

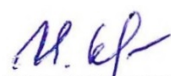
Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации»  
(Финансовый университет)**

**Уральский филиал Финуниверситета**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала  
Финуниверситета



И.А.Кравченко

«28» января 2026 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**  
по специальности 42.02.01 Реклама

**ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации  
рекламного продукта**

Челябинск – 2026 г.

Фонд оценочных средств для проведения учебной практики 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 для проведения учебной практики рассмотрен и рекомендован на заседании предметно-цикловой комиссии профессиональных дисциплин

Протокол от «27» января 2026 г. № 6

Председатель  
предметно-цикловой комиссии  
профессиональных дисциплин



Н.В. Угрюмова

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов по ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

Фонд оценочных средств разработан на основании рабочей программы учебной практики ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

Результаты обучения (знания, умения)	Общие и профессиональные компетенции	Наименование оценочного средства	
		Текущая аттестация	Промежуточная аттестация
1	2	3	4
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;</li> <li>доводить информацию заказчика до целевой аудитории;</li> <li>использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;</li> <li>использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;</li> <li>уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании;</li> <li>производить качественные аналитические исследования рынка;</li> <li>производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;</li> <li>уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;</li> <li>преобразовывать требования заказчика в бриф.</li> </ul>	<p>ОК 01–09 ПК 1.1–1.4</p>	<p>Перечень заданий учебной практики</p>	<p>Дифференцированный зачет, в форме представления результатов обучения в рамках пройденной обучающимся практики (защита отчета)</p>
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;</li> <li>аудиторию различных средств рекламы;</li> <li>формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования;</li> <li>методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;</li> <li>отраслевую терминологию;</li> <li>методики и инструменты для проведения</li> </ul>	<p>ОК 01–09 ПК 1.1–1.4</p>	<p>Перечень заданий учебной практики</p>	

маркетингового исследования; структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; основы маркетинга; принципы выбора каналов коммуникации; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей.			
---	--	--	--

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 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.

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.

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

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

## Перечень заданий учебной практики

1. Дайте определение понятию «Маркетинговое исследование».
2. Назовите два основных вида маркетинговых исследований по источнику получения данных.
3. Как называются данные, которые компания собирает специально для решения конкретной проблемы впервые?
4. Перечислите три основных метода сбора первичной информации.
5. Закончите фразу: Глубинное интервью и фокус-группа относятся к \_\_\_\_\_ методам исследования.
6. Что такое «Емкость рынка»?
7. Как называется анализ, который оценивает Сильные и Слабые стороны компании, а также ее Возможности и Угрозы?
8. Назовите аббревиатуру анализа, который описывает идеальный портрет клиента (Пол, Возраст, Доход, Интересы).
9. Какая модель описывает пять сил, влияющих на конкуренцию в отрасли?
10. Что означает термин «Бенчмаркинг» (Benchmarking) в исследовании конкурентов?
11. Как называется процесс разделения потребителей на группы по схожим признакам (возраст, доход, поведение)?
12. Дайте определение понятию «Потребительское предпочтение».
13. Какая группа факторов потребительского поведения включает в себя референтные группы, семью и социальный статус?
14. Как называется карта, которая визуализирует восприятие потребителями различных брендов или продуктов по заданным критериям (например, цена/качество)?
15. Что такое «Инсайт» (Insight) потребителя?
16. Какой показатель в медиапланировании означает количество людей (в тысячах), которые увидели рекламу хотя бы один раз?
17. Что такое «GRP» (Gross Rating Point)?
18. Как называется показатель, отражающий среднее количество раз, которое человек увидел рекламу в рамках кампании?
19. Какой коэффициент (CTR) показывает эффективность баннерной рекламы в интернете?
20. Назовите показатель, демонстрирующий стоимость привлечения одного клиента.
21. Какой документ регламентирует права и обязанности заказчика и исполнителя рекламных исследований?
22. Каким законом регулируется рекламная деятельность в Российской Федерации?
23. Как называется документ, на основе которого проводится опрос (список вопросов)?
24. Что включает в себя понятие «Гайд» в маркетинговых исследованиях?
25. Какая часть маркетингового исследования содержит выводы и конкретные рекомендации для отдела рекламы?

### Ключи к оцениванию

№ задания	Верный ответ	Критерии	Тип заданий	Уровень сложности	Код компетенции	Время выполнения задания
1	Процесс систематического сбора, анализа и интерпретации данных о рынке, потребителях и конкурентах для принятия эффективных рекламных решений.	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
2	Кабинетное (вторичные данные) и Полевое (первичные данные).	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
3	Первичные данные.	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
4	Опрос, наблюдение, эксперимент.	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
5	Качественным .	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
6	Это потенциально возможный объем продаж определенного товара на данном рынке в течение заданного периода (обычно год).	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
7	SWOT-анализ.	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин

8	5W (или методика построения Целевой Аудитории).	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
9	Модель пяти сил Портера (M. Porter's Five Forces).	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
10	Это процесс сравнения продуктов, услуг или бизнес-процессов компании с лучшими практиками конкурентов или лидеров рынка.	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
11	Сегментирование рынка (сегментация).	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	повышенный	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
12	Субъективная оценка потребителем привлекательности товара или бренда, выражающаяся в выборе при покупке.	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	повышенный	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
13	Социальные факторы.	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	повышенный	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
14	Ответ: Карта позиционирования (Perceptual Mapping).	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	повышенный	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
15	Скрытая, неосознанная мотивация или психологическая особенность потребителя, которая движет его покупкой.	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	повышенный	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
16	Охват (Reach).	1 – полное правильное соответствие	Задание открытого типа с	высокий	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин

		0 – остальные случаи	ответом			
17	Суммарный рейтинг, общее количество контактов с аудиторией (процентное соотношение, суммированное по всем выходам рекламы).	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
18	Частота (Frequency).	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
19	Click-Through Rate (отношение числа кликов к числу показов).	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
20	CAC (Customer Acquisition Cost).	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
21	Бриф (Техническое задание) или Договор возмездного оказания услуг.	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
22	Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ.	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
23	Анкета.	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
24	Сценарий проведения фокус-группы или глубинного интервью (список тем и вопросов для модератора).	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин
25	Аналитическая часть (или раздел	1 – полное правильное соответствие	Задание открытого типа с	высокий	ОК 01–09 ПК 1.1–1.4	3-5 мин



	«Рекомендации » в отчете).	0 – остальные случаи	ответом			
--	-------------------------------	-------------------------	---------	--	--	--