

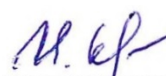
Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
**«Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации»
(Финансовый университет)**

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.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического
планирования рекламных и коммуникационных кампаний,
акций, мероприятий**

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.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций, мероприятий.

Фонд оценочных средств разработан на основании рабочей программы учебной практики ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций, мероприятий

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"> - методики рекламного планирования; - инструменты рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей; - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логику и структуру плана рекламной кампании; - логику и структуру медиаплана; 	<p>ОК 01–09 ПК 2.1-2.2</p>	<p>Перечень заданий учебной практики</p>	<p>Дифференцированный зачет, в форме представления результатов обучения в рамках пройденной обучающимся практики (защита отчета)</p>

<ul style="list-style-type: none"> - структуру брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании. 			
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять ключевые цели рекламной кампании - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения - определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки - определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории) - определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций; - составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; 	<p>ОК 01–09 ПК 2.1-2.2</p>	<p>Перечень заданий учебной практики</p>	

<ul style="list-style-type: none"> - использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий. 			
--	--	--	--

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 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Перечень заданий учебной практики

1. Назовите два основных типа критериев для сегментации рынка (например, при запуске нового фитнес-клуба).
2. Как называется документ (портрет) потенциального потребителя, составленный на основе данных исследований?
3. Выберите более релевантный канал коммуникации для целевой аудитории «пенсионеры 60+»: Telegram-канал или районная газета.
4. Какой метод сбора информации подразумевает глубокое интервью с одним респондентом для выявления скрытых мотивов?
5. Продолжите фразу: «Чем больше однородных признаков у группы потребителей, тем _____ является сегмент».
6. Как называется метод анализа, при котором сравниваются сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы рынка?
7. Какие компании называются «прямыми конкурентами»?
8. Что такое «доля рынка» компании?
9. Для оценки конкурента вы изучаете его сайт, соцсети и отзывы. Как называется этот вид исследования?

10. Если вы тайно посещаете магазин конкурента под видом покупателя, чтобы оценить сервис, как называется этот метод?
11. Каким термином обозначается уникальная характеристика товара, которая выгодно отличает его от конкурентов?
12. Как называются факторы рыночной среды, которые компания не может изменить, но должна учитывать (например, законы)?
13. Как называется документ с вопросами от заказчика, который заполняется перед началом разработки рекламной кампании?
14. Цель рекламной кампании сформулирована как «Увеличить продажи». Почему эта цель сформулирована неграмотно (с точки зрения методологии SMART)?
15. Что важнее учитывать при постановке целей: пожелания заказчика или его бюджет?
16. Если цель кампании — «повышение лояльности», к какой категории целей она относится: маркетинговые или коммуникационные?
17. В разделе брифа «Целевая аудитория» заказчик написал «все, кто старше 18». В чем главная ошибка?
18. Какой опросный метод дает самую высокую скорость сбора данных: онлайн-анкета или почтовое анкетирование?
19. Какая цифровая платформа (счетчик) используется для анализа посещаемости сайтов конкурентов?
20. Исследование, проводимое для одного клиента с использованием единой методики, называется _____ исследование.
21. Для изучения мотивов покупки дорогого автомобиля, какой метод подойдет лучше: массовый опрос или фокус-группа?
22. В поисковой системе Яндекс вы изучаете, сколько раз пользователи искали «купить квартиру в Москве». Какой инструмент вы используете?
23. Как называются данные, которые компания собирает специально для конкретного исследования («с нуля»)?
24. Какой Федеральный закон регулирует рекламную деятельность в РФ?
25. С этической точки зрения, допустимо ли при проведении опроса представляться сотрудником конкурирующей фирмы, чтобы получить коммерческую тайну?

Ключи к оцениванию

№ задания	Верный ответ	Критерии	Тип заданий	Уровень сложности	Код компетенции	Время выполнения задания
1	Географические и демографические	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
2	Аватар целевой аудитории / Целевой сегмент	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
3	Районная газета	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
4	Качественное исследование (глубинное интервью)	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин

		случаи				
5	Уже	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
6	SWOT-анализ	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
7	Компании, предлагающие аналогичный товар/услугу той же целевой аудитории	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
8	Отношение объема продаж товара компании к общему объему продаж на рынке	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
9	Кабинетное исследование (анализ открытых источников)	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
10	Mystery Shopping (Таинственный покупатель)	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	базовый	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
11	УТП (Уникальное торговое предложение)	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	повышенн ый	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
12	Макросреда (или факторы PEST-анализа)	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	повышенн ый	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
13	Бриф	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	повышенн ый	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
14	Она не измерима количественно и не имеет срока	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	повышенн ый	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
15	Бюджет (так как он определяет реалистичность	1 – полное правильное соответствие	Задание открытого типа с	повышенн ый	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин

	целей)	0 – остальные случаи	ответом			
16	Коммуникационные (работа с восприятием)	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
17	Аудитория не сегментирована (слишком широкая)	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
18	Онлайн-анкета	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
19	Яндекс.Метрика / Google Analytics (LiveInternet)	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
20	Индивидуальное (или специальное).	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
21	Фокус-группа (качественный метод)	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
22	Яндекс.Вордстат (Wordstat)	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
23	Первичные данные	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
24	ФЗ «О рекламе» (№ 38-ФЗ)	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин
25	Нет (нарушение деловой этики и корпоративных норм)	1 – полное правильное соответствие 0 – остальные случаи	Задание открытого типа с ответом	высокий	ОК 01–09 ПК 2.1-2.2	3-5 мин