



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»  
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru  
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

**УТВЕРЖДАЮ:**

**Директор**

**В.В.Новикова**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

**Комплект**  
**контрольно-оценочных средств**  
**по профессиональному модулю**  
**ПМ.06 Реклама. Цифровой маркетинг**  
**по специальности**  
**42.02.01 Реклама**

2023 г.

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе  
Федерального государственного образовательного стандарта среднего  
профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама.

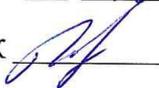
Организация разработчик:

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная  
организация "Международный Восточно-Европейский колледж"

**КОС рассмотрен на ПЦК**

Протокол № 1 «28» 08 2023 г.

Председатель ПЦК

 | Шумова Т.А.  
расшифровка подписи

**Согласовано:**

Организация-партнер:

Руководитель:

«29» 08 2023 г.

 | Васильева А.В.  
расшифровка подписи



# Содержание

<b>I. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств</b> .....	4
<u>1.1. Результаты освоения программы профессионального модуля, подлежащие проверке</u> .....	4
1.1.1. Вид профессиональной деятельности.....	4
1.1.2. Профессиональные и общие компетенции.....	4
1.1.3. Дидактические единицы «иметь практический опыт», «уметь» и «знать».....	9
<u>1.2. Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю</u> .....	11
<b>II. Оценка освоения междисциплинарного(ых) курса(ов)</b> .....	11
<u>2.1. Задания для проведения текущего контроля</u> .....	11
<u>2.2. Задания для проведения дифференцированного зачета</u> .....	12
<b>III. Оценка по учебной и (или) производственной практике (по профилю специальности)</b> .....	25
<u>3.1. Формы и методы оценивания</u> .....	25
<u>3.2. Перечень видов работ для проверки результатов освоения программы профессионального модуля на практике</u> .....	25
3.2.1. Учебная практика <i>(при наличии)</i> .....	25
3.2.2. Производственная практика (по профилю специальности) <i>(при наличии)</i> .....	26
<u>3.3. Форма аттестационного листа по практике (заполняется на каждого обучающегося)</u> .....	28
<b>IV. Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного)</b> .....	28
<u>4.1. Формы проведения экзамена (квалификационного)</u> .....	28
<u>4.2. Форма оценочной ведомости (заполняется на каждого обучающегося)</u> .....	28
<u>4.3. Форма комплекта экзаменационных материалов (очной части)</u> .....	28
<u>4.4. Перечень заданий, выполняемых в ходе очной части экзамена (квалификационного)</u> .....	35

## 1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

### 1.1. Результаты освоения программы профессионального модуля, подлежащие проверке

#### 1.1.1. Вид профессиональной деятельности

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности Реклама. Цифровой маркетинг. (самостоятельное планирование, реализация, анализ и продвижение рекламной кампании, в том числе в сети интернет).

#### 1.1.2. Профессиональные и общие компетенции

В результате освоения программы профессионального модуля у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции.

Таблица 1. Показатели оценки сформированности ПК

Профессиональные компетенции	Показатели оценки результата
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.	- разработан макет для поста в формате (картинка, видео); - привлечено внимание целевой аудитории; - получена обратная связь в форме комментария, сообщения.
ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.	Проверка задания на конвертацию макета в заданный формат.
	- наличие всех необходимых папок на рабочем столе и в облачных хранилища; - выставлены задачи в CRM системе; - все папки размещены на рабочем столе, задачи выставлены.
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	- наличие рекламного макета - проявлено умение использовать фото и видеоредакторы (базовые навыки); - проявлено умение работать с профессиональными программами.
ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей	- составляет планы и графики своей деятельности в коллективе исполнителей по разработке и техническому исполнению рекламного продукта - согласовывает планы деятельности с коллективом исполнителей - знает аспекты планирования рекламы
ПК 6.1. Проработка новых игровых механик и	знает: - виды современного технического и программного

<p>обновление старых с учетом интересов целевой аудитории и психологии игроков</p>	<p>обеспечения, применяемого в деятельности дизайнера, преимущества и недостатки отдельных графических пакетов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- психолого-педагогические особенности пользователей</li> </ul> <p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- креативно подходить к каждому этапу работ от идеи на каждом этапе реализации; осуществление процесса игрового проектирования с применением специализированных компьютерных программ;</li> <li>- обладать навыками и умениями в процессе создания формы и содержания игрового процесса (геймплея) разрабатываемой игры</li> </ul>
<p>ПК 6.2. Умение пользоваться системами контроля версий(git)</p> <p>Работа с базами данных и сетевыми коммуникациями</p>	<p>знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы составления ТЗ;</li> <li>- принцип формирования веток и создания репозитория</li> </ul> <p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разбивать и делегировать задачи для выполнения работы в срок;</li> <li>- создавать репозитории</li> </ul>
<p>ПК 6.3. Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка</p>	<p>Оценивает эффективность проведенной рекламной кампании: умеет проводить интервью/анкетирование с целью оценки эффективности рекламной кампании; умеет вести и анализировать статистику рынка (проведенной рекламной кампании, в частности)</p> <p>знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знает правила проведения исследования рынка и целевой аудитории;</li> <li>- анализирует целевую аудиторию и рынок;</li> <li>- назначение, разновидности и функции интервью, анкетирования;</li> <li>- способы оценки эффективности рекламной кампании</li> </ul> <p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать эффективность проведенной рекламной кампании;</li> <li>- проводить интервью/анкетирование;</li> <li>- вести и анализировать статистику рынка (проведенной рекламной кампании, в частности)</li> <li>- формировать уникальное торговое предложение для целевой аудитории;</li> <li>- представлена аналитическая справка о требованиях целевых групп</li> <li>- описаны использованные инструменты, средства исследования рынка</li> <li>- наличие обратной связи от целевой аудитории (звонок, сообщение, комментарий и т.п.)</li> </ul>
<p>ПК 6.4. Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта</p>	<p>Организация и управление процессом создания рекламного продукта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- контролирует качество продукта,</li> <li>- проверяет соответствие выбранной идее/модели,</li> <li>- уточняет у заказчика соответствие продукта заявленным требованиям/запросам.</li> </ul> <p>Применение/ внедрение созданного продукта для</p>

	<p>организации рекламной кампании знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способы проверки качества продукта;</li> <li>- особенности организации и управления процессом создания рекламного продукта;</li> <li>- способы уточнения у заказчика соответствия продукта заявленным требованиям/запросам.</li> </ul> <p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проверять соответствие выбранной идее/модели;</li> <li>- применять/внедрять созданный продукт для организации рекламной кампании</li> <li>- умеет оценивать воронку продаж, прогноз роста согласно эффективности маркетинговой стратегии (по формуле ROI).</li> <li>- проявлено умение строить воронку конверсии и проводить исследования продуктов</li> <li>- характеризует средства продвижения рекламного продукта: достоинства, недостатки, стоимость;</li> <li>- подбирает средства в зависимости от целевой аудитории;</li> <li>- рассчитывает бюджет продвижения;</li> <li>- разрабатывает программу комплексных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение рекламного продукта</li> </ul>
<p>ПК 6.5. Разрабатывать и создавать дизайн-макеты для эффективной визуальной коммуникации</p>	<p>знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия коммуникационного дизайна; основы проектирования объектов коммуникационного дизайна.</li> </ul> <p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать и редактировать цифровые изображения, выполнять типовые действия с объектами</li> </ul>
<p>ПК 6.6 Разработка технического задания на создание продукта в сфере Креативных индустрий</p>	<p>умеет осуществлять сбор, систематизацию и анализ данных, необходимых для разработки технического задания продукта, определение технических и программных средств для разработки макета с учетом их особенностей использования, формировать готовое техническое задание в соответствии с требованиями к структуре и содержанию, выполнять процедуру согласования (утверждения) с заказчиком.</p> <p>Поиск, анализ и интерпретация информации, необходимой для разработки, согласование и защита технического задания.</p> <p>разработка концепции проекта;</p> <p>Определять на основе расчетов основных технико-экономических показателей, экономическую эффективность проекта;</p> <p>Проводить презентацию разработанного технического задания согласно требованиям, к структуре и содержанию.</p> <p>Проведение анализа, обобщения проектирования технического задания для дизайн-продуктов на основе полученной от заказчика информации.</p>
<p>ПК 6.7 Создание графических дизайн – макетов продукта</p>	<p>Выполнение работ по разработке дизайн-макета на основе ТЗ, определение потребности в программных продуктах,</p>

	<p>материалах и оборудовании, осуществление комплектации. Демонстрация знаний технологических, эксплуатационных и гигиенических требований, предъявляемых к используемым в дизайне материалам; современных тенденций в сфере Креативных индустрий; разнообразных изобразительных и технических приёмов и средств дизайн-проектирования; знания потребностей рынка</p>
<p>ПК 6.8 Планирование профессиональной деятельности в сфере Креативных индустрий</p>	<p>Анализ современных тенденций в области Креативных индустрий для их адаптации, монетизации и использования в своей профессиональной деятельности. Разработка предложений по использованию новых технологий в целях повышения качества создания итогового продукта и обслуживания заказчиков системы управления трудовыми ресурсами в организации; методы и формы самообучения и саморазвития на основе самопрезентации; способы управления конфликтами и борьбы со стрессом</p>
<p>ПК 6.9. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знает требования к рациональному использованию рекламного бюджета;</li> <li>- знает правовые и юридические аспекты сопровождения рекламного проекта</li> </ul>
<p>ПК 6.10. Осуществлять контроль исполнения на соответствие рекламной идее и заказу рекламодателя.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- презентация подготовлена в формате PowerPoint или в других конструкторах для презентации;</li> <li>- содержание презентации соответствует структуре представления проекта</li> <li>- содержание презентации точно отражает исходные результаты аналитики, заказ рекламодателя, исходную рекламную идею;</li> <li>- презентация доступна для понимания слушателя-заказчика.</li> <li>- анализ представленного технического задания на основе брифа заказчика;</li> <li>- описание смарт-цели заказчика, точность задачи;</li> <li>- анализ наличия обратной связи от целевой аудитории;</li> <li>- получена обратная связь/ответ от целевой аудитории (звонок, сообщение, комментарий и т.п.).</li> </ul>
<p>ПК 6.11. Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- представлен анализ технического задания на основе брифа заказчика;</li> <li>- правильно описана смарт-цель заказчика, точно описана задача, замысел заказчика.</li> <li>- анализ наличия обратной связи от ЦА;</li> <li>- получена обратная связь/ответ от ЦА (звонок, сообщение, комментарий и т.п.).</li> <li>- анализ компании;</li> <li>- выявление сильных и слабых сторон;</li> <li>- выдвижение гипотез.</li> </ul>
<p>ПК 6.12. Реализовывать технологии продвижения рекламного</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективность показателей, CTR;</li> <li>- анализ наличия обратной связи от целевой аудитории;</li> <li>- получена обратная связь/ответ от ЦА (звонок, сообщение,</li> </ul>

продукта.	комментарий и т.п.). - лендинг разработан с формой обратной связи от потенциального клиента; - присутствует форма обратной связи.
ПК 6.13. Создавать сценарии и рекламные тексты.	- рекламный текст написан по формулам AIDA/5W.

Таблица 2. Показатели оценки сформированности ОК, (в т.ч. частичной) и личностных результатов

Общие компетенции и коды личностных результатов	Показатели оценки результата
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. ЛР1,2,4,6,7,14,15,17	- демонстрация интереса к будущей профессии в процессе освоения образовательной программы; - участие в соревнованиях; - участие в конкурсах; - участие в разработке проектов.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. ЛР 3,4,7,9-11,13-16	- обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем;  - демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач. - планирует деятельность - выполняет задачи с соблюдением сроков - демонстрирует знания и умения в использовании типовых методов и способов - адекватно оценивает результаты работы
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. ЛР 1-3,7,9-11	- умеет решать стандартные профессиональные задачи - сохраняет спокойствие и уверенность при столкновении с нестандартными задачами - осуществляет сбор информации для решения нестандартной задачи - принимает ответственность за ошибки, компенсируя дополнительной работой
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. ЛР 3,4,7,8,10,14	- умеет осуществлять запрос в сети интернет - умеет отбирать информацию из большого массива данных - умеет находить и использовать полученную информацию для решения профессиональных задач
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной	- демонстрация навыков использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности - умеет вступать в коммуникацию с заказчиками, подрядчиками, коллегами, партнерами

<p>деятельности. ЛР 3,4,7,10,15</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- умеет слушать и выделять главное</li> <li>- умеет проверять свое понимание в общении со слушателями</li> <li>- умеет аргументировать и доказывать свою позицию</li> <li>- умеет находить решения, устраивающие разных участников коммуникации</li> </ul>
<p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями ЛР 2-8,13,15</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- взаимодействие с обучающимися, преподавателями, партнерами в ходе обучения и практики;</li> <li>- умение работать в группе;</li> <li>- умеет распределять задачи в коллективе и в команде.</li> </ul>
<p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий. ЛР 2-8,13</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие выбранных методов целям и задачам коллективной творческой деятельности;</li> <li>- наличие лидерских качеств;</li> <li>- самоанализ и коррекция результатов собственной работы</li> </ul>
<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации ЛР 1-3,14,16</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля;</li> <li>- составление резюме;</li> <li>- посещение дополнительных занятий;</li> <li>- объективная самооценка профессионального и личностного развития;</li> <li>- составление плана саморазвития</li> </ul>
<p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности. ЛР 1-4,7-9,14</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потребность в самообразовании</li> <li>- умеет отслеживать тренды в сфере рекламы, анализирует социальные сети, профессиональные публикации, знает лидеров мнений;</li> <li>- ориентируется в смене технологий</li> <li>- использует современные технологии для решения профессиональных задач</li> </ul>

### 1.1.3. Дидактические единицы «иметь практический опыт», «уметь» и «знать»

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

**В результате изучения ПМ 06. Реклама. Цифровой маркетинг:  
иметь практический опыт:**

ПО1 выполнения реальных заказов;

ПО2 разработки и проведения рекламной деятельности;

ПО3 самостоятельного планирования, реализации и анализа продвижения рекламной кампании в сети интернет

**Знать:**

31 основные понятия и принципы рекламной деятельности, маркетинга;

32 значение рекламы в маркетинговых коммуникациях;

33 виды рекламы и инструменты создания рекламы;

34 правила проведения исследования рынка и целевой аудитории;

35 методы оценки эффективности рекламной кампании;

- 36 психологические особенности воздействия рекламных средств на людей;
- 37 методы анализа конкурентов, способы сбора и обработки данных;
- 38 аналитику каналов продвижения;
- 39 признаки уязвимых мест в рекламных кампаниях, формирование новых гипотез.
- 310 юридические аспекты рекламной индустрии;
- 311 методы оценки эффективности рекламной кампании в интернете;
- 312 способы настройки рекламных кабинетов: Таргет в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники;
- 313 способы инструменты аналитики каналов продвижения в интернете.

**Уметь:**

- У1 выявлять потребности клиента через брифинг;
- У2 создавать тематическое планирование;
- У3 анализировать целевую аудиторию и рынок;
- У4 формировать уникальное торговое предложение для целевой аудитории;
- У5 создавать привлекательный рекламный образ (креатив) для целевой аудитории;
- У6 создавать рекламные тексты, владеть навыком копирайтинга;
- У7 строить воронку конверсии и проводить исследования продуктов;
- У8 выбирать правильные каналы продвижения;
- У9 анализировать эффективность рекламной кампании;
- У10 создавать синопсис/ мудборд на основе референсов для рекламной кампании;
- У11 организовывать промоушн бренда (имиджевые акции, кросс-акции, промо-акции и т.д.);
- У12 рационально использовать рекламный бюджет;
- У13 взаимодействовать с заказчиком на всех этапах рекламной кампании;
- У14 осуществлять поиск рекламных идей;
- У15 определять целевую аудиторию, сегментировать базы, работать с большими объемами данных;
- У16 разрабатывать интернет-стратегию позиционирования бренда в рекламной кампании;
- У17 разрабатывать авторские рекламные проекты для социальных сетей;
- У18 проводить аудит сайта;
- У19 составлять и оформлять тексты рекламных объявлений;
- У20 создавать лэндинг в конструкторах; конструировать продуктовые страницы для продвижения товаров/услуг;
- У21 интегрировать лэндинг и базу CRM для сбора контактов;
- У22 создавать рекламный дизайн в онлайн-конструкторах и дизайнерских программах;
- У23 настраивать рекламные кампании в социальных сетях ВК (Органика/Таргет);
- У24 анализировать конкурентов и отстраиваться от них;
- У25 создавать коммуникационные стратегии в социальных сетях ВКонтакте \ Одноклассники, сообществах (блогеры, инфлюенсы, партнеры, СМИ и т.д.);
- У26 работать с репутацией бренда в социальных сетях ВКонтакте\Одноклассники;
- У27 создавать макеты для разных каналов продвижения в интернете;
- У28 продвигать с помощью SEO продуктовые страницы;
- У29 создавать мессенджеры продаж (скрипты продаж);
- У30 считать аналитику эффективности таргетинговой рекламы в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассниках;
- У31 умеет собирать аналитику, формулировать гипотезы, запускать А/Б тесты;
- У32 осуществлять самоконтроль изготовления продукции в части соответствия ее рекламной цели.

## 1.2. Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Обязательной формой аттестации по итогам освоения программы профессионального модуля является экзамен (квалификационный). Результатом этого экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен».

Для составных элементов профессионального модуля дополнительно предусмотрена промежуточная аттестация.

Таблица 3. Запланированные формы промежуточной аттестации

Элементы модуля, профессиональный модуль	Формы промежуточной аттестации
МДК 06.01	<i>ДЗ</i>
МДК 06.02	<i>ДЗ</i>
УП	<i>ДЗ</i>
ПП	<i>ДЗ</i>
ПМ	<i>Экзамен (квалификационный)</i>

## II. Оценка освоения междисциплинарных курсов

### 2.1. Задания для проведения текущего контроля

#### МДК 06.01. Реклама. МДК 06.02 Цифровой маркетинг: СММ-продвижение

Вопросы к устному опросу по МДК 06.01. Реклама

1. Виды и инструменты рекламы.
2. Цифровые каналы продвижения
3. Ключевые показатели эффективности рекламной кампании.
4. Продающие тексты по формуле AIDA. Привести пример
5. Создание рекламного текста под психологические портреты целевой аудитории. Привести примеры

Вопросы к устному опросу по МДК 06.02 Цифровой маркетинг: СММ-продвижение

1. Понятие бренда. Репутация бренда в интернете.
2. Продвижение бренда в социальных сетях.
3. Продвижение бренда в digital среде.
4. SEO-продвижение. Подбор ключевых слов
5. Понятия: Маркетинговая аналитика, Продуктовая аналитика, Коммуникационная аналитика

*Проектное задание:* «Провести обзор современных трендов рекламных кампаний»

*Задание:* «Создание медиа-визуальных форм для поста в сети интернет, способных привлечь внимание целевой аудитории»

На примере компании разработать «продающий» пост для размещения в социальной сети в ВК

*Выполнение заданий:*

- обеспечить работу с форматами PDF, RAR, конвекторами. Экспортировать файл из Word, Power Point в Pdf
- разместить материалы в облачном хранилище и на дисках;
- выставить задачу в CRM (Битрикс или др.).

*Подготовка проектов по ТЗ*

**Составить техническое задание для: копирайтера, дизайнера, контент-менеджера, таргетолога**

*Оценка проведенного анализа требований целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка*

**Проанализировать целевую аудиторию на основании исследования анализа рынка и анализа компании**

**Дополнительные задания:**

- осуществить анализ данных рекламных кампаний, оценить эффективности маркетинговой стратегии
- построить воронку конверсии, провести исследование продукта
- разработать стратегию и средства продвижения рекламного продукта
- подготовить презентацию проекта от идеи/инсайта до полного описания рекламной кампании (подготовка концепт-борда и презентации в эл.виде),
- составление/разработка технического задания /брифа по результатам общения с заказчиком
- составление опросника для сформированной базы клиентов
- формирование базы клиентов
- разработать коммерческие предложения для заказчика
- осуществить запуск таргетированной рекламы в социальных медиа
- создать лендинг для продвижения продукта в социальных сетях

## **2.2. Задания для проведения дифференцированных зачетов**

**Промежуточная аттестация по МДК 06.01. Реклама.**

**МДК 06.02 Цифровой маркетинг: СММ-продвижение** проводится в форме дифференцированных зачетов.

## ЗАДАНИЕ (практическое) по МДК 06.01. Реклама

Коды проверяемых знаний / умений: 31-39/ У1-У13

Текст задания:

защита проекта: «Разработка рекламной кампании, на примере реального кейса от работодателя»

### Описание проекта рекламной кампании

1. Составление брифа для заказчика
2. Анализ рекламной деятельности компании
3. SWOT анализ
4. Выбор каналов продвижения для рекламной компании
5. Составление бюджета рекламной компании
6. Составление медиаплана
7. Разработка УТП компании
8. Составление рекламного текста с использованием УТП компании
9. Анализ эффективности рекламной кампании

### Инструкция по выполнению задания проекта рекламной кампании

<b>Название компании</b>	
--------------------------	--

<b>1. Бриф для заказчика</b>	
	<i>Название компании</i>
	<i>Информация о компании и продвигаемом товаре\услуге, на каком рынке работает (B2B, B2C, B2G, B2BC)</i>
	<i>Цель создания рекламной кампании</i>
	<i>Целевая аудитория</i>
	<i>Конкурентные преимущества вашей компании</i>
	<i>Бюджет рекламной кампании</i>
<i>Сроки рекламной кампании</i>	
<i>Условия оплаты</i>	

	<i>Контактная информация</i>

<b>2. Анализ рекламной деятельности компании</b>	
	<i>Проанализировать рекламную активность компании (плюсы и минусы)</i>
<b>Сформируйте гипотезу по улучшению эффективности</b>	

<b>3. SWOT анализ</b>	
	<i>Проанализировать конкурентов и себя, выявить сильные и слабые стороны</i>

<b>4. Выбор каналов продвижение для рекламной кампании</b>	
Прописать каналы продвижения и объяснить выбор	

<b>5. Составление бюджета рекламной кампании</b>	
--	--

--	--

<b>6. Медиапланирование</b>	
	<i>Составить медиаплан с указанием месяца и дней недели размещения</i>

<b>7. Разработка УТП компании</b>	
	<i>Разработать уникальное торговое предложение для компании с обоснованием</i>

<b>8. Составление рекламного текста с использованием УТП компании</b> <i>(создание рекламного текста с использованием УТП компании и подходящее под целевую аудиторию)</i>

<b>9. Анализ эффективности рекламной кампании</b> <i>(проанализировать эффективность рекламной кампании: количество заявок, увеличение целевой аудитории в социальных сетях и т.д)</i>
---

<b>Ожидаемые результаты</b>
-----------------------------

*(Описание позитивных изменений, которые произойдут в результате проведения рекламной кампании)*

**Количественные  
показатели**

**Качественные  
показатели**

*(указать подробно  
качественные изменения)*

### Пример таблицы бюджета

№	Канал продвижения	Стоимость (ед.), руб.	Кол-во дней размещение	Всего, руб.
1				
2				
3				
	....			
	<b>ИТОГО:</b>			

### 10. Приложения

*(Список приложений: фотографии, видео, статьи в СМИ, ссылки на сообщения о проекте и т.д., если такие имеются к моменту начала рекламной кампании)*

### Условия выполнения задания

1. Место (время) выполнения задания (например, на учебной/ производственной практике, в цеху организации (предприятия), мастерской ОУ (ресурсного центра), на полигоне, в учебной фирме и т.п.): \_\_\_\_\_

2. Максимальное время выполнения задания: \_\_\_\_\_ мин./час.

3. Вы можете воспользоваться (указать используемое оборудование (инвентарь), расходные материалы, литературу и другие источники, информационно-коммуникационные технологии и проч.) \_\_\_\_\_

4. Указать другие характеристики, отражающие сущность задания: в реальных (модельных) условиях профессиональной деятельности \_\_\_\_\_

#### Критерии оценивания. Эталоны ответов

№ п.п.	Критерий	Оценка 2	Оценка 3	Оценка 4	Оценка 5
1	Умение составлять бриф для компании	нет	Умеет составлять бриф, но не все данные в брифе внесены, нет полных данных для разработки рекламной кампании	Умеет составлять бриф, но не полностью раскрыта компания, нет полных данных для разработки рекламной кампании	Умеет составлять бриф, все вопросы о компании полностью раскрыты, бриф готов для разработки рекламной кампании
2	Умение анализировать продукт и рекламную активность	Не умеет анализировать	Анализирует продукт и рекламную активность поверхностно	Анализирует продукт и рекламную активность средне, не прописал гипотезу по улучшению	Полностью проанализировал продукт и рекламную активность, сформулировал гипотезы по улучшению эффективности РК
3	Умеет анализировать целевую аудиторию	нет	Целевая аудитория прописана слишком размыто (пол, возраст)	Целевая аудитория прописана (пол, возраст, интересы), но нет сегментации	Целевая аудитория прописана подробно с сегментацией
4	SWOT анализ	отсутствует	Анализ конкурентов слабый (1-2 конкурента), сильные и слабые стороны полностью не раскрыты (2-3 стороны)	Анализ конкурентов составлен, найдено 3-5 конкурентов, слабо раскрыты сильные и слабые стороны	Анализ конкурентов составлен, найдено 3-5 конкурентов, полностью раскрыты сильные и слабые стороны, прописано, как конкуренты продвигают свою компанию
5	Умение правильно выбирать каналы продвижения	Не умеет	Каналы продвижения прописаны, но не соответствуют целевой аудитории и рынку на котором работает компания.	Каналы продвижения прописаны, соответствуют целевой аудитории и рынку на котором работает компания, но не соответствуют бюджету компании	Каналы продвижения прописаны, соответствуют целевой аудитории и рынку на котором работает компания. Соответствует бюджету компании.

6	Составление бюджета рекламной кампании	отсутствует	Бюджет не соответствует целям рекламной кампании и самой компании (слишком большой/низкий)	Бюджет соответствует целям рекламной кампании и самой компании, но некоторые позиции поддаются корректировке	Бюджет полностью соответствует целям рекламной кампании и самой компании.
7	Медиапланирование	Отсутствует	Медиапланирование составлено формально (расписано только по месяцам)	Медиапланирование составлено с указанием месяцев и дней недель, не все выбранные каналы продвижения присутствуют	Медиапланирование составлено подробно с указанием месяцев и дней недель, а также с временем размещения (если это требуется), все выбранные каналы продвижения присутствуют
8	Разработка УТП компании	нет	УТП компании не отображает уникальность продукта компании	УТП компании отображает уникальность, но не подходит для целевой аудитории	УТП компании полностью отображает уникальность продукта и идеально подходит для целевой аудитории
9	Составление рекламного текста с использованием УТП компании	нет	Рекламный текст составлен без использования УТП компании и присутствуют грамматические ошибки	Рекламный текст составлен с использованием УТП компании, но присутствуют незначительные грамматические ошибки, не возникает желания купить рекламируемый продукт	Рекламный текст составлен с использованием УТП компании и отсутствуют грамматические ошибки, возникает желание купить рекламируемый продукт
10	Анализ эффективности рекламной кампании	нет	Формально обозначены результаты рекламной кампании	Реалистично проанализированы результаты рекламной кампании	Реалистично проанализированы результаты рекламной кампании, обоснованы и приложены принтскрины рекламных кабинетов

## ЗАДАНИЕ (практическое) по МДК 06.02 Цифровой маркетинг: СММ-продвижение

Коды проверяемых знаний / умений: 310-313/ У14-У32

### Текст задания:

защита проекта: «Продвижение компании в digital на примере реального бренда»

### Описание проекта

1. Анализ бренда компании
2. Анализ сайта компании. Выявление сильных и слабых сторон. Выдвижение гипотезы о продвижении сайта.
3. Подбор ключевых слов для SEO продвижения.
4. Текст о компании с использованием ключевых слов
5. Разработка landing page с использованием текста о компании и визуальным оформлением
6. SMM-продвижение. Таргетированная реклама. Настройка рекламного кабинета в ВКонтакте.
7. Бюджет на продвижение
8. Анализ эффективности рекламной кампании в digital

### Инструкция по выполнению задания проекта рекламной кампании в digital

<b>Название компании</b>	
--------------------------	--

<b>1. Анализ бренда компании</b>	
	<i>Проанализировать бренд компании (сильные, слабые стороны, анализ конкурентов)</i>

<b>2. Анализ сайта компании.</b>	
	<i>Проанализировать сайт компании (плюсы и минусы)</i>
<b>Сформируйте гипотезу по улучшению продвижения сайта</b>	

<b>3. Подбор ключевых слов для SEO продвижения</b>	
	<i>Подобрать ключевые слова для продвижения сайта в интернете</i>

<b>4. Текст о компании с использованием ключевых слов</b>	
<i>Написать продающий текст с использованием ключевых слов</i>	

<b>5. Разработка landing page с использованием текста о компании и визуальным оформлением</b>	
---	--

<b>6. SMM-продвижение. Таргетированная реклама. Настройка рекламного кабинета в ВКонтакте</b>	
---	--

	<i>Создать публичную страницу в социальной сети в ВК. Создать рекламный кабинет. Настроить таргетированную рекламу, нацеленную на целевую аудиторию</i>
--	---

<b>7. Бюджет на продвижение</b>	
	<i>Составить бюджет рекламной кампании с обоснованием</i>

<b>9. Анализ эффективности рекламной кампании в digital</b>
<i>(проанализировать эффективность рекламной кампании: CTR, CPC (cost per click), коэффициент конверсий, стоимость лида (CPL), CPO (стоимость подтвержденного заказа, ROMI – коэффициент возврата маркетинговых инвестиций)</i>

<b>Ожидаемые результаты</b>	
<i>Описание позитивных изменений, которые произойдут в результате проведения рекламной кампании</i>	
<b>CTR (кликабельность объявления)</b> <i>Посчитать CTR</i>	
<b>CPC (cost per click)</b> <i>Отразить стоимость клика по объявлению</i>	
<b>Коэффициент конверсий</b> <i>Произвести расчет конверсии</i>	
<b>Стоимость лида (CPL)</b> <i>Рассчитать стоимость обращения</i>	
<b>CPO (стоимость подтвержденного заказа)</b>	

Рассчитать стоимость одного подтвержденного заказа	
<b>ROMI – коэффициент возврата маркетинговых инвестиций</b>  Рассчитать возврат денежных средств с рекламы	

<b>10. Приложения</b>  (Список приложений: фотографии, видео, статьи в СМИ, ссылки на сообщения о проекте и т.д., если такие имеются к моменту начала рекламной кампании)

### Условия выполнения задания

1. Место (время) выполнения задания (например, на учебной/ производственной практике, в цеху организации (предприятия), мастерской ОУ (ресурсного центра), на полигоне, в учебной фирме и т.п.): \_\_\_\_\_
2. Максимальное время выполнения задания: \_\_\_\_\_ мин./час.
3. Вы можете воспользоваться (указать используемое оборудование (инвентарь), расходные материалы, литературу и другие источники, информационно-коммуникационные технологии и проч.) \_\_\_\_\_
4. Указать другие характеристики, отражающие сущность задания: в реальных (модельных) условиях профессиональной деятельности \_\_\_\_\_

### Критерии оценивания. Эталоны ответов

№ п. п.	Критерий	Оценка 2	Оценка 3	Оценка 4	Оценка 5
1	Умеет анализировать бренд компании	нет	Умеет составлять бриф, но не все данные в брифе внесены, нет полных данных для разработки рекламной кампании	Умеет составлять бриф, но не полностью раскрыта компания, нет полных данных для разработки рекламной кампании	Умеет составлять бриф, все вопросы о компании полностью раскрыты, бриф готов для разработки рекламной кампании
2	Умеет анализировать сайт компании.	Не умеет анализировать	Умеет анализировать сайт компании. Поверхностно выявляет сильные и слабые стороны.	Умеет анализировать сайт компании. Выявляет сильные и слабые стороны.	Умеет анализировать сайт компании. Выявляет сильные и слабые стороны. Выдвинул гипотезы о продвижении сайта.

3	Умеет подбирать ключевые слова для SEO продвижения	нет	Умеет подбирать ключевые слова (не менее 2-х), ключевые слова слабо эффективны по числу показов, ключевые слова подобраны с учетом специфики компании, не подтверждена территориальная выборка	Умеет подбирать ключевые слова (не менее 4-х), ключевые слова средне эффективны по числу показов, ключевые слова подобраны с учетом специфики компании, подтверждена территориальная выборка	Умеет подбирать ключевые слова (не менее 5-ти), ключевые слова эффективны по числу показов, ключевые слова подобраны с учетом специфики компании, подтверждена территориальная выборка
4	Умеет писать текст о компании с использованием ключевых слов	нет	Текст о компании содержит ключевые слова, присутствуют грамматические ошибки. Текст не побуждает к покупке товара. Отсутствует УТП компании	Текст о компании содержит ключевые слова, присутствуют незначительные грамматические ошибки. Умеет составлять продающий текст, побуждающий к покупке товара. Отсутствует УТП компании	Текст о компании содержит ключевые слова, отсутствуют грамматические ошибки. Умеет составлять продающий текст, побуждающий к покупке товара. Использовал УТП компании
5	Умеет разрабатывать landing page	Не умеет	Посадочная страница разработана. Использован текст о компании, не прописано УТП компании, использованы методы повышения обратной связи целевой аудитории, отсутствие кнопки действия. Присутствуют ключевые слова для SEO продвижения. Визуал сайта разработан посредственно	Посадочная страница разработана. Использован текст о компании, прописано УТП компании, использованы методы повышения обратной связи целевой аудитории, наличие кнопки действия. Присутствуют ключевые слова для SEO продвижения. Визуал сайта разработан посредственно	Посадочная страница разработана. Использован текст о компании, прописано УТП компании, использованы методы повышения обратной связи целевой аудитории, наличие кнопки действия. Присутствуют ключевые слова для SEO продвижения. Визуал сайта соответствует трендам дизайна
6	SMM- продвижение. Таргетированная реклама. Настройка рекламного кабинета в ВКонтакте.	отсутствует	Рекламный кабинет настроен слабо, верно сегментирована целевая аудитория, использованы не все настройки рекламного кабинета, невысокий CTR, CPC, создана страница в ВК.	Рекламный кабинет настроен, верно сегментирована целевая аудитория, использованы все настройки рекламного кабинета, невысокий CTR, CPC, создана страница в ВК.	Рекламный кабинет настроен профессионально, верно сегментирована целевая аудитория, использованы все настройки рекламного кабинета, высокий CTR, CPC, создана страница в ВК.

7	Бюджет на продвижение	Отсутствует	Бюджет не соответствует компании (слишком большой/низкий)	Бюджет соответствует компании, но некоторые позиции поддаются корректировке	Бюджет полностью соответствует самой компании.
8	Анализ эффективности рекламной кампании в digital	нет	Рекламная кампания проанализирована не по всем показателям эффективности, несколько показателей отсутствуют (3-4)	Рекламная кампания проанализирована не по всем показателям эффективности, несколько показателей отсутствуют (1-2)	Рекламная кампания проанализирована по всем показателям эффективности: CTR, CPC (cost per click), коэффициент конверсий, стоимость лида (CPL), CPO (стоимость подтвержденного заказа, ROMI – коэффициент возврата маркетинговых инвестиций)
9	Составление рекламного текста с использованием УТП компании	нет	Рекламный текст составлен без использования УТП компании и присутствуют грамматические ошибки	Рекламный текст составлен с использованием УТП компании, но присутствуют незначительные грамматические ошибки, не возникает желания купить рекламируемый продукт	Рекламный текст составлен с использованием УТП компании и отсутствуют грамматические ошибки, возникает желание купить рекламируемый продукт
10	Анализ эффективности рекламной кампании	нет	Формально обозначены результаты рекламной кампании	Реалистично проанализированы результаты рекламной кампании	Реалистично проанализированы результаты рекламной кампании, обоснованы и приложены принтскрины рекламных кабинетов

### III. Оценка по учебной и производственной практике (по профилю специальности)

#### 3.1. Формы и методы оценивания

Предметом оценки по учебной и производственной практике (по профилю специальности) обязательно являются дидактические единицы «иметь практический опыт» и «уметь».

Оценка по учебной и производственной практике (по профилю специальности) выставляется на основании аттестационного листа и контроля освоения практических навыков на дифференцированном зачете.

#### 3.2. Перечень видов работ для проверки результатов освоения программы профессионального модуля на практике

##### 3.2.1. Учебная практика

Таблица 4. Перечень видов работ учебной практики

Виды работ форме практической подготовки через выполнение обучающимися отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью	Коды проверяемых результатов		
	ПК	ОК, ЛР	ПО, У
Тема 1. Вводное занятие: Ознакомление обучающихся с видом деятельности компании. Организация рабочего места обучающегося. Охрана труда при работе за компьютером. Инструктажи по ТБ. Тема 2. Составление брифа для заказчика: Информация о компании и продвигаемом товаре\услуге, на каком рынке работает (B2B, B2C, B2G, B2BC). Целевая аудитория. Конкурентные преимущества компании. Бюджет рекламной кампании. Условия оплаты контрагентам. Тема 3. Анализ рекламной деятельности компании: Анализ рекламной деятельности компании: какие рекламные активности были проведены, какой был бюджет. Проанализировать УТП компании. Проверка офферов рекламных кампаний. Проверка печатных материалов, материалов, использованных в интернете. Сформулировать гипотезу по улучшению эффективности. Тема 4. SWOT анализ: Разработка SWOT анализа: выявление конкурентов. Сильные и слабые стороны конкурентов. Тема 5. Разработка УТП компании: Разработать УТП компании на основе анализа компании и SWOT	ПК 1.5,2.1., 2.2.,4.1., 6.1-6.13	ОК 1-9, ЛР 1-11, 13-17	ПО1, ПО2, ПО3 У1-У32

<p>анализа.</p> <p>Тема 6. Эффективность рекламной кампании: Посчитать эффективность рекламных кампаний работодателя.</p> <p>Дифференцированный зачет в форме защиты проектов.</p>			
--	--	--	--

### 3.2.2. Производственная практика (по профилю специальности)

Таблица 5 Перечень видов работ производственной практики (по профилю специальности)

Виды работ форме практической подготовки через выполнение обучающимися отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью	Коды проверяемых результатов		
	ПК	ОК, ЛР	ПО, У
<p>Тема 1. Вводное занятие: Ознакомление с предприятием/ организаций, режимом работы, правилами внутреннего распорядка. Изучение организации работы предприятия/ организации. Изучение вопросов программного и технологического оснащения предприятия. Охрана труда на рабочем месте. Инструктажи по ТБ.</p> <p>Тема 2. Анализ рекламной деятельности кампании: Изучение технического задания на разработку рекламной кампании. Разработка чек-листа по выполнению задания со сроками сдачи. Организация рабочего места (систематизация и организация рабочих файлов). Предпроектный анализ данных по данным с учебной практики.</p> <p>Тема 3. Составление контент-плана по продвижению компании. Выбор оптимальных каналов продвижения: Составление контент плана на основе анализа рекламной деятельности кампании. Выбор каналов продвижения (онлайн: социальные сети, баннерная реклама в интернете, контекстная реклама и т.д). Обоснование выбора каналов продвижения. Составление бюджета на каналы продвижения. Согласование с заказчиком.</p> <p>Тема 4. SEO продвижение: Подборка ключевых слов для SEO продвижения. Проверить на соответствие деятельности компании. Проверить территориальную выборку. Проверить количество показов. Согласовать с заказчиком.</p> <p>Тема 5. Разработка макета для интернет-продвижения для разных каналов продвижения: Разработать макет мудборда. Согласовать с работодателем визуальную концепцию рекламной кампании. Разработка макетов для социальных сетей, отражающих бренд компании. Разработать макеты интернет-баннера, отображающий бренд компании. Согласование с заказчиком.</p>	<p>ПК</p> <p>1.5,2.1.,</p> <p>2.2.,4.1.,</p> <p>6.1-6.13</p>	<p>ОК 1-9,</p> <p>ЛР 1-11,</p> <p>13-17</p>	<p>ПО1,</p> <p>ПО2,</p> <p>ПО3</p> <p>У1-У32</p>

<p>Тема 6. Копирайтинг: Разработка продающей статьи для продвижения компании в интернете. Разработка рекламных постов в ВК (информационный, продающий, вовлекающий), согласно контент-плану и концепции рекламной кампании. Разработка офера рекламного баннера в интернете. Согласовать с заказчиком.</p> <p>Тема 7. SMM-продвижение. Таргетированная реклама: Создать публичную страницу в ВК (если не было создано). Настроить рекламный кабинет в ВК. Настроить таргетированную рекламу в ВК с минимальным бюджетом. Оценить показатели эффективности (CTR, CPC). Согласовать с заказчиком.</p> <p>Тема 8. Эффективность рекламной кампании в интернете: Посчитать CTR. Отразить стоимость клика по объявлению. Произвести расчет конверсии. Рассчитать стоимость обращения. Рассчитать стоимость одного подтвержденного заказа. Рассчитать возврат денежных средств с рекламы. Составить презентацию по эффективности рекламной кампании со всеми данными аналитики и проделанной работой.</p> <p>Дифференцированный зачет: Презентация/сдача выполненного продукта/ отчет по практике.</p>			
--	--	--	--

### **3.3. Форма аттестационного листа по практике (заполняется на каждого обучающегося)**

Дифференцированный зачет по учебной и (или) производственной практике (по профилю специальности) выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика.

## **IV. Контрольно-оценочные материалы для экзамена (квалификационного)**

### **4.1. Формы проведения экзамена (квалификационного)**

Экзамен (квалификационный) проводится в накопительной форме с учетом оценок МДК, учебной и производственной практик.

Итогом экзамена (квалификационного) является однозначное решение: **«вид профессиональной деятельности освоен или не освоен»** и оценка по пятибалльной системе (*Важно! При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен»*).

**4.2. Форма оценочной ведомости** - сводная ведомость по ПМ - заполняется специалистом деканата.

### **4.3. Форма комплекта экзаменационных материалов**

#### **Состав**

- I. Паспорт.
- II. Задание для экзаменуемого.
- III. Пакет экзаменатора.
  - III а. Условия.
  - III б. Критерии оценки.

<b>I. ПАСПОРТ</b>
-------------------

#### **Назначение:**

КОМ предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.06 Реклама. Цифровой маркетинг по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Оцениваемые компетенции, личностные результаты:

- ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
- ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
- ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
- ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей
- ПК 6.1. Проработка новых игровых механик и обновление старых с учетом интересов целевой аудитории и психологии игроков
- ПК 6.2. Умение пользоваться системами контроля версий(git)  
Работа с базами данных и сетевыми коммуникациями
- ПК 6.3. Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка
- ПК 6.4. Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта
- ПК 6.5. Разрабатывать и создавать дизайн-макеты для эффективной визуальной коммуникации
- ПК 6.6. Разработка технического задания на создание продукта в сфере Креативных индустрий
- ПК 6.7. Создание графических дизайн – макетов продукта
- ПК 6.8. Планирование профессиональной деятельности в сфере Креативных индустрий
- ПК 6.9. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта.
- ПК 6.10. Осуществлять контроль исполнения на соответствие рекламной идее и заказу рекламодателя.

ПК 6.11.

Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта.

ПК 6.12. Реализовывать технологии продвижения рекламного продукта.

ПК 6.13. Создавать сценарии и рекламные тексты.

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.

ЛР 1 Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.

ЛР 2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

ЛР 3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.

ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионально конструктивного «цифрового следа».

ЛР 5 Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.

ЛР 6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.

ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.

ЛР 9 Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.

ЛР 10 Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.

ЛР 11 Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.

ЛР 13 Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности

ЛР 14 Проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности

ЛР 15 Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных, общенациональных проблем

ЛР 16 Принимающий основы экологической культуры, соответствующей современному уровню экологического мышления, применяющий опыт экологически ориентированной рефлексивно-оценочной и практической деятельности в жизненных ситуациях и профессиональной деятельности

ЛР 17 Проявляющий ценностное отношение к культуре и искусству, к культуре речи и культуре поведения, к красоте и гармонии

### **ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ**

Оцениваемые компетенции: ПК 1.5, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 4.1, ПК 6.1-6.13, ОК 1-9, ЛР 1-11, 13-17

#### **Вариант № 1**

Текст задания Подготовить презентацию *«Разработка рекламной кампании, на примере реального продукта»*

#### **Инструкция**

1. Внимательно прочитайте задание
2. Составление брифа для заказчика
3. Анализ рекламной деятельности компании
4. Определить целевую аудиторию компании
5. Выбрать каналы продвижения
6. Составить медиаплан
7. Проанализировать эффективность рекламной кампании

### **Вариант № 2**

Текст задания Подготовить презентацию *«Провести ребрендинг компании, на примере реального продукта в digital»*

### **Инструкция**

1. Внимательно прочитайте задание
2. Анализ бренда компании
3. Анализ сайта компании
4. Определить целевую аудиторию компании
5. Подбор ключевых слов для SEO продвижения
6. Разработка landing page с использованием ключевых слов
7. Создание страницы компании в социальных сетях

## **ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА**

### **III а. Условия выполнения заданий**

**Количество вариантов (пакетов) заданий для экзаменуемых: 2**

**Время выполнения каждого задания и максимальное время на экзамен (квалификационный):**

Задание № 1 16 час.

Задание № 2 16 час.

Всего на экзамен 32 час.

### **Показатели оценки результатов освоения программы профессионального модуля**

Номер и содержание задания	Оцениваемые компетенции и личностные результаты	Показатели оценки результата
<b>Вариант № 1</b> Текст задания Подготовить презентацию <i>«Разработка</i>	ПК 1.5, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 6.1 – 6.13 ОК 1-9 ЛР 1-11, 13-17	- умеет выявлять потребности клиента через брифинг; - умеет создавать тематическое планирование; - умеет анализировать целевую аудиторию и рынок;

<p><i>рекламной кампании, на примере реального продукта»</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- умеет формировать уникальное торговое предложение для целевой аудитории;</li> <li>- умеет создавать привлекательный рекламный образ (креатив) для целевой аудитории;</li> <li>- умеет создавать рекламные тексты, владеть навыком копирайтинга;</li> <li>- умеет строить воронку конверсии и проводить исследования продуктов;</li> <li>- умеет выбирать правильные каналы продвижения;</li> <li>- умеет анализировать эффективность рекламной кампании;</li> <li>- умеет создавать синопсис/ мудборд на основе референсов для рекламной кампании;</li> <li>- умеет организовывать промоушн бренда (имиджевые акции, кросс-акции, промо-акции и т.д.);</li> <li>- умеет рационально использовать рекламный бюджет;</li> <li>- умеет взаимодействовать с заказчиком на всех этапах рекламной кампании;</li> <li>- умеет осуществлять поиск рекламных идей;</li> <li>- умеет определять целевую аудиторию, сегментировать базы, работать с большими объемами данных;</li> <li>- умеет разрабатывать интернет-стратегию позиционирования бренда в рекламной кампании;</li> <li>- умеет разрабатывать авторские рекламные проекты для социальных сетей;</li> </ul>
<p><b>Вариант № 2</b> Текст задания Подготовить презентацию</p>	<p>ПК 1.5, ПК 2.2, ПК 4.1, ПК 6.1 – 6.13 ОК 1-9</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- умеет проводить аудит сайта;</li> <li>- умеет составлять и оформлять тексты рекламных объявлений;</li> </ul>

<p><i>«Проведение ребрендинга компании, на примере реального продукта в digital»</i></p>	<p>ЛР 1-11, 13-17</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- умеет создавать лэндинг в конструкторах;</li> <li>конструировать продуктовые страницы для продвижения товаров/услуг;</li> <li>- умеет интегрировать лэндинг и базу CRM для сбора контактов;</li> <li>- умеет создавать рекламный дизайн в онлайн-конструкторах и дизайнерских программах;</li> <li>- умеет настраивать рекламные кампании в социальных сетях ВК (Органика/Таргет);</li> <li>- умеет анализировать конкурентов и отстраиваться от них;</li> <li>- умеет создавать коммуникационные стратегии в социальных сетях ВКонтакте \ Одноклассники, сообществах (блогеры, инфлюенсы, партнеры, СМИ и т.д.);</li> <li>- умеет работать с репутацией бренда в социальных сетях ВКонтакте\Одноклассники;</li> <li>- умеет создавать макеты для разных каналов продвижения в интернете;</li> <li>- умеет продвигать с помощью SEO продуктовые страницы;</li> <li>- умеет создавать мессенджеры продаж (скрипты продаж);</li> <li>- умеет считать аналитику эффективности таргетинговой рекламы в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассниках;</li> <li>- умеет собирать аналитику, формулировать гипотезы, запускать А/Б тесты;</li> <li>- умеет осуществлять самоконтроль изготовления продукции в части соответствия ее рекламной цели.</li> </ul>
--	-----------------------	---

### III 6. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

#### 1. Выполнение задания:

#### Экспертный лист

#### Вариант 1

(Критерии оценки разработаны отдельно, но на основе показателей)

<i>Разработка рекламной кампании</i>		<b>Выполнил</b>	<b>Не выполнил</b>
1	<i>Составлен бриф для компании</i>		
2	<i>Проанализирован продукт и рекламную активность</i>		
3	<i>Проанализирована целевая аудитория</i>		
4	<i>Составлен SWOT анализ</i>		
5	<i>Выбраны каналы продвижения</i>		
6	<i>Составлен медиаплан</i>		
7	<i>Проанализирована эффективность рекламной кампании</i>		

#### Вариант 2

(Критерии оценки разработаны отдельно, но на основе показателей)

<i>Проведение ребрендинга компании</i>		<b>Выполнил</b>	<b>Не выполнил</b>
1	<i>Составлен бриф для компании</i>		
2	<i>Проанализирован бренд компании</i>		
3	<i>Проанализирован сайт компании</i>		
4	<i>Проанализирована целевая аудитория</i>		
5	<i>Подобраны ключевые слова</i>		
6	<i>Разработана landing page</i>		
7	<i>Создана страница в социальных сетях</i>		

#### 2. Устное обоснование (защита выполненной работы):

- полнота раскрытия темы
- логичность изложения
- тексты в презентации не должны быть мелкими, нечитаемыми
- слайды в презентации должны содержать одинаковые элементы оформления (цвет, фон, шрифт)
- материал презентации должен свободно (без листка или зачитывания проговариваться выступающим)
- выступающий должен полностью владеть материалом (в том числе правильно отвечать на вопросы)
- самостоятельность при рассказе (наличие своей логики изложения и примеров)
- наличие выводов в изложении и презентации

#### 4.4. Перечень заданий, выполняемых в ходе экзамена (квалификационного)

Таблица 6. Перечень заданий экзамена

<b>№№ заданий</b>	<b>Проверяемые результаты обучения (ПК, ОК, ЛР)</b>	<b>Тип задания</b>
<p><b>Вариант № 1</b> Текст задания Подготовить презентацию «Разработка рекламной кампании, на примере реального продукта»</p>	<p>ПК 1.5, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 6.1 – 6.13 ОК 1-9 ЛР 1-11, 13-17</p>	<p><i>Практическое задание</i></p>
<p><b>Вариант № 2</b> Текст задания Подготовить презентацию «Проведение ребрендинга компании, на примере реального продукта в digital»</p>	<p>ПК 1.5, ПК 2.2, ПК 4.1, ПК 6.1 – 6.13 ОК 1-9 ЛР 1-11, 13-17</p>	<p><i>Практическое задание</i></p>