

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.08.2026 11:33:52
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04
Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений
и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01
Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 29

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации

ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ И ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений

**МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения
торговой марки**

**УП.04.01 Учебная практика по модулю "Создание ключевых вербальных и
визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих
материалов на основных рекламных носителях"**

**ПП.04.01 Производственная практика по модулю "Создание ключевых
вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и
творческих материалов на основных рекламных носителях"**

**Специальность
42.02.01 Реклама**

**Направленность программы
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет
средствами цифровых коммуникационных технологий**

**Присваиваемая квалификация
Специалист по рекламе**

**Форма обучения
очная**

Год набора 2026

Челябинск, 2026 г.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 2 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

42.02.01 Реклама

фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, 2026 год набора, очная форма обучения:

Утверждена:
Проректор по учебной работе

подпись

А.А. Саламатов
И.О. Фамилия

Протокол заседания от « 23 » апреля 2026 г. № 5

Председатель Педагогического совета
Колледжа ЧелГУ

подпись

М.В. Найд
И.О. Фамилия

Составитель

С.А. Осипенко

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 09.07.2024г. № 327-1 «Об утверждении шаблонов документов».

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 3 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Оглавление

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	4
2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	4
2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной.....	4
3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	9
3.1 Виды и содержание оценочных средств.....	9
3.3 Критерии к оцениванию задания.....	28
3.4 Дополнительные материалы и оборудование.....	28
4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	28

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 4 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Специальность: 42.02.01 Реклама

Профессиональный модуль: ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Очная форма обучения

Семестр (семестры) изучения: 6 семестр

Форма промежуточной аттестации: экзамен по модулю

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение профессионального модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях направлено на формирование следующих компетенций:

Код компетенции согласно ФГОС (ОПОП СПО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП СПО)	Перечень планируемых результатов обучения по модулю
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Умения: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) Знания: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях методы работы в профессиональной и смежных сферах структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 5 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Знания: номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств. Умения: определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Умения: определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности применять современную научную профессиональную терминологию определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности презентовать бизнес-идею определять источники финансирования Знания: содержание актуальной нормативно-правовой документации современная научная и профессиональная терминология возможные траектории профессионального развития и самообразования основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности правила разработки бизнес-планов порядок выстраивания презентации кредитные банковские продукты
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Умения: организовывать работу коллектива и команды взаимодействовать с коллегами, руководством,

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 6 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		клиентами в ходе профессиональной деятельности Знания: психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности основы проектной деятельности
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Умения: грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе Знания: особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	Умения: описывать значимость своей специальности применять стандарты антикоррупционного поведения Знания: сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей значимость профессиональной деятельности по специальности стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Умения: понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые) писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы Знания: правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика) лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности особенности произношения правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	Практический опыт: - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 7 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		(УТП); - поиска и подбора оригинального нейма и слогана. Умения: - использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество. Знания: - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам.
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании	Практический опыт: -определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК. Умения: - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность. Знания: - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	Практический опыт: - оформления текстовых и графических документов; - оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; - создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы. Умения: - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 8 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - Создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях. Знания: - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структуру брифа и требования к нему; - важность учета пожеланий заказчика при
--	--	---

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 9 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.
--	--	---

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды и содержание оценочных средств

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений (6 сем – экзамен)

*Часть 1. Тестовые задания закрытого типа
(планируемые результаты обучения: знания п.2.1)*

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Раздел 1. Система корпоративной идентичности в рекламной деятельности Раздел 2. Рекламное проектирование Раздел 3. Проектирование рекламного комплекса	<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Какой из следующих элементов помогает компании поддерживать свою корпоративную идентичность в разных странах? а) международная финансовая политика; б) адаптация корпоративного стиля к культурным и региональным особенностям; в) увеличение производства; г) использование разных логотипов в каждой стране.	б
ОК 02		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Что описывает корпоративное видение? а) текущие финансовые показатели; б) долгосрочные планы и стремления компании; в) юридическую структуру компании; г) ассортимент продукции	б
ОК 03		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Как корпоративная идентичность влияет на лояльность клиентов? а) клиенты предпочитают компании с высоким бюджетом; б) последовательная и хорошо разработанная идентичность помогает завоевывать доверие и удерживать клиентов; в) лояльность зависит только от качества продуктов;	в

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 10 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		г) лояльность не связана с корпоративной идентичностью	
ОК 04		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> В чем заключается роль слогана в брендинге? а) определяет цели продаж; б) кратко передает основные идеи и ценности компании; в) влияет на производственные процессы; г) управляет маркетинговым бюджетом	а
ОК 09		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Что включает в себя процесс создания корпоративной идентичности? а) только создание логотипа; б) разработку всех визуальных, вербальных и поведенческих элементов бренда; в) создание веб-сайта; г) оценку финансовых рисков	б
ОК 06		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Какая функция является ключевой в системе корпоративной идентичности? а) формирование уникального визуального образа; б) увеличение доли рынка; в) уменьшение затрат на рекламу; г) изменение внутренних процессов компании	б
ОК 09		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Почему важна унификация корпоративных материалов? а) для снижения затрат на производство; б) для обеспечения единообразия восприятия компании на всех уровнях; в) для увеличения количества клиентов; г) для улучшения качества продукции	б
ПК 4.1		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Что отражает корпоративная идентичность компании? а) только финансовые цели; б) визуальные, культурные и ценностные особенности бренда; в) юридические нормы; г) стратегию ценообразования	а
ПК 4.2		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Какая роль упаковки продукции в корпоративной идентичности? а) только функциональная; б) упаковка помогает передать ценности и визуальный стиль бренда, создавая уникальное впечатление у клиентов; в) упаковка никак не связана с идентичностью; г) упаковка служит только для транспортировки продукции	б
ПК 4.3		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Почему важно адаптировать корпоративную идентичность для digital-среды? а) чтобы повысить производительность сотрудников;	б

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 11 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		б) для обеспечения конкурентоспособности в онлайн-среде и повышения узнаваемости бренда; в) чтобы сократить затраты на маркетинг; г) для улучшения финансовых показателей	
ОК 01		Установите соответствие между элементом корпоративной идентичности и его определением: Элемент корпоративной идентичности 1. Фирменный знак (логотип) 2. Фирменный шрифт 3. Фирменный цвет 4. Брендбук Определение А. Цветовое сочетание, используемое во всех коммуникациях бренда для его узнаваемости Б. Графическое изображение, используемое для идентификации компании и её продукции В. Стилистически единое начертание букв, используемое во всех печатных и цифровых материалах Г. Свод правил и стандартов по использованию всех элементов фирменного стиля	1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г
ОК 02		Установите соответствие между этапом рекламного проектирования и его содержанием: Этап рекламного проектирования 1. Аналитический этап 2. Стратегический этап 3. Креативный этап 4. Тактический этап Содержание этапа А. Разработка креативных макетов и написание рекламных текстов Б. Сбор информации о рынке, конкурентах и целевой аудитории В. Формулировка целей кампании и определение позиционирования бренда Г. Разработка медиа-плана и утверждение графика размещения рекламы	1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г
ОК 03		Установите соответствие между элементом рекламного комплекса (маркетинг-микс) и его характеристикой: Элемент рекламного комплекса 1. Продукт (Product) 2. Цена (Price) 3. Место (Place) 4. Продвижение (Promotion) Характеристика элемента А. Совокупность каналов распространения рекламы и доведения продукта до потребителя Б. Базовые характеристики товара или услуги, его качество и упаковка В. Методы стимулирования сбыта и формирования спроса на продукт Г. Стоимость продукта для потребителя и система	1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 12 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ОК 04		скидок	
		Установите соответствие между типом рекламного продукта и его описанием: Тип рекламного продукта 1. Имиджевая реклама 2. Торговая реклама 3. Промо-акция 4. Информационная реклама Описание А. Реклама, направленная на немедленное стимулирование покупки (скидки, распродажи) Б. Реклама, создающая эмоциональную связь и формирующая образ бренда в долгосрочной перспективе В. Реклама, информирующая о выходе нового продукта на рынок Г. Реклама, содержащая призыв к покупке с указанием конкретных выгод	1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В
		Установите соответствие между носителем фирменного стиля и его назначением в рекламной деятельности: Носитель фирменного стиля 1. Визитная карточка 2. Фирменный бланк 3. Выставочный стенд 4. Сувенирная продукция Назначение А. Представление компании на выставках и мероприятиях Б. Быстрое информирование контактных лиц и создание первого впечатления В. Оформление официальной деловой переписки и коммерческих предложений Г. Формирование лояльности и напоминание о бренде в повседневной жизни клиента	1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г
		Расположите в правильной последовательности этапы создания системы корпоративной идентичности: А. Разработка фирменного знака (логотипа), цветовой гаммы и шрифтов Б. Создание брендбука и руководства по использованию элементов В. Анализ конкурентной среды и позиционирования бренда Г. Внедрение фирменного стиля на все носители (сайт, полиграфия, сувениры)	В А Б Г
ОК 09		Расположите в правильной хронологической последовательности этапы рекламного проектирования: А. Разработка креативной концепции и создание рекламных материалов Б. Постановка целей и задач рекламной кампании В. Анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории Г. Оценка эффективности рекламной кампании	В Б А Г

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 13 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ПК 4.1		Расположите в правильной последовательности шаги при проектировании рекламного комплекса: А. Выбор каналов распространения рекламы (медиамикс) Б. Определение бюджета рекламной кампании В. Формулировка УТП и ключевого сообщения для потребителя Г. Разработка медиа-плана и графика размещения	В А Б Г
ПК 4.2		Расположите в правильной последовательности этапы разработки рекламного макета: А. Верстка готового макета и проверка на соответствие техническим требованиям Б. Создание наброска (эскиза) и выбор композиционного решения В. Разработка текстового сообщения (заголовок, основной текст, слоган) Г. Утверждение макета клиентом	В Б А Г
ПК 4.3		Расположите в правильной последовательности этапы организации и проведения рекламной кампании: А. Запуск рекламы и мониторинг размещения в каналах Б. Стратегическое планирование (цели, аудитория, позиционирование) В. Подготовка итогового отчёта по эффективности кампании Г. Разработка и производство рекламных материалов (макетов, роликов)	Б Г А В

*Часть 2. Тестовые задания открытого типа
(планируемые результаты обучения: умения п.2.1)*

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Раздел 1. Система корпоративной идентичности в рекламной деятельности	Совокупность визуальных, вербальных и аудиальных элементов, обеспечивающих единство восприятия бренда и его отличие от конкурентов, называется системой _____.	Корпоративной идентичности
ОК 02	Раздел 2. Рекламное проектирование Раздел 3. Проектирование рекламного комплекса	Главный графический элемент фирменного стиля, представляющий собой уникальное стилизованное изображение названия компании (или его аббревиатуры), называется _____ (или товарным знаком).	Логотип
ОК 03		Документ, содержащий полное описание фирменного стиля и правила использования всех его элементов (логотип, цвета, шрифты, носители), называется _____.	Брендбук
ОК 04		Устойчивое визуальное сочетание цветов, используемое во всех рекламных коммуникациях компании для обеспечения узнаваемости, называется фирменным _____.	Цвет

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 14 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ОК 05	Процесс создания нового продукта, услуги или коммуникации на основе анализа потребностей рынка и целевой аудитории, завершающийся утверждением технического задания и макета, называется рекламным _____.	Проектирование
ОК 06	Краткая запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного обращения и позиционирования бренда, называется _____.	Слоган
ОК 09	Документ, который содержит подробное описание целей, задач, целевой аудитории, ключевого сообщения и ожидаемых результатов рекламной кампании, называется рекламным _____ (или креативным брифом).	Бриф
ПК 4.1	Совокупность всех рекламных инструментов и каналов коммуникации, используемых для достижения маркетинговых целей компании, называется рекламным _____.	Комплекс
ПК 4.2	План размещения рекламы в различных каналах с указанием сроков, объёмов и бюджетов называется _____ - планом.	Медиа-планом
ПК 4.3	Совокупность инструментов стимулирования сбыта (скидки, конкурсы, промо-акции, подарки), дополняющих рекламную кампанию, называется системой _____ (сокращённо — BTL).	Стимулирования сбыта

Часть 3. Ситуационные задачи
(планируемые результаты обучения: практический опыт п.2.1)

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ПК 4.1	Раздел 1. Система корпоративной идентичности в рекламной деятельности Раздел 2. Рекламное проектирование Раздел 3. Проектирование рекламного комплекса	К вам в рекламное агентство обратилась новая сеть кофеен «CoffeeStory». Компании необходимо разработать полную систему корпоративной идентичности (фирменный стиль). Вы рассчитали стоимость работ: Разработка логотипа и фирменного знака — 80 000 руб. Разработка фирменной цветовой гаммы и шрифтов — 30 000 руб. Создание брендбука (руководство по использованию) — 50 000 руб. Разработка дизайна 5 носителей (меню, стаканы, визитки, бланки, вывеска) — по 12 000 руб. за каждый. Вопрос: Рассчитайте общую стоимость	$80\,000 + 30\,000 + 50\,000 + (5 \times 12\,000) = 160\,000 + 60\,000 = 220\,000$ руб. Ответ: 220 000 рублей

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 15 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ПК 4.2		разработки полной системы корпоративной идентичности для «CoffeeStory».	
		Вы — проектный менеджер в рекламном агентстве. К вам поступил заказ на разработку рекламной кампании для интернет-магазина мебели. Процесс рекламного проектирования включает следующие этапы с трудозатратами: Аналитический этап (исследование рынка и ЦА) — 3 дня. Стратегический этап (разработка концепции и брифа) — 4 дня. Креативный этап (создание макетов и текстов) — 6 дней. Тактический этап (разработка медиа-плана) — 2 дня. Согласование и утверждение клиентом — 3 дня. Вопрос: Сколько календарных дней потребуется для завершения всех этапов рекламного проектирования (при условии последовательной работы, без выходных)?	$3 + 4 + 6 + 2 + 3 = 18$ дней. Ответ: 18 дней.
ПК 4.3		Вы проектируете рекламный комплекс для запуска новой линии органической косметики «GreenLeaf». Общий бюджет на коммуникации составляет 1 000 000 руб. Согласно стратегии, бюджет распределяется следующим образом: ATL-реклама (ТВ, наружная реклама, интернет-баннеры) — 50%. BTL-мероприятия (промо-акции, дегустации, сэмплинг) — 30%. PR-коммуникации (пресс-релизы, мероприятия для блогеров) — 20%. Вопрос: Рассчитайте сумму в рублях, выделенную на каждый из трех элементов рекламного комплекса.	ATL-реклама: $1\,000\,000 \times 0,50 = 500\,000$ руб. BTL-мероприятия: $1\,000\,000 \times 0,30 = 300\,000$ руб. PR-коммуникации: $1\,000\,000 \times 0,20 = 200\,000$ руб. Ответ: ATL — 500 000 руб., BTL — 300 000 руб., PR — 200 000 руб. (в сумме 1 000 000 руб.).

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки (6 сем – зачет с оценкой)

*Часть 1. Тестовые задания закрытого типа
(планируемые результаты обучения: знания п.2.1)*

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Раздел 1. Основы	Прочитайте задание, выберите правильный ответ.	3

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 16 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	компьютерной графики	На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является? Выберите один ответ: 1. Стимулирование покупки. 2. Информирование о местах продажи. 3. Формирование потенциальных потребителей.	
ОК 02		Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, являются? (выбери два верных варианта ответа) 1. Изображение. 2. Свет. 3. Текст. 4. Звук.	1,2
ОК 03		К вам обратился рекламодатель с целью изготовления малоформатного издания, которое будет экономичное и выпускаться большим тиражом. Изобразить на нём необходимо будет 1-2 фотографии и небольшой текст. Распространять данную рекламу планируется на ярмарке всем посетителям. Что вы порекомендуете ему разработать? Выберите один ответ: 1. Афиши. 2. Буклеты. 3. Каталоги. 4. Рекламные листовки.	4
ОК 04		Установите соответствие между функциями рекламы и их описанием: Функция 1. Маркетинговая функция рекламы. 2. Коммуникативная функция рекламы. 3. Социальная функция рекламы. Описание А) Она помогает рассказать о продукте, установить контакт с потребителями, выявить их потребности и предпочтения. В) Она помогает формировать и поддерживать имидж бренда, привлекать новых клиентов, удерживать существующих и повышать их лояльность. С) информирование о значимых проблемах и повышать осведомлённость в таких вопросах, как образование, здоровье и безопасность.	1 – В, 2 – А, 3 – С.
ОК 05		Установите верную последовательность шагов при написании сценария рекламного ролика: 1. Определить целевую аудиторию. 2. Определить, что рекламируется. 3. Определить формат ролика. 4. Определить цель рекламы.	2413
ОК 06		Способы передачи информации в сетях? Выберите один ответ: 1. Интернет, электронная почта, спец/поисковые программы 2. Почтовая программа.	1

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 17 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		3. Интернет. 4. Все что перечислено.	
ОК 09		Выберите редакторы векторной графики (выбери два верных варианта ответа): 1. CorelDRAW 2. AdobeIllustrator 3. Corel Photo-Paint. 4. Adobe Photoshop.	1,2
ПК 4.1		Работая в программе CorelDRAW над листовкой для изменения порядка наложения объектов внутри группы необходимо воспользоваться следующим сочетание горячих клавиш: Выберите один ответ: 1. Ctrl+PgUp. 2. Ctrl+C. 3. Ctrl+O. 4. Shift+Ctrl.	1
ПК 4.2		Установите соответствие: 1. Adobe Premier Pro. 2. Corel Draw. 3. Adobe After Effects. А) программа векторной графики В) для редактирования видео и динамических изображений. С) профессиональная программа нелинейного видеомонтажа	1 – С, 2 – А, 3 – В
ПК 4.3		Расставьте в правильном порядке этапы работы над рекламным видеороликом: 1. Написание сценария. 2. Озвучивание за кадром. 3. Выбор героя. 4. Раскадровка. 5. Монтаж. 6. Видеосъемка.	314652
ОК 01		При нарушении законодательства о рекламе органы саморегулирования могут? Выберите один ответ: 1. Предъявлять иски в суд в интересах потребителя, чьи права нарушены 2. Потребовать возмещение денежного ущерба с рекламопроизводителя. 3. Обратиться в федеральный антимонопольный орган.	1
ОК 02		Если производство рекламы может привести к нарушению закона «О рекламе», а рекламодатель даже после предупреждения не изменит свои требования к рекламе, то рекламопроизводитель вправе (выбери два верных варианта ответа): 1. Подать на рекламодателя в суд. 2. Расторгнуть договор. 3. Потребовать полного возмещения убытков. 4. Изготовить рекламу, не имеющую противоречий с законом «О рекламе».	2,3
ОК 03		ООО на рассмотрении дела о нарушении ФЗ «О	1

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 18 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		рекламе» заявило, что раз оно не оплачивало, размещённую им рекламу с нарушениями законодательства, то она является всего лишь информацией. Прав ли директор ООО? Выберите один ответ: 1. Нет, ООО может быть привлечено на основании положений ст. 38 ФЗ «О рекламе». 2. Нет, но ООО не может быть привлечено к ответственности на основании положений ст. 38 ФЗ «О рекламе». 3. Прав директор ООО. 4. Данная ситуация не однозначная.	
ОК 04		Установите соответствие: 1. ФАС России. 2. Закон РФ «О рекламе». 3. Закон «Об авторских и смежных правах». А) Охраняет права на пресс-релизы, статьи, доклады, слоганы и иное. В) Надзор и контроль за соблюдением законодательства о рекламе. С) Основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению реклам.	1 – В, 2 – С, 3 – А
ОК 05		Установите верную последовательность стадий заключения международных договоров: 1. Составление и принятие текста договора. 2. Выражение согласия на обязательность договора. 3. Договорная инициатива. 4. Установление аутентичности текстов договора.	3142
ОК 06		Дайте правильное определение функции координации: Выберите один ответ: 1. Управленческая деятельность, обеспечивающая согласованность работы рабочих подразделений. 2. Управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима управления. 3. Это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспосабливается для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.	1
ОК 09		Функции административно-оперативного управления (выбери два верных варианта ответа): 1. Определение структуры предприятий. 2. Периодическое или непрерывное сравнение. 3. Установление ответственности	1,3
ПК 4.1		Вы являетесь директором рекламного агентства, и планируете привлечь к исполнению своих обязательств (изготовление рекламной конструкции) другое лицо. Если они не выполнят заказ вовремя, ответственность за это будет всё равно лежать на вас. Какой вид подряда вы планируете использовать? Выберите один ответ: 1. Субподряд.	1

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 19 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		2. Бытовой подряд. 3. Строительный подряд. 4. Соглашение.	
ПК 4.2		Установите соответствие между методами и их описанием: Метод 1. Метод «Дельфи» 2. Дневниковая панель. 3. Метод «фокус-группа». Описание А) Форма опросов экспертов, при котором их анонимные ответы собираются в течении нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают среднюю групповую оценку интересующего процесса. В) Метод сбора информации, построенный на фиксированной на длительный период выборке и предполагающий самостоятельное заполнение респондентами дневников своей деятельности по интересующему вопросу С) Метод маркетингового исследования, при котором компания собирает определенную группу людей из целевой аудитории для проведения беседы и выяснения важных для предприятия вопросов.	1 – А, 2 – Б, 3 – С.
ПК 4.3		Установите верную последовательность процесса рекламного творчества в коллективе: 1. Анализ и представление проекта 2. Этап концентрации. 3. Синтез. 4. Инкубация идей. 5. Подготовительный.	52431

*Часть 2. Тестовые задания открытого типа
(планируемые результаты обучения: умения п.2.1)*

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Раздел 1. Основы компьютерной графики	Дополните предложение. «Уникальное торговое предложение (УТП) — это свойство продукта, которое используется в рекламе и увеличивает ее эффективность. И базируется на трех основных принципах: _____»	1. Каждое рекламное сообщение содержит обращение к покупателю с обещанием конкретной выгоды. 2. Предложение сформировано таким образом,

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 20 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

			что конкурент либо не может его дать, либо не успел выдвинуть ранее. 3. Предложение должно иметь большую силу, чтобы привлечь к себе как можно больше потребителей. (ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)
ОК 02		Вставьте пропущенное слово. «Мудборд — это _____ отображение идей и концепций, созданное с использованием изображений, цветов, текстур и других компонентов дизайна. Он выполняет функцию вдохновляющего и ориентировочного гайда, облегчая понимание общего настроения работы»	визуальное
ОК 03		Назовите действие, которое производится после определения концепции/ идеи и представляет собой быструю «черновую» реализацию базовой функциональности будущего продукта/изделия, для анализа работы системы в целом.	прототипирование
ОК 04		Дайте название термину, согласно следующему определению. Маркетинговый прием, который позиционирует продукт или бренд более натуральным и экологичным, чем он есть на самом деле, с целью увеличения прибыли.	гринвошинг
ОК 05		Дополните предложение. «CPV (cost per visit) — оплата за посещение целевой страницы или страницы с товаром, просмотр видео, изучение страницы с расценками. Действие считается выполненным, если _____»	пользователь провёл на ресурсе оговоренное количество времени в секундах. (ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 21 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

			ответу)
ОК 07		Вставьте пропущенное слово. «Лендинг — это отдельная _____, созданная в маркетинговых или рекламных целях для повышения конверсий. Пользователи попадают на нее со страницы результатов поисковой выдачи, через рекламу в социальных сетях или после клика по ссылке в письме».	страница
ОК 09		Дайте название термину, согласно данному определению «Отрасль дизайна, направленная на облегчение и совершенствование пользовательского опыта во взаимодействии с различными IT-продуктами».	UX-дизайн
ПК 4.1		Как называется текст, сформированный с помощью языка разметки с расчётом на использование гиперссылок?	гипертекст
ПК 4.2		Дополните предложение. «CPC – Cost Per Click или средняя стоимость одного клика. Это сумма, которую бизнес платит _____.»	поисковым системам за один клик.
ПК 4.3		Вставьте пропущенное слово. Заведомо ложная реклама - это реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламодатель) _____ вводит в заблуждение потребителя рекламы	умышленно
ОК 01		Определите термин по следующему описанию: документ, обычно в виде таблицы, который содержит ключевую информацию о рекламной кампании: каналы продвижения, сроки, форматы, стоимость размещения, охваты и другие показатели.	медиаплан
ОК 02		Дайте название термину, согласно определению: «Это коммерческий дизайн. Его основная задача создать дизайнерские отделы внутри производственных фирм и предприятий, которые решают необходимые для развития предприятий задачи».	стафф-дизайн
ОК 03		Дополните предложение. «Технологической карта изделия в дизайн-проекте - это стандартизированный организационно-технологический документ, содержащий _____»	необходимые сведения, инструкции для персонала, выполняющего некий технологический процесс в дизайн-проекте
ОК 04		Управление – это процесс _____, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей;	планирования
ОК 05		Дайте название термину, согласно описанию. Изменение в поведении, мнении или оценках человека под влиянием реального или воображаемого давления со стороны ближнего окружения или членов команды	конформизм

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 22 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ОК 07		айте название термину, согласно описанию. Тенденция людей прилагать меньше усилий в том случае, когда они объединяют свои усилия ради общей цели, нежели в случае индивидуальной ответственности.	социальная лень
ОК 09		Дополните предложение. «Принцип "говорить с потребителем на его языке" в рекламе означает умение привлечь внимание аудитории, _____».	выбрав верный тон и придерживаясь адекватной формы и стиля рекламного обращения.
ПК 4.1		Вставьте пропущенное слово. «Визуальные коммуникации в рекламе это - всегда обращение к _____ аудитории, рассказ о продукте с помощью изображений, нацеленный повлиять на выбор покупателя».	целевой
ПК 4.2		Как называется профессиональный термин, использующийся при разработке рекламы, который описывает процесс получения изображения по модели с помощью компьютерной программы?	рендеринг
ПК 4.3		Как называется профессиональный термин, который описывает монтаж полос оригинал-макета из составных элементов: набранного текста, заголовков, таблиц, иллюстраций, украшений и прочего?	вёрстка

*Часть 3. Практические задачи
(планируемые результаты обучения: практический опыт п.2.1)*

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ПК 4.1	Раздел 1. Основы компьютерной графики	Кейс «Решения по выходу из ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить». Это задание позволяет выявить вариативность мышления и знание специфики продаж, а также умение торговаться. Хороший менеджер по продажам должен дать не менее 3 вариантов решения	Не паниковать: Никогда не говорить «нет» в лоб. Выяснить потребность: Спросить «Почему именно 30%?» (Возможно, клиенту просто нужно "отчитаться" перед бюджетным комитетом, и ему важна не сумма, а бумажка с большой скидкой). Применить технику «Уступка за уступку»: Если вы снижаете цену, вы должны попросить что-то взамен (увеличение срока, предоплата, отказ от части дополнительных услуг).

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 23 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

			Считать экономику: Предложить альтернативный медиа-микс, чтобы сохранить маржинальность агентства.
ПК 4.2		Кейс «Как восстановить отношения с клиентом в личном контакте. Клиент уже один раз на нашем товаре обжегся (а обжегшись на молоке, дуем на воду) и не хочет у нас покупать. Наши предложения даже не рассматриваются. Какую коммуникацию и какой прием можно попробовать для восстановления отношений с клиентом?»	Классическая задача на восстановление доверия. Главное правило: не пытайтесь продать в первом же контакте. Сначала нужно признать ошибку и снять защитную реакцию клиента. Признать вину (без оправданий) Показать изменения (факты) Дать выгоду без риска (снять страх) Коммуникативный прием: «Смена ролей» Как это работает: Вместо того чтобы уговаривать («давайте попробуйте еще раз»), вы переворачиваете ситуацию и просите совета у клиента, ставя себя в позицию ученика. Альтернативный прием: «Разрыв шаблона» Если клиент вообще не хочет разговаривать, можно отправить не коммерческое предложение, а подарок-сюрприз (например, коробку конфет или бутылку хорошего вина) с запиской: «Примите этот подарок без всяких условий. Просто как извинение за тот наш прошлый промах. Без обид, мы вас услышали».
ПК 4.3		Кейс «Чем заменить рекламу на выставке?». Однажды компания «Глория Джинс» участвовала в московской выставке, организованной турецкими конкурентами российской компании. По условиям организаторов реклама стенда для участников была запрещена. Вопрос: «Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы «Глория Джинс», чтобы не нарушить условия участия в выставке?»	Сотрудники «Глория Джинс» нашли оригинальный выход: они организовали бесплатные семинары для франчайзеров, о которых объявляли по громкоговорителям внутри выставки. В объявлениях использовались русские пословицы и национальные обороты речи, например «добрый купец» и «деньги счет любят» . Это был классический прием скрытого маркетинга (партизанского маркетинга): прямая реклама стенда была запрещена, но PR-мероприятия для деловой аудитории были разрешены. Семинары оказались настолько популярными, что

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 24 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

			компания увезла с выставки более 100 заказов на франшизу, обойдя формальный запрет
--	--	--	--

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по УП.04.01 Учебная практика по модулю "Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях" (6 сем – зачет)

Задание с развернутым ответом
(планируемые результаты обучения: знания, умения, практический опыт п.2.1)

Код компетенции согласно ФГОС	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Что такое слоган и чем он отличается от заголовка в рекламном макете?	Слоган — это краткая запоминающаяся фраза, выражающая суть позиционирования бренда и используемая постоянно («Just Do It»). Заголовок — это часть конкретного рекламного объявления, которая привлекает внимание к данному сообщению и может меняться от макета к макету.
ОК 02	Назовите 3 основных требования к разработке визуала для наружной рекламы (билборда).	Крупный, читаемый с дальнего расстояния шрифт. Минимум текста (не более 5–7 слов, только суть). Яркий, контрастный визуал с одной главной акцентной деталью (так как время контакта — 1–3 секунды).
ОК 03	Что такое «Tone of Voice» (ToV) и для чего он разрабатывается?	ToV — это единый стиль общения бренда с аудиторией (лексика, интонация, эмоциональная окраска). Он разрабатывается для того, чтобы все коммуникации бренда звучали единообразно, независимо от того, кто пишет текст — копирайтер или SMM-менеджер.
ОК 04	Какие форматы рекламных носителей относятся к полиграфической продукции (примеры)?	Листовки, флаеры, буклеты, каталоги, постеры, визитки, календари, упаковка (перечислить не менее 3-х).
ОК 05	Перечислите основные элементы структуры печатного рекламного модуля (макета) в классической схеме.	Изображение (иллюстрация/фото). Заголовок. Основной текст (body text). Слоган. Реквизиты (контакты, логотип).
ОК 06	Что такое креативный бриф и какую роль он играет в создании рекламных материалов?	Креативный бриф — это документ-задание для творческой команды (копирайтеров, дизайнеров), где прописана вся стратегическая информация: цели кампании, ЦА, УТП, инсайт, ограничения. Он служит

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 25 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		направляющим вектором, чтобы творческая работа не уходила в сторону от задач бизнеса.
ОК 09	Назовите отличие баннера для интернета (digital) от плаката для печати с точки зрения технической подготовки.	Интернет-баннер должен быть анимированным (GIF, HTML5), иметь малый вес (до 80–150 КБ) для быстрой загрузки, содержать кнопку призыва (CTA) и делается в цветовой модели RGB. Печатный плакат делается в модели CMYK, имеет высокое разрешение (300 dpi), без анимации.
ПК 4.1	Какое креативное решение (формат) можно предложить для рекламы детского сока, если нужно вызвать эмоции и радость у мам?	Использовать технологию дополненной реальности (AR) или интерактивную упаковку. Например, навести телефон на коробку, и на экране оживет персонаж, либо при нажатии на упаковку она издает звуки. Также эффективен формат «живой» полосы в журнале с вырубкой в виде улыбки или фрукта
ПК 4.2	Как проверить качество верстки макета перед отправкой в печать (предпечатная подготовка)?	Разрешение изображений не менее 300 dpi. Цветовая модель CMYK (нет лишних RGB-вставок). Вылеты за обрез (Bleed) — не менее 2–3 мм. Проверка орфографии и контактов в тексте (нет ли ошибок в телефонах).
ПК 4.3	Что такое «баннерная слепота» (banner blindness) и как креативщики борются с ней в интернет-рекламе?	Баннерная слепота — это психологический эффект, когда пользователи подсознательно игнорируют места на странице, где обычно находится реклама (по краям, сверху). Креативщики борются с этим, используя нативные форматы (реклама, стилизованная под контент площадки), нестандартные форматы (интерактив, видео), а также размещение в ленте соцсетей (вплотную к органическим постам).

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по ПП.04.01 Производственная практика по модулю "Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях" (6 сем – зачет с оценкой)

Задание с развернутым ответом
(планируемые результаты обучения: знания, умения, практический опыт п.2.1)

Код компетенции согласно ФГОС	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	К вам в агентство пришёл клиент — бренд	Я готов платить больше, но только за то,

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 26 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	платных городских парковок «ParkSmart». Целевая аудитория — водители 30–50 лет, которые тратят в среднем 20 минут в день на поиск свободного места, опаздывают на встречи и нервничают. Конкуренты предлагают «дешёвую парковку», но у них вечно занятые места. Задание: Сформулируйте ключевой потребительский инсайт для рекламной кампании бренда.	чтобы сэкономить своё время и нервы, потому что в городе и так слишком много стресса»
ОК 02	На рынке доставки суши в вашем городе работают три игрока: «Суши-Мания» — дешево, но долгая доставка (60–90 мин). «Фиш-Плюс» — дорого, премиум-качество, доставка 40 мин. «Ролл-Экспресс» — средний ценовой сегмент, доставка 30–40 мин. Новый бренд «Суши-Бум» позиционируется как «быстрая доставка за 20 минут по цене среднего сегмента». Задание: Сформулируйте УТП (Уникальное Торговое Предложение) для «Суши-Бум» одним предложением.	Суши-Бум» — свежие роллы по цене среднего сегмента с гарантированной доставкой за 20 минут, потому что мы ценим ваше время.
ОК 03	Вам необходимо разработать рекламный плакат для новой линии экологичной бытовой химии «EcoClean». Целевая аудитория — молодые мамы 25–35 лет. Ключевое сообщение: «Безопасно для детей — эффективно для дома». Бюджет ограничен, производство сложных видео невозможно. Задание: Предложите 2 креативных формата (носителя), которые можно использовать для этой кампании.	Плакат с имитацией детского рисунка — изображение улыбающегося малыша, рисующего цветными мелками, на фоне идеально чистой доски с текстом: «Раскрась свою жизнь без химии». Интерактивная упаковка с QR-кодом — наведение на код показывает короткий мультфильм о том, как средство безопасно очищает, не причиняя вреда домашним питомцам и детям.
ОК 04	У вас есть фото модели на белом фоне для рекламного плаката нового парфюма. На фото модель стоит в неестественной позе, фон имеет желтоватый оттенок, а кожа модели выглядит бледной. Задание: Перечислите 3 основных действия (инструмента) в Photoshop, которые вы выполните для коррекции этого изображения при создании фотомонтажа.	Коррекция баланса белого — через «Цветовой баланс» или «Уровни» убрать желтизну фона и привести цвета к естественным. Коррекция тона кожи — инструментом «Выборочная коррекция цвета» или «Кривые» добавить теплоты и убрать бледность. Обрезка/выделение фигуры — инструментом «Перо» или «Быстрое выделение» отделить модель от фона (обтравка) для замены фона

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 27 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		на нужный для плаката
ОК 06	К вам пришёл клиент — сеть магазинов электроники «ТехноМир». Задача: создать плакат (формат А1) для акции «Суперцены на смартфоны». Задание: Опишите пошагово процесс подготовки плаката в Photoshop или другом графическом редакторе (3 основных этапа).	Создание композиции — наложение нескольких фотографий смартфонов на изображение шумного города, чтобы показать, что смартфон помогает оставаться на связи везде. Создание фона — использование градиентной заливки и «размытия» на заднем плане для фокуса на продукте. Добавление текста и акцентов — размещение яркого текста-призыва «Скидка до 30%» с использованием контрастного шрифта и добавление теней для объёмности объектов.
ОК 07	Вам необходимо разработать логотип для молодёжного кафе «Тепло» в стиле лофт. Бренд позиционируется как место «с душой», где можно работать и отдыхать. Задание: Назовите 3 критерия выбора шрифта для данной композиции и предложите, какой характер должен быть у шрифта.	Читаемость — даже в маленьком размере (для меню, визиток) название должно считываться с первого взгляда. Настроение (характер) — шрифт должен быть тёплым, уютным, возможно, с неидеальными линиями (рукописный или шрифт с засечками), чтобы отразить концепцию «душевности». Уникальность — не должен копировать шрифты конкурентов (как у «Кофе-Хауз»). Для стиля лофт подойдёт грубый гротеск с элементами рукописного вензеля или неоновый неон на кирпичной стене.
ОК 09	Вы разрабатываете рекламный плакат для энергетического напитка «TurboCharge». ЦА — молодёжь 18–25 лет. Конкурент делал плакаты с изображением молний, которые выглядели одинаково. Задание: Предложите 2 оригинальных спецэффекта, которые можно добавить в плакат, чтобы выделить бренд на полке.	Эффект «ломающегося стекла» — шрифт названия как будто выбит из разбитого экрана смартфона, символизируя «разрыв шаблона» и скорость. Эффект свечения (неон/глитч) — использование цифрового артефакта (глитч-эффекта) на изображении человека, который выглядит как персонаж из компьютерной игры, чтобы передать ощущение «подзарядки» и динамики.
ПК 4.1	Вам поручено создать серию из 5 постов для Instagram фитнес-клуба «IronMan». Задача — привлечь новых клиентов (женщины 25–40 лет) на групповые тренировки. Задание: Предложите 2 типа контента (формата) и 2 визуальных подхода для этих постов.	Формат «До/После» + видео-интервью: короткие видео-истории реальных клиенток, рассказывающих о своих результатах. Формат «Полезный совет от тренера»: статичные карточки с инфографикой (упражнения, рецепты ПП-ужинов) с использованием тёплой, естественной цветовой гаммы (бежевый, зелёный) и крупных, чистых шрифтов для лёгкости восприятия.
ПК 4.2	Вы сделали фотомонтаж для рекламного плаката: объединили фото девушки,	Выравнивание теней и света — через инструмент «Осветлитель/Затемнитель» или

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 28 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	автомобиля и ночного города. На финальном просмотре вы заметили, что тени падают в разные стороны, у объектов разная контрастность, а кожа девушки выглядит неестественно. Задание: Перечислите 3 способа исправить эти технические ошибки, чтобы фотомонтаж выглядел реалистично.	настройку угла падения света в фильтрах. Цветокоррекция всех слоёв — использовать «Цветовой тон/Насыщенность» и «Уровни», чтобы выровнять контрастность и общий цветовой тон, объединив все изображения в одну гамму. Настройка плавности переходов — обработка краёв объектов «Растушёвкой» и добавление общего шума/зернистости, чтобы скрыть стыки.
ПК 4.3	Вы разработали главный визуал для рекламной кампании в журнале (формат А4). Клиент просит также сделать наружную рекламу (билборд 3×6 м) и пост в Instagram (квадрат 1080×1080 px). Задание: Что потребуется изменить в исходном макете для каждого из трёх носителей (по 1 пункту для каждого)?	Для журнала (А4): оставить детализированное изображение и развёрнутый текст (до 30–40 слов), так как у читателя есть время на изучение. Для билборда (3×6): сократить текст до 5–7 слов, увеличить шрифт в 5–7 раз, оставить только один главный объект, так как время контакта — 1–3 секунды. Для Instagram-поста (квадрат): перекомпоновать объекты в центр, так как аватарка и кнопки соцсети обрезают края. Добавить кнопку-призыв (СТА), например, «Подробнее по ссылке»

3.3 Критерии к оцениванию задания

Все вопросы имеют равный вес. Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл, неверный ответ оценивается в 0 балл.

3.4 Дополнительные материалы и оборудование

При выполнении заданий промежуточной аттестации экзаменуемый имеет право пользоваться калькулятором.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется по пятибалльной системе оценивания

Экзамен, зачет, зачет с оценкой и пр. проводится в форме тестирования (тест содержит 20 вопросов, выбранных случайным образом):

0-49% выполненных заданий - неудовлетворительно (оценка 2) (не зачтено);

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 29 из 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

50-69 % выполненных заданий - удовлетворительно (оценка 3) (зачтено);

70-90 % выполненных заданий - хорошо (оценка 4) (зачтено);

91-100 % выполненных заданий - отлично (оценка 5) (зачтено).

Общее время выполнения работы – 2 ак.ч.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).