

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования

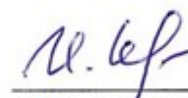
**«Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации»
(Финансовый университет)**

Уральский филиал Финуниверситета

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала
Финуниверситета



И.А.Кравченко
«28» января 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

ОП.04 Рекламная деятельность

по специальности 42.02.01 Реклама

Челябинск – 2026 г.

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама

Составитель: Перевозова Ольга Владимировна, к.п.н., преподаватель

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине рассмотрен и рекомендован на заседании предметно-цикловой комиссии профессиональных дисциплин.

Протокол от «27» января 2026 г. № 1.

Председатель
предметно-цикловой комиссии
профессиональных дисциплин

Н.В. Угрюмова

**1. Паспорт фонда оценочных средств
по дисциплине ОП.04 Рекламная деятельность
по специальности 42.02.01 Реклама**

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Общие компетенции	Наименование, раздела, темы	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуто чная аттестация
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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). <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3</p>	<p>Раздел 1. Раздел 1 Основы рекламы. Тема 1.1. Введение. История рекламы. Тема 1.2. Участники рекламного процесса. Тема 1.3. Рекламная коммуникация. Тема 1.4. Классификация рекламы.</p>	Тест.	Вопросы к дифференцированному зачету

решения профессиональной деятельности.	задач				
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	<p>Раздел 2. Основы брендинга.</p> <p>Тема 2.1. Нейминг.</p> <p>Тема 2.2. Товарный знак и знак обслуживания.</p> <p>Тема 2.3. Архитектура бренда.</p> <p>Тема 2.4. Бренд-бук.</p>	Тест.	Вопросы к дифференцированному зачету	
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет; <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети 	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	<p>Раздел 3. Рекламное планирование.</p> <p>Тема 3.1. Виды и содержание рекламного планирования.</p> <p>Тема 3.2. Методы разработки рекламного бюджета.</p> <p>Тема 3.3.</p>	Тест.	Вопросы к дифференцированному зачету	

Интернет; - способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.		Медиапланирование. Тема 3.4. Оценка эффективности рекламы.		
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций. 	<p>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3</p>	<p>Раздел 4. Рынок маркетинговых коммуникаций. Тема 4.1. Основные понятия рынка маркетинговых коммуникаций. Тема 4.2. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций.</p>	Тест.	Вопросы к дифференцированному зачету

Примечание.

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

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;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

2. Комплект оценочных средств

Задание 1.

Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.

Ключевая цель рекламы на этапе вывода нового продукта на рынок — это:

- a) Напомнить о существовании бренда
- b) Сформировать первичный спрос и осведомленность
- c) Стимулировать повторные покупки
- d) Противодействовать конкурентам

Задание 2.

Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.

Какой показатель НЕ является ключевым метриком (KPI) для оценки эффективности прямой рекламы (например, купонной акции в прессе)?

- a) Количество запросов по промокоду
- b) Количество звонков на выделенную линию
- c) Увеличение уровня знания бренда
- d) Количество продаж по акции

Задание 3

Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.

Какой метод исследования используется для первичного сбора качественных данных, когда необходимо глубоко понять мотивацию, барьеры и язык целевой аудитории?

- a) Контент-анализ
- b) Глубинное интервью (in-depth interview)
- c) Холл-тест
- d) Кабинетное исследование

Задание 4

Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.

Какой из перечисленных каналов коммуникации относится к ATL-рекламе (Above-the-Line)?

- a) E-mail рассылка
- b) Размещение в тематическом блоге
- c) Телевизионный ролик в прайм-тайм
- d) Партнерская программа

Задание 5

Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.

Какие два элемента являются обязательными для грамотно составленного креативного брифа?

- a) Конкретная бизнес-цель кампании
- b) Личные предпочтения генерального директора по цветовой гамме
- c) Описание и insights целевой аудитории
- d) Гарантия получения победителя в конкурсе «Каннские львы»

Задание 6

Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.

При планировании медиамикса для запуска молодежного энергетического напитка рационально включить два следующих канала:

- a) Таргетированная реклама в TikTok и Instagram
- b) Прямая почтовая рассылка (директ мейл)
- c) Мероприятия и sampling на студенческих фестивалях
- d) Реклама в отраслевом журнале «Нефтяное обозрение»

Задание 7

Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.

Какие два утверждения верно характеризуют понятие «уникальное торговое предложение» (УТП)?

- a) Это самое низкое ценовое предложение на рынке.
- b) Это значимое для потребителя конкурентное преимущество, которое может подтвердить бренд.
- c) Это конкретная выгода, которую предлагает только данный продукт/услуга.
- d) Это общий слоган компании, например, «Качество, проверенное временем»

Задание 8

Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.

Какие два действия относятся к мероприятиям public relations (PR), а не к прямой рекламе?

- a) Организация пресс-тура на производство для журналистов
- b) Размещение баннера на главной странице новостного сайта
- c) Написание и размещение новостного релиза о победе компании в отраслевом рейтинге
- d) Запуск видеорекламы на YouTube с skip-рекламой

Задание 9

Как называется ключевой документ, регламентирующий размещение рекламы на всех носителях и содержащий исчерпывающие требования к дизайну, текстам и техническим параметрам рекламных материалов?

Ответ: _____

Задание 10

Как называется стратегический инструмент анализа, представляющий собой матрицу для оценки сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз внешней среды?

Ответ: _____

Задание 11

Как называется основной закон, регулирующий рекламную деятельность в Российской Федерации и устанавливающий общие требования к добросовестности и достоверности рекламы?

Ответ: _____

Задание 12

Как называется конечное действие целевой аудитории, которое является главной целью performance-кампании (например, покупка, регистрация, заявка)?

Ответ: _____

Задание 13

Соответствие между типом рекламы по цели и её основным инструментом/задачей.

1. Имиджевая реклама
 2. Стимулирующая реклама
 3. Информированная реклама
 4. Социальная реклама
- a) Льготное предложение, флаер со скидкой, промокод для быстрого увеличения продаж.
 - b) Разъяснение условий новой услуги, карта проезда, ассортимент.
 - c) Формирование долгосрочного эмоционального отношения к бренду, ценности компании.
 - d) Пропаганда общественно значимых норм (ЗОЖ, экология), некоммерческая цель.

Задание 14

Соответствие между этапом жизненного цикла товара и приоритетной рекламной стратегией.

1. Внедрение (запуск)
 2. Рост
 3. Зрелость
 4. Спад
- a) Акцент на отстройку от конкурентов, выделение УТП, расширение аудитории.
 - b) Поддержание лояльности, напоминание, использование купонов для повторных покупок.
 - c) Формирование первичного спроса, информационная кампания, пробные предложения.
 - d) Сокращение затрат на рекламу, поддержание лояльных клиентов, «оживление» бренда.

Задание 15

Соответствие между форматом наружной рекламы и его ключевой характеристикой.

1. Ситилайн (пиллар)
 2. Билборд (3х6 м)
 3. Брандмауэр
 4. Динамическая цифровая поверхность (Digital Out-of-Home, DOOH)
- a) Большое панно на торце здания, работает на дальнем расстоянии, высокая заметность.
 - b) Уличная тумба, чаще в пешеходных зонах, имеет несколько рекламных плоскостей.
 - c) Позволяет менять креативы в реальном времени, таргетировать контент по времени суток или погоде.
 - d) Классический щит вдоль трасс, рассчитан на восприятие за 3-5 секунд.

Задание 16

Соответствие между видом рекламного исследования и его задачей.

1. Кабинетное (desk) исследование
 2. Полевое (field) исследование
 3. Качественное исследование
 4. Количественное исследование
- a) Поиск и анализ уже существующих данных (статистика, отчеты, статьи).
 - b) Получение измеримых числовых данных от большой выборки (опросы, анкеты).
 - c) Сбор первичных данных «в поле»: опросы, наблюдения, эксперименты.
 - d) Понимание глубинных причин, мотивов через интервью или фокус-группы.

Задание 17

Последовательность классических этапов работы над рекламной кампанией (модель RACE).

1. Исследование (Research) — анализ рынка, аудитории, конкурентов.
2. Действие (Action) — разработка креатива и медиаплана.
3. Коммуникация (Communication) — запуск и размещение материалов.
4. Оценка (Evaluation) — измерение эффективности, анализ результатов.

Задание 18

Последовательность этапов принятия решения о покупке потребителем (модель AIDA).

1. Внимание (Attention)
2. Интерес (Interest)
3. Желание (Desire)
4. Действие (Action)

Задание 19

Последовательность работы с возражениями клиента в ходе презентации.

1. Выслушивание и констатация возражения
2. Уточняющий вопрос для понимания сути
3. Приведение аргументов и выгод
4. Проверочный вопрос на согласие

Задание 20

Последовательность ключевых шагов при разработке нейминга (названия) для нового продукта.

1. Генерация идей и вариантов (брейншторм)
2. Предварительный юридический и лингвистический скрининг
3. Тестирование короткого списка названий на фокус-группах
4. Финальный выбор и регистрация товарного знака

Ключи к оцениванию

№ задания	Верный ответ	Критерии	Тип заданий	Уровень сложности	Код компетенции	Время выполнения задания
1	b	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из	повышенный	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09,	3-5 мин

			предложенных		ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	
2	с	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированно го типа с выбором одного верного ответа из предложенных Задание закрытого типа на установление последовательно сти	повышенн ый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05 , ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	3-5 мин
3	б	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированно го типа с выбором одного верного ответа из предложенных	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05 , ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
4	с	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированно го типа с выбором одного верного ответа из предложенных	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05 , ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
5	а, с	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированно го типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05 , ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
6	а, с	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированно го типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05 , ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин

7	b, c	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
8	a, c	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	повышенный	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	3-5 мин
9	Техническое задание	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа с развернутым ответом	высокий	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	5-10 мин
10	SWOT-анализ	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа с развернутым ответом	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
11	О рекламе	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа с развернутым ответом	повышенный	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	5-7 мин
12	Конверсия	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа с развернутым ответом	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1,	1-3 мин

					ПК 3.2, ПК 3.3	
13	1-с, 2-а, 3-б, 4-д	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на сопоставление	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05 , ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
14	1-с, 2-а, 3-б, 4-д	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на сопоставление	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05 , ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3мин
15	1-б, 2-д, 3-а, 4-с	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на сопоставление	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05 , ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
16	1-а, 2-с, 3-д, 4-б	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на сопоставление	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05 , ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
17	1234	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на последовательно сти	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05 , ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3мин
18	1234	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные	Задание закрытого типа на последовательно сти	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05 ,	1-3мин

		случаи			ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	
19	1234	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на последовательно сти	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05 , ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3мин
20	1234	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на последовательно сти	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05 , ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3мин