

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 26.08.2026 14:37:58
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
А.Г. Садыкова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по практике УП.02.01 Учебная практика по модулю " Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Специальность 42.02.01 Реклама

Форма обучения очная
очная, заочная, очно-заочная

Ставрополь, 2026 г.

Фонд оценочных средств по практике УП.02.01 Учебная практика по модулю " Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий" разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по профессии/специальности 42.02.01 Реклама и рабочей программы профессионального модуля и практики.

Разработчик: Губаева Камилла Станиславовна, ассистент Департамента медиакommunikации.

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя

Директор ООО «РУМЕДИА ГРУПП»,
г. Ставрополь

Сухарева Е.А.

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для контроля и оценки результатов прохождения учебной практики по профессиональному модулю (далее - ПМ), образовательной программы СПО.

1.2. Объекты оценивания

В результате учебной практики осуществляется оценка овладения следующими профессиональными и общими компетенциями:

Код	Показатели оценки результата
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 2.2.	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании
ПК 4.2.	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании
ОК 1	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

ФОС позволяет оценить приобретенные на практике:

практический опыт:

- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет;
- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
- постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет;
- подбора и использования оффера;
- разработки рекламной кампании в сети Интернет;
- структуры и базовых принципов рекламного сообщения;
- реализации рекламной кампании в сети Интернет;
- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);
- поиска и подбора оригинального нейма и слогана;
- 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:

- определять ключевые цели рекламной кампании
- формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК
- осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения
- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание
- определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки
- определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач
- определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)
- определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;
- учитывать мнение заказчика при планировании РК;
- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций;
- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;
- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;
- создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;
- осуществлять медиапланирование;
- определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета;
- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI;
- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- доводить информацию заказчика до ЦА;
- использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;
- уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;
- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий;
- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет;
- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;
- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;
- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность;
- 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 и социальных групп;
- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;
- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;
- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- учитывать мнение заказчика при планировании РК;
- использовать поисковые системы интернета;
- использовать технологии поисково-контекстной рекламы;
- использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;

- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;
- создавать и обрабатывать графические и текстовые 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;
- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов;
- определять эффективные офферы;
- создавать оригинальные и стильные логотипы;
- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;
- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;
- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;
- повышать информационную наглядность сайтов;
- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;
- разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика;
- доводить информацию заказчика до ЦА;
- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;
- использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.
- 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;
- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;
- создавать и обрабатывать графические и текстовые 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:

- методики рекламного планирования;
- инструментов рекламного планирования;
- систему маркетинговых коммуникаций;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
- принципы выбора каналов коммуникации;
- аудиторию различных средств рекламы;
- отраслевую терминологию;
- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;
- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;
- принципы стратегического и оперативного планирования РК;
- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета
- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;
- принципы функционирования современных социальных медиа;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
- логику и структуру плана рекламной кампании;
- логику и структуру медиаплана;
- структуру брифа и требования к нему;
- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании;
- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;
- способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;
- возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг;
- виды сайтов, их возможности и варианты применения;
- требования к качественному функционированию сайтов;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- отраслевую терминологию;
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет;
- структуру брифа и требования к нему;
- отраслевую терминологию;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет;
- 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;
- 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 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

2 Формы контроля и оценки результатов прохождения практики

2.1. Формы текущего контроля

Текущий контроль результатов прохождения учебной практики в соответствии с рабочей программой происходит при использовании следующих возможных форм контроля:

- ежедневный контроль посещаемости практики;
- наблюдение за выполнением видов работ на практике;
- контроль качества выполнения видов работ на практике (уровень владения ПК и ОК при выполнении работ оценивается в аттестационном листе и характеристике с практики);
- контроль за ведением дневника практики;
- контроль подготовки отчета по практике в соответствии с заданием на практику.

2.2. Форма промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по учебной практике – дифференцированный зачет (далее – ДЗ).

По итогам учебной практики студенты допускаются к сдаче ДЗ при условии выполнения всех видов работ на практике, предусмотренных рабочей программой и своевременном предоставлении следующих документов *(в случае прохождения учебной практики – на предприятии(в организации))*:

- положительного аттестационного листа руководителей практики от организации (образовательной организации) об уровне освоения профессиональных компетенций;
- положительной характеристики на обучающегося;
- дневника практики;
- отчета о практике в соответствии с заданием на практику.

ДЗ проходит в форме ответов на контрольные вопросы, защиты отчета по практике с иллюстрацией материала (презентации), или др.

3. Перечень заданий по практике

Задания, позволяющие оценить знания, полученные на практике

Формулировка задания		Содержание учебного материала, необходимого для выполнения видов работ
Задание 1	Разработать и осуществить стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании. Представьте, что в вашей школе скоро пройдет мероприятие: концерт, спортивный турнир, благотворительная акция или школьный фестиваль.	Тема.1. Методы исследования целевой аудитории

	Ваша задача- придумать простую рекламную кампанию для привлечения участников и гостей.	
Задание 2	Систематизация полученных данных в соответствии с поставленными задачами и структурой отчета. Необходимо выполнить: придумать мероприятие(название, дата и место проведения, цель мероприятия) Определить целевую аудиторию(для кого проводится мероприятие, почему этим людям будет интересно прийти)	Тема 2. Креативный и клиентский бриф
Задание 3	Подготовка текста профессионального и содержательного доклада с целью повышения эффективности управления информацией как стратегическим ресурсом организации, выступление с ним. Разработать рекламную стратегию(что нужно сообщить людям? Почему они должны прийти? Как сделать мероприятие интересным?) Составить тактический план(где будет размещена реклама? когда начнется реклама? кто отвечает за оформление?)	Тема.3. Воронка продаж и коммуникационная воронка

Задания, позволяющие оценить умения и навыки, полученные на практике

Формулировка задания		Содержание учебного материала, необходимого для выполнения видов работ
Задание 1	Знакомство с организацией, изучение условий функционирования организации Изучение управленческой документации организации	Тема.1. Методы исследования целевой аудитории
Задание 2	Изучение социально-экономических условий и особенностей функционирования организации Изучение информационной системы предприятия	Тема 2. Креативный и клиентский бриф
Задание 3	Обработка и анализ полученной информации	Тема.3. Воронка продаж и коммуникационная воронка

4. Система оценивания прохождения практики

Оценка качества прохождения практики происходит по следующим показателям:

- соответствие содержания отчета по практике заданию на практику;
- оформление отчета по практике, в соответствии с установленными требованиями;
- наличие презентационного материала, в полной степени иллюстрирующего отчет по практике (если требуется);
- оформления дневника практики (вместе с приложениями) в соответствии с установленными требованиями;
- оценка в аттестационном листе уровня освоения профессиональных компетенций при выполнении работ на практике;
- запись в характеристике об освоении общих компетенций при выполнении работ на практике;

– количество и полнота правильных устных ответов на контрольные вопросы во время промежуточной аттестации.

Оценка за ДЗ по практике определяется как средний балл за представленные материалы с практики и ответы на контрольные вопросы.

Оценка выставляется по 5-ти балльной шкале.

Критерии выставления оценок:

Оценка **«отлично»** выставляется, если обучающийся выполнил в установленный срок и на высоком уровне все задания практики, проявил самостоятельность, творческий подход и инициативу, представил дневник практики. При защите практики: логически верно, аргументировано и ясно давал ответы на поставленные вопросы; демонстрировал понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, интерес к ней; демонстрировал умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях, нести за них ответственность

Оценка **«хорошо»** выставляется, если обучающийся выполнил в срок все задания практики, предусмотренные программой практики, проявил самостоятельность, представил дневник практики. В ответах дал подробное, не конкретное/краткое описание заданий практики, сделал слабые выводы и предложения (в выводах и предложениях отсутствует конкретность). Отчетная документация оформлена в соответствии с требованиями, подобраны необходимые приложения.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если обучающийся выполнил все задания, но не проявил глубоких теоретических знаний и умений применять их на практике. В установленные сроки представил дневник. В ответах дал поверхностное, неполное описание заданий практики, приложил не все документы, провел исследовательскую и/или аналитическую работу, отсутствуют выводы и/или предложения.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если обучающийся не выполнил программу практики и/или не представил в срок отчетную документацию. Его ответ не позволяет сделать вывод о том, что он овладел начальным профессиональным опытом и профессиональными компетенциями по направлениям: выполнены не все задания, нарушена логика изложения.