

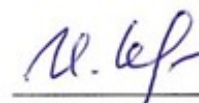
Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
**«Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации»
(Финансовый университет)**

Уральский филиал Финуниверситета

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала
Финуниверситета



И.А.Кравченко
«28» января 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по профессиональному модулю

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

по специальности 42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю разработан на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама.

Составитель:

Угрюмова Наталья Викторовна, к.э.н. преподаватель

Согласовано:

генеральный директор ООО «ИНКИ» Саитгалина Лилия Мавлютдиновна

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю 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
по профессиональному модулю ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации
рекламного продукта по специальности 42.02.01 Реклама

| Результаты обучения (знания, умения) | Общие и профессиональные компетенции | Наименование темы | Наименование оценочного средства | |
|---|--|--|--|--|
| | | | Текущий контроль успеваемости | Промежуточная аттестация |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Знания: способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; аудиторию различных средств рекламы; формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; отраслевую терминологию; методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; основ маркетинга; принципов 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; 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 профессио- | МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов | | | |
| | ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3 | Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории. | Тест по теме, практическое занятие, решение ситуационных задач, вопросы для устного (письменного) опроса | Экзаменационные вопросы и задания для устного экзамена по дисциплине |
| | | Тема 1.2. Комплексное изучение рынка. | Тест по теме, практическое занятие, решение ситуационных задач, вопросы для устного (письменного) опроса | |
| | | Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов. | Тест по теме, практическое занятие, решение ситуационных задач, вопросы для устного (письменного) опроса | |
| | МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | | | |
| ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4 | Тема 2.1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний. | практическое занятие, решение ситуационных задач, вопросы для устного (письменного) опроса | Экзаменационные вопросы и задания для устного экзамена по дисциплине | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| <p>нальной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности; номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств; содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов.</p> <p>Умения: производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; доводить информацию заказчика до целевой аудитории; использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании; производить качественные аналитические исследования</p> | | | | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| рынка; производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; уметь организовывать и уве- ренно проводить маркетин- говые исследования, опреде- лять их задачи; преобразовывать требования заказчика в бриф; распознавать задачу и/или проблему в профессиональ- ном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её со- ставные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно ис- кать информацию, необхо- димую для решения задачи и/или проблемы. | | | | |
|--|--|--|--|--|

Примечание:

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

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информаци-онные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предприни-мательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой гра-мотности 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 Феде-рации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

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

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

ПК 1.1 Обрабатывать первичные бухгалтерские документы.

ПК 1.2 Разрабатывать и согласовывать с руководством организации рабочий план счетов бухгалтерского учета организации.

ПК 1.3 Проводить учет денежных средств, оформлять денежные и кассовые документы.

ПК 1.4 Формировать бухгалтерские проводки по учету активов организации на основе рабочего плана сче-тов бухгалтерского учета.

2. Комплект оценочных средств

Задание 1.

Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.

На каком этапе разработки рекламной кампании проводится первичное исследование целевой аудитории для формулирования ключевых гипотез и инсайтов?

- На этапе медиапланирования.
- На этапе стратегического анализа и планирования.
- На этапе производства рекламных материалов.
- На этапе пост-тестинга эффективности.

Задание 2.

Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.

Какой метод исследования целесообразнее всего использовать для быстрого количественного измерения уровня осведомленности о бренде среди широкой аудитории?

- a) Фокус-группа.
- b) Глубинное интервью.
- c) Онлайн-опрос по репрезентативной выборке.
- d) Наблюдение.

Задание 3

Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.

Какой показатель рассчитывается для оценки репрезентативности выборки и обозначает максимальную статистическую погрешность результатов исследования?

- a) Конверсия.
- b) Частота упоминаний (frequency).
- c) Доверительный интервал (погрешность).
- d) Коэффициент корреляции.

Задание 4

Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.

К какому типу исследований относится А/В-тестирование двух вариантов посадочной страницы для выявления более эффективного?

- a) Кабинетное исследование (desk research).
- b) Панельное исследование.
- c) Экспериментальное исследование.
- d) Качественное исследование.

Задание 5

Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.

Какие два метода относятся к качественным исследованиям и используются для поиска глубинных мотивов потребителей?

- a) Фокус-группа.
- b) Массовый онлайн-опрос.
- c) Этнографическое наблюдение (вовлеченное наблюдение).
- d) Контент-анализ открытой статистики.

Задание 6

Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.

Для формирования точного портрета целевой аудитории (consumer insight) при планировании рекламной кампании необходимо собрать и проанализировать два следующих типа данных:

- a) Социально-демографические характеристики (пол, возраст, доход).
- b) Личные предпочтения директора по маркетингу.
- c) Психографические характеристики (ценности, интересы, образ жизни).
- d) Средняя цена на рекламу в телевизионном эфире.

Задание 7

Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.

Какие два инструмента используются для проведения кабинетных (вторичных) исследований рынка?

- a) Открытые отраслевые отчеты (например, РАЭК, Mediascope).
- b) Собственный опрос, разработанный с помощью Google Forms.
- c) Анализ статистики поисковых запросов (Google Trends, Яндекс.Wordstat).
- d) Глубинные интервью с потенциальными клиентами.

Задание 8

Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.

Какие два критерия являются обязательными для корректной постановки цели маркетингового исследования в рамках проекта?

- a) Измеримость (возможность проверить результат).
- b) Глобальность и размытость формулировок.
- c) Конкретность (четкое понимание, что нужно выяснить).
- d) Соответствие личным предположениям менеджера.

Задание 9

Как называется документ-задание на проведение исследования, который содержит его цели, задачи, методологию, бюджет и сроки?

Ответ: _____

Задание 10

Как называется ключевой, неочевидный вывод из исследования о глубинной потребности или мотиве потребителя, который становится основой для креативной стратегии?

Ответ: _____

Задание 11

Как называется метод анализа, при котором рынок или аудитория делятся на однородные группы по определенным признакам (демография, поведение)?

Ответ: _____

Задание 12

Как называется этап исследования, на котором небольшой набор анкет или скрипт интервью проверяется перед массовым сбором данных для выявления и исправления ошибок?

Ответ: _____

Задание 13

Соответствие между этапом процесса исследования и его ключевым содержанием.

- 1. Постановка проблемы и целей.
- 2. Разработка методики и инструментария.
- 3. Сбор и обработка данных.
- 4. Анализ и представление результатов.
- a) Полевые интервью, онлайн-анкетирование, ввод данных в таблицы.
- b) Формулировка, что именно нужно узнать для решения бизнес-задачи.
- c) Подготовка финального отчета с выводами и рекомендациями.
- d) Выбор методов, разработка анкет, определение выборки.

Задание 14

Соответствие между методом исследования и типом данных, которые он позволяет получить.

- 1. Холл-тест.
- 2. Mystery Shopping (Тайный покупатель).

3. Трекшн-исследование (изучение рекламных носителей).
4. Анализ вовлеченности в соцсетях.
- a) Оценка качества обслуживания и соответствия стандартам компании «в поле».
- b) Измерение внимания к конкретным элементам рекламы (например, логотипу).
- c) Оценка реакции на продукт, упаковку, дизайн в условиях, приближенных к точке продаж.
- d) Понимание активности и лояльности аудитории по количеству лайков, комментариев, репостов.

Задание 15

Соответствие между понятием в анализе данных и его определением.

1. Первичные данные.
2. Вторичные данные.
3. Качественные данные.
4. Количественные данные.
- a) Информация, собранная специально для решения конкретной исследовательской задачи (опросы, интервью).
- b) Нечисловая информация, описывающая свойства, мнения, мотивы (тексты интервью, наблюдения).
- c) Уже существующая информация, собранная для других целей (отчеты, статистика, статьи).
- d) Числовая информация, которую можно измерить и подвергнуть статистическому анализу.

Задание 16

Соответствие между типом выборки в исследовании и его описанием.

1. Случайная (вероятностная) выборка.
2. Квотная выборка.
3. Стихийная (удобная) выборка.
4. Стратифицированная выборка.
- a) Выборка, структура которой повторяет структуру генеральной совокупности по заданным параметрам (пол, возраст).
- b) Каждый элемент генеральной совокупности имеет известную и равную вероятность попасть в выборку.
- c) Генеральная совокупность делится на однородные группы (страты), из которых случайно отбираются респонденты.
- d) Выборка формируется из наиболее доступных респондентов (например, опрос на улице).

Задание 17

Последовательность классических этапов проведения маркетингового исследования.
Вопрос: Расположите перечисленные этапы в правильной логической последовательности.

Элементы для последовательности:

1. Сбор информации.
2. Определение проблемы и постановка целей.
3. Анализ информации и представление результатов.
4. Разработка плана и методов сбора информации.

Задание 18

Последовательность шагов при подготовке программы количественного опроса.
Вопрос: Установите верную последовательность действий.

Элементы для последовательности:

1. Разработка анкеты (вопросника).
2. Определение целей опроса и круга вопросов.
3. Пилотное тестирование анкеты и внесение корректировок.
4. Описание целевой аудитории и определение метода выборки.

Задание 19

Последовательность анализа конкурентной среды по модели «5 сил Портера».

Вопрос: Расположите шаги анализа в общепринятой логической последовательности.

Элементы для последовательности:

1. Анализ угрозы появления товаров-заменителей.
2. Анализ рыночной власти поставщиков.
3. Анализ уровня внутриотраслевой конкурентной борьбы.
4. Анализ угрозы появления новых игроков на рынке.

Задание 20

Последовательность работы с результатами исследования для создания рекламного продукта.

Вопрос: Восстановите правильный рабочий процесс.

Элементы для последовательности:

1. Презентация результатов команде (креаторам, стратегам).
2. Сбор и первичная обработка данных.
3. Формулировка выводов и практических рекомендаций.
4. Анализ данных, выявление закономерностей и инсайтов.

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 предложенных | повышенный | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 3-5 мин |
| 2 | c | 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 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 3-5 мин |
| 3 | c | 1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи | Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных | базовый | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 1-3 мин |
| 4 | c | 1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи | Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных | базовый | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 1-3 мин |
| 5 | a, c | 1 б – полное правильное соответствие | Задание комбинированного типа с выбором | базовый | ОК 01 ОК 02 ОК 03 | 1-3 мин |

| | | | | | | |
|----|---------------------|--|---|------------|---|----------|
| | | 0 б – остальные случаи | нескольких верных ответов из предложенных | | ОК 04 ОК 05 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | |
| 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 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 1-3 мин |
| 7 | 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 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 1-3 мин |
| 8 | а, с | 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 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 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 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 5-10 мин |
| 10 | Инсайт | 1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи | Задание открытого типа с развернутым ответом | базовый | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 | 1-3 мин |

| | | | | | | |
|----|--------------------|--|--|------------|---|---------|
| | | ные случаи | | | ОК 05 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | |
| 11 | Сегментация | 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 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 5-7 мин |
| 12 | Пилотаж | 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 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 1-3 мин |
| 13 | 1-b, 2-d, 3-a, 4-c | 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 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 1-3 мин |
| 14 | 1-с, 2-a, 3-b, 4-d | 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 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 1-3 мин |
| 15 | 1-a, 2-с, 3-b, 4-d | 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 | 1-3 мин |

| | | | | | | |
|----|-----------------------|---|--|---------|---|---------|
| | | | | | ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | |
| 16 | 1-b, 2-a, 3-d, 4-c | 1 б – полное правильное соответствие 0 б – осталь- ные случаи | Задание закры- того типа на со- поставление | базовый | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 1-3 мин |
| 17 | 2413 | 1 б – полное правильное соответствие 0 б – осталь- ные случаи | Задание закры- того типа на по- следовательности | базовый | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 1-3мин |
| 18 | 3412 | 1 б – полное правильное соответствие 0 б – осталь- ные случаи | Задание закры- того типа на по- следовательности | базовый | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 1-3мин |
| 19 | 4213 | 1 б – полное правильное соответствие 0 б – осталь- ные случаи | Задание закры- того типа на по- следовательности | базовый | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 07 ОК 09 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 | 1-3мин |
| 20 | 2431 | 1 б – полное правильное соответствие 0 б – осталь- ные случаи | Задание закры- того типа на по- следовательности | базовый | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 07 | 1-3мин |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | OK 09 PK 1.1 PK 1.2 PK 1.3 PK 1.4 | |
|--|--|--|--|--|---|--|