отпечаток в сознании работника / потребителя, закрепив исключительно положительные ассоциации

3.4. Типовые задания для курсового проекта

Выполнение курсового проекта не предусмотрено.

3 ТРЕБОВАНИЯ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ ПО ПРАКТИКЕ

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

Дифференцированный зачет по 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.

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.05 «Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих» по специальности 42.02.01 Реклама.

Профессиональные компетенции:

- ПК 5.1. Проводить поиск потенциальных рекламодателей
ПК 5.2. Осуществлять сопровождение договоров с рекламодателями

Общие компетенции:

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

II. ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ.

Теоретическая часть проведения экзамена по модулю

Защита курсового проекта

Не предусмотрена.

Вопросы к экзамену

1. Субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.
2. Организационная структура предприятия. Виды организационной структуры предприятия
3. Виды рекламной деятельности, рекламных средств и средств распространения рекламы.
4. Требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом.
5. Особенности отдельных способов распространения рекламы.
6. Особенности рекламы отдельных видов товаров
7. Правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг.
8. Рекламный агент — посредник, осуществляющий работу по предоставлению и продвижению товаров, услуг.
9. Должностные обязанности рекламного агента.
10. Нарботка клиентской базы.
11. Технология «горячих» и «холодных звонков»
12. Организация деятельности по работе с заказчиком.
13. Основные элементы брифа
14. Ведения переговоров с заказчиком.
15. Психология личности.
16. Основы имиджологии
17. Информационные и коммуникационные технологии при получении и оформлении заказа
18. Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиком.
19. Размещение и сопровождение заказа.
20. Основы медиапланирования. Экономическая и психологическая эффективность.

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

III.6. 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	