



**Частное учреждение профессионального образования
«КОСТРОМСКОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ»**

Телегина Е.Е. Колпакова В.С.

МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА

«Комплекс методических и оценочных средств,
предназначенных проведения конкурса профессионального мастерства,
обучающихся по специальности 42.02.01 Реклама»

Кострома
2020

Составители: Телегина Е.Е., Колпакова В.С. Методическая разработка. Комплекс методических и оценочных средств, предназначенных проведения конкурса профессионального мастерства, обучающихся по специальности 42.02.01 Реклама. Костромской технологический техникум, 2020-12 с.

Методическая разработка представляет собой фонд оценочных средств для проведения конкурса профессионального мастерства среди студентов 3 и 4 курса ЧУПО Костромского технологического техникума специальности 42.02.01 Реклама.

© ЧУПО
«Костромской
технологический
техникум»
2020

Пояснительная записка

Методическая разработка представляет собой фонд оценочных средств для проведения конкурса профессионального мастерства среди студентов 3 и 4 курса ЧУПО Костромского технологического техникума по специальности 42.02.01 Реклама.

Фонд оценочных средств – комплекс методических и оценочных средств, предназначенных для определения уровня сформированности компетенций участников конкурса профессионального мастерства, обучающихся по специальностям среднего профессионального образования. Оценочные средства – это контрольные задания, а также описания форм и процедур, предназначенных для определения уровня сформированности компетенций участников конкурса.

На основе результатов оценки заданий проводятся следующие основные процедуры в рамках конкурса профессионального мастерства:

- процедура определения результатов участников,
- выявления победителя конкурса (первое место) и призеров (второе и третье места).

Программа конкурсных испытаний предусматривает для участников выполнение заданий, которые формируются в соответствии с общими и профессиональными компетенциями специальностей среднего профессионального образования. Содержание и уровень сложности предлагаемых участникам заданий соответствуют федеральным государственным образовательным стандартам СПО, учитывают основные положения соответствующих профессиональных стандартов, требования работодателей к специалистам среднего звена.

Задания состоят из практических задач, включающих в себя знания, умения и практические навыки по следующим разделам:

1. Изучение и аналитика рынка
2. Разработка ключевых элементов
3. Разработка графики и символики
4. Составление плана рекламной кампании
5. Оформление и защита проекта

Перечень знаний, умений, навыков, проверяемых в рамках конкурса профессионального мастерства

№	Раздел	Специалист должен знать и понимать	Специалист должен уметь
1	Изучение и аналитика рынка	<p>Основные подходы и способы изучения рынка</p> <p>Способы анализа рынка и конкурентной среды</p> <p>Необходимость брифа, как инструмента взаимодействия с заказчиком и его назначение</p>	<p>Анализировать целевой рынок и продукт, подлежащий разработке в том числе с помощью стандартных инструментов интернет-аналитики</p> <p>Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка</p> <p>Производить качественный анализ конкурентной среды</p> <p>Составлять документацию по работе с заказчиком грамотно и правильно оформлено</p> <p>Оформлять документацию по работе с заказчиком в полном соответствии с поставленными целями</p>
2	Разработка ключевых элементов	<p>Значение идеи для разработки рекламной кампании и рекламных материалов</p> <p>Назначение слогана</p> <p>Важность визуализации идеи</p>	<p>Находить рекламную идею, соответствующую пожеланиям заказчика</p> <p>Разрабатывать слоган, максимально соответствующий сути компании (товара, или услуги)</p>
3	Разработка графики и символики	<p>Значение фирменного стиля для продвижения компании на рынке</p> <p>Значение фирменной графики для повышения узнаваемости бренда</p> <p>Значение графики для информирования</p>	<p>Создавать основные элементы фирменного стиля компании</p> <p>Подбирать фирменные цвета и обосновывать их соответствие деятельности компании</p> <p>Создавать векторные макеты логотипов компании в</p>

		целевой аудитории	соответствии с пожеланиями заказчика и его сферой деятельности Конвертировать векторные форматы в основные растровые форматы в зависимости от целей их использования Создавать графику, соответствующую задачам рекламной кампании и деятельности организации
4	Составление плана рекламной кампании	Значение наличия четких целей рекламной кампании Значение плана рекламной кампании и его составляющих Значение бюджета рекламной кампании Знание каналов продвижения торговой марки Знание способов продвижения торговой марки	Четко формулировать задачи рекламной кампании Разрабатывать план рекламной кампании в соответствии поставленным перед рекламной кампанией задачами Разрабатывать план рекламной кампании адекватно бюджету Наглядно представлять план рекламной кампании в табличном виде Принимать оптимальные решения по выбору каналов продвижения торговой марки для достижения коммуникации с целевой аудиторией Формировать механику проведения рекламной кампании на основе составленного плана
5	Оформление и защита проекта	Значение презентации как инструмента коммуникации с заказчиком	Создавать презентации на базе современного ПО Создавать презентации, полностью раскрывающие идею

		<p>Значение графики, как средства, повышающего коммуникации при презентациях</p> <p>Значение визуальных средств и графики при использовании их в презентации</p> <p>Значение видео, аудио и анимационного контента, как средств усиления воздействия на аудиторию</p> <p>Важность использования современных средств организации презентационных материалов и управлением презентацией</p> <p>Юридические аспекты использования– заимствованных материалов или материалов свободного распространения</p>	<p>рекламной кампании</p> <p>Использовать современные средства управления электронной презентацией</p> <p>Органично использовать аудио-визуальные и анимационные материалы в презентации</p> <p>Уверенно проводить презентацию или защиту проекта, активно общаясь с аудиторией</p> <p>Свободно и уверенно держать себя перед аудиторией</p> <p>Провести презентацию, полностью раскрыв суть и цели рекламной кампании</p>
--	--	---	--

Профессиональные компетенции, предусмотренные ФГОС СПО и уровнями квалификаций в соответствии с профессиональными стандартами, оцениваемые в рамках конкурса профессионального мастерства по специальности 42.02.01 «Реклама».

ПК 1.1 Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3 Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

МОДУЛИ ЗАДАНИЯ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

№	Критерий	Модуль	Данные	Описание работ	Ожидаемые результаты	Баллы
1	Коммуникации с заказчиком	Коммуникации с заказчиком	Бриф	Определение структуры брифа Проведение первичного анализа рынка и конкурентной среды		Максимальный балл- 12
					Рабочий файл брифа в формате MS Word с названием бриф	6
					Анализ рынка и конкурентной среды	6
2	Ключевые элементы РК	Ключевые элементы РК	Карточка объекта рекламирования	Разработка слогана кампании		Максимальный балл - 18
					3 предварительных варианта слогана	12
					Итоговый вариант слогана	6
3	Графика	Графика	Карточка объекта рекламирования Анализ рынка и конкурентной среды Бриф Варианты слогана	Визуализация торговой марки (логотип) Разработка вариантов логотипа (3 шт.) Выбор окончательного варианта		Максимальный балл-12
					3 предварительных варианта логотипа	9
					Итоговый вариант логотипа формата А5	3

4	Планирование рекламной кампании	Планирование рекламной кампании	Результаты, полученные в ходе выполнения предыдущих модулей	Разработка плана рекламной кампании (РК) Определение каналов продвижения торговой марки		Максимальный балл-20
					Сводная таблица рекламной кампании	10
					Список каналов продвижения торговой марки	10
5	Презентация	Презентация	Результаты, полученные в ходе выполнения предыдущих модулей	Подготовка и сбор материалов для итоговой презентации проекта (из предыдущих модулей). Подготовка электронной презентации Публичная защита презентации проекта		Максимальный балл-18
					Итоговая электронная презентационная продукция	9
					Проведение итоговой защиты проекта (презентации)	9

Время, отводимое на выполнение задания – 6 часов (академический час = 45 минут)

Максимальное количество баллов – 80 баллов.

НЕОБХОДИМЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

Бриф

1.Общая информация	
1.1 Позиционирование кафе «Мандарин»	«Мандарин»: кафе доступное для всех Ценовой сегмент: средний Специализация кухни: русская Количество предлагаемых блюд: 20 Локация кафе: центральная улица
1.2 Целевая аудитория	Пол/возраст: женщины/мужчины 25- 45 лет, дети География: городской житель, проживающие в городах с населением 300 тыс., туристы Сфера деятельности: специалисты/служащие/семейные пары с детьми Доход: от 20 000+ на человека в месяц
1.3 Основные конкуренты	Проанализировать
1.4 Что нравится	Яркие, сочные цвета, оригинальность
2.Предмет креатива	
2.1 Логотип	Разработка логотипа для кафе «Мандарин» (стилизованное изображение названия кафе)
2.2 Фирменные цвета	Предоставить несколько вариантов сочетания фирменных цветов
3. Оценка логотипа, основные критерии	
Оригинальность логотипа, идейный и ассоциативный потенциал, заложенный в графическом образе	Приветствуется обоснование логотипа с точки зрения позиционирования бренда. Пример – логотип «Билайна»: символическое сочетание цветов как у пчелы, ассоциации с сотовой связью, полосы удачно использованы, как элементы фирменного стиля
	Основной функционал логотипа – эффективная локация торговой точки в центральном районе. Поэтому, в приоритете удачное графическое и композиционное решение логотипа с точки зрения его адаптации при создании рекламной продукции для кафе (буклет, листовка, календарь и т.д.)

Сводная таблица рекламной кампании

Целеполагание	Целевая аудитория	Конкуренты	Рекламный бюджет	Способы воздействия	Сроки проведения	Каналы распространения рекламы	Формат рекламы

Список литературы

1. ФГОС СПО утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. N 510, (зарегистрировано в Минюсте России 26 июля 2014 г. N 32859). Специальность 42.02.01 Реклама.
2. М.А. Блюм. Маркетинг рекламы. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014.
3. Е.А. Мамонова. Правовое регулирование рекламы. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014.
4. Н.Н. Овчинникова. Рекламное дело. Учебное пособие.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014.
5. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
6. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
7. Сайт "Энциклопедия Рекламных Знаний": www.reklamist.com
8. Сайт "4pМаркетинг": www.4p.ru/
9. <https://worldskills.ru/>