

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования

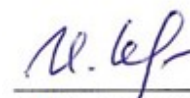
**«Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации»
(Финансовый университет)**

Уральский филиал Финуниверситета

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала
Финуниверситета



И.А.Кравченко
«28» января 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

ОП.10 Техника и технология рекламной фотографии и рекламного видео

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: Угрюмова Наталья Викторовна, к.э.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); - проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет. <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; 	ОК 01- ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	<p>Раздел 1. Раздел 1 Основы рекламы. Тема 1.1. Введение. История рекламы. Тема 1.2. Участники рекламного процесса. Тема 1.3. Рекламная коммуникация. Разработка и размещение рекламного контента. Тема 1.4. Классификация рекламы.</p>	Тест.	Вопросы к дифференцированному зачету

<ul style="list-style-type: none"> - 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. 				
<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; - проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет. <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 	<p>ОК 01- ОК 05, ОК 09, ПК 4.3 3</p>	<p>Раздел 2. Основы брендинга. Тема 2.1. Нейминг. Тема 2.2. Товарный знак и знак обслуживания. Тема 2.3. Архитектура бренда. Тема 2.4. Бренд-бук.</p>	<p>Тест.</p>	<p>Вопросы к дифференцированному зачету</p>

<p>процессов профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности произношения; - правила чтения текстов профессиональной направленности. 				
<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"> - типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет. 	ОК 01- ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	<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. Медиапланирование.</p> <p>Тема 3.4. Оценка эффективности рекламы.</p>	Тест.	Вопросы к дифференцированному зачету
<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; 	ОК 01- ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	<p>Раздел 4. Рынок маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 4.1. Основные понятия рынка маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 4.2. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций.</p>	Тест.	Вопросы к дифференцированному зачету

- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций.				
--	--	--	--	--

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 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

2. Комплект оценочных средств

Задание 1.

Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.

В рекламной фотографии для создания снимка товара «на бесконечном белом фоне» (high-key) с минимальными тенями и равномерным освещением без бликов на глянцевых поверхностях чаще всего используется схема освещения, включающая:

1. Один импульсный источник с фронтальным направлением и два отражателя по бокам.
2. Два софтбокса под углом 45 к объекту и один фонограф, направленный на белый фон.
3. Только кольцевой осветитель (Ring Light) без дополнительного света.
4. Естественный свет из окна и один отражатель снизу.

Задание 2.

Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.

При создании рекламного видеоролика для социальных сетей (Instagram Reels / TikTok) с использованием смартфона ключевым техническим параметром, влияющим на визуальную стабильность и профессиональный вид кадра, является:

1. Высокое значение ISO (более 1600) для яркости изображения.
2. Использование цифрового зума вместо оптического.
3. Принудительная блокировка экспозиции и фокуса (AE/AF Lock) перед началом съемки движения.
4. Съемка только в режиме портретной ориентации (9:16) без учета правила 180 для выдержки.

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 из перечисленных принципов и инструментов являются обязательными для создания качественного рекламного видеоролика, соответствующего техническим и маркетинговым требованиям? (Выберите все верные ответы)

- 1. Соблюдение правила 180 для сохранения ориентации в пространстве диалога
- 2. Использование внутрикадрового монтажа (движение камеры вместо склейки)
- 3. Запись чистого фонового шума (room tone) для последующего монтажа звука
- 4. Съемка всех сцен только с рук (handheld) для создания «эффекта присутствия»

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 параметры и технические приемы напрямую влияют на правильную экспозицию и художественную выразительность рекламного фотоснимка в студийных условиях?

1. Выдержка (скорость затвора)
2. Диафрагменное число (f-stop)
3. Значение ISO (светочувствительность матрицы)
4. Применение поляризационного фильтра для устранения бликов

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

Установите правильное соответствие между типом осветительного прибора/схемой света (Столбец А) и его основным рекламным назначением или эффектом (Столбец Б).

Столбец А (Тип или схема)

Столбец Б (Назначение / Эффект)

1. Рисующий свет (Key Light)	А. Создание яркого контурного свечения на волосах или плечах модели для отделения от фона.
2. Заполняющий свет (Fill Light)	Б. Акцент на фактуре и объеме продукта (например, текстура кожи, блеск ювелирки), выявление рельефа.
3. Контровой свет (Back Light)	В. Ослабление теней, проработка деталей в теневых участках, снижение контраста.
4. Моделирующий свет	Г. Создание основного светотеневого рисунка, главный источник, определяющий настроение кадра.

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	2	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных	повышенный	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	3-5 мин
2	3	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных Задание закрытого типа на установление последовательности	повышенный	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	3-5 мин
3	б	1 б – полное правильное соответствие 0 б –	Задание комбинированного типа с выбором одного	базовый	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	1-3 мин

		остальные случаи	верного ответа из предложенных			
4	с	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных	базовый	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	1-3 мин
5	1,3	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	базовый	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	1-3 мин
6	а, с	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	базовый	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	1-3 мин
7	б, с	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	базовый	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	1-3 мин
8	1,2,3	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	повышенный	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	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 05, ОК 09, ПК 4.3	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 05, ОК 09, ПК 4.3	1-3 мин

		остальные случаи				
11	О рекламе	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа с развернутым ответом	повышенный	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	5-7 мин
12	Конверсия	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа с развернутым ответом	базовый	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	1-3 мин
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 05, ОК 09, ПК 4.3	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 05, ОК 09, ПК 4.3	1-3 мин
15	1-Г, 2-В, 3-А, 4-Б	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на сопоставление	базовый	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	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 05, ОК 09, ПК 4.3	1-3 мин
17	1,2,3,4	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на последовательности	базовый	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	1-3 мин
18	1,2,3,4	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на последовательности	базовый	ОК 01-ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	1-3 мин
19	1,2,3,4	1 б – полное правильное	Задание закрытого типа	базовый	ОК 01-ОК 05,	1-3 мин

		соответствие 0 б – остальные случаи	на последовательно сти		ОК 09, ПК 4.3	
20	1,2,3,4	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на последовательно сти	базовый	ОК 01- ОК 05, ОК 09, ПК 4.3	1-3мин