

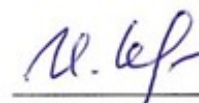
Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации»  
(Финансовый университет)**

**Уральский филиал Финуниверситета**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала  
Финуниверситета



И.А.Кравченко  
«28» января 2026 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по профессиональному модулю

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

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.02 Разработка и осуществление стратегического и такти-  
ческого планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий  
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
<b>Знания:</b> - систему маркетинговых коммуникаций; - инструменты маркетинговых коммуникаций; - методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; - виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию; - способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования; - систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии; - логику и структуру медиаплана; - методы и способы поиска рекламной идеи; - методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - профессиональный глоссарий. <b>Умения:</b> - определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании; - определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании; - определять и формулировать	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 2.1	МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		
		Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования.	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. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1).	Тест по теме, практическое занятие, решение ситуационных задач, вопросы для устного (письменного) опроса	
		Тема 1.3. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2).	Тест по теме, практическое занятие, решение ситуационных задач, вопросы для устного (письменного) опроса	
		МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		
		ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 2.2	Тема 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве.	практическое занятие, решение ситуационных задач, вопросы для устного (письменного) опроса
Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега.	практическое занятие, решение ситуационных задач, вопросы для устного (письменного) опроса			

задачи рекламной/коммуникационной кампании; - уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании; - составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; - пользоваться профессиональным глоссарием.				
--	--	--	--	--

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

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.

## 2. Комплект оценочных средств

### Задание 1.

*Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.*

На каком этапе стратегического планирования рекламной кампании определяется ключевое сообщение, тональность коммуникации и основная креативная идея?

- Ситуационный анализ (SWOT).
- Постановка целей (SMART).
- Медиапланирование и закупка.
- Разработка креативной стратегии.

### Задание 2.

*Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.*

Какой из перечисленных инструментов является ключевым для тактического планирования и контроля ежедневных расходов в рамках рекламной кампании?

- Бриф на креатив.
- Отчёт по медиаисследованиям.
- Исполнительная смета (байеровская смета).

- d) Итоговый аналитический отчёт.

### Задание 3

*Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.*

Концепция «360 градусов» в интегрированных коммуникационных кампаниях предполагает:

- a) Использование только цифровых каналов.
- b) Согласованное воздействие на целевую аудиторию через все релевантные точки контакта.
- c) Охват аудитории в течение ровно одного года.
- d) Фокус исключительно на ATL-инструментах.

### Задание 4

*Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.*

Какой показатель НЕ является типичной стратегической целью рекламной кампании?

- a) Увеличение доли рынка (market share).
- b) Формирование определённого имиджа бренда.
- c) Получение 1000 лайков под постом в соцсети.
- d) Повышение лояльности существующих клиентов.

### Задание 5

*Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.*

Какие два документа являются обязательными частями стратегического плана рекламной кампании?

- a) Ежедневный отчёт дизайнера.
- b) Креативный бриф, утверждённый клиентом.
- c) Медиастратегия с обоснованием выбора каналов.
- d) Фотографии с места проведения мероприятия.

### Задание 6

*Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.*

При составлении медиамикса для запуска нового мобильного приложения для подростков рационально включить два следующих канала:

- a) Таргетированная реклама в TikTok с участием локальных инфлюенсеров.
- b) Прямая почтовая рассылка (директ мейл).
- c) Партнёрство с популярными игровыми стримерами на Twitch/YouTube.
- d) Реклама в федеральной деловой газете.

### Задание 7

*Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.*

Какие два действия относятся к этапу пост-кампанийного анализа (подведения итогов)?

- a) Расчёт ключевых метрик эффективности (KPI) и ROI.
- b) Заключение договоров с подрядчиками.
- c) Проведение брифинга для креативной команды.
- d) Сравнение достигнутых результатов с заявленными в плане целями.

### Задание 8

*Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.*

Для успешной реализации мероприятия (event) в рамках кампании критически важны два следующих документа:

- a) Годовой отчёт компании за прошлый год.
- b) Технический райдер (требования к площадке, оборудованию).
- c) Сценарный план и тайминг мероприятия.
- d) Портфолио креативного директора.

#### **Задание 9**

Как называется ключевой финансовый показатель, рассчитываемый как отношение прибыли от кампании к сумме затрат на неё и выражаемый в процентах?

Ответ: \_\_\_\_\_

#### **Задание 10**

Как называется подход к медиапланированию, при котором рекламный бюджет распределяется не по каналам, а по конкретным потребительским сегментам и их «путешествию» (customer journey)?

Ответ: \_\_\_\_\_

#### **Задание 11**

Как называется основной документ, регламентирующий все организационные, творческие и технические параметры будущей рекламной кампании, который согласовывается с заказчиком перед началом работ?

Ответ: \_\_\_\_\_

#### **Задание 12**

Как называется краткий, провокационный тезис о бренде или продукте, который лежит в основе всей креативной концепции кампании?

Ответ: \_\_\_\_\_

#### **Задание 13**

Соответствие между элементом коммуникационной модели и его описанием при стратегическом планировании.

- 1. Sender (Отправитель).
  - 2. Message (Сообщение).
  - 3. Channel (Канал).
  - 4. Receiver (Получатель).
- a) Бренд или компания, инициирующая коммуникацию.
  - b) Целевая аудитория (ЦА) кампании.
  - c) Креативная концепция и ключевое вербальное сообщение.
  - d) Выбранные медианосители и площадки для размещения.

#### **Задание 14**

Соответствие между типом рекламной кампании по охвату и её характеристикой.

- 1. Кампания национального масштаба.
  - 2. Локальная (региональная) кампания.
  - 3. Точечная (гео-таргетированная) кампания.
  - 4. Глобальная (международная) кампания.
- a) Использование ООМ и местного радио в одном городе для продвижения филиала сети.
  - b) Запуск унифицированной стратегии с адаптацией креатива в разных странах.
  - c) Фокус на конкретные торговые центры или районы с помощью мобильного гео-таргетинга.
  - d) Закупка эфира на федеральных ТВ-каналах и размещение в крупнейших национальных СМИ.

### Задание 15

Соответствие между этапом жизненного цикла товара (ЖЦТ) и типичной коммуникационной задачей кампании.

1. Стадия внедрения (запуск).
  2. Стадия роста.
  3. Стадия зрелости.
  4. Стадия спада.
- a) Акцент на отстройку от конкурентов, усиление преимуществ, расширение аудитории.
  - b) Информирование о распродаже остатков, переход на новый продукт.
  - c) Создание первичного спроса, объяснение базовых свойств и выгод.
  - d) Поддержание лояльности, стимулирование повторных покупок, выделение новых аспектов.

### Задание 16

Соответствие между форматом рекламной активности и её основной тактической задачей.

1. Флэшмоб или стрит-акция.
  2. Вебинар или онлайн-презентация.
  3. Конкурс User Generated Content (UGC) в соцсетях.
  4. Раздача образцов (сэмплинг).
- a) Демонстрация экспертизы, установление доверия и непосредственное общение с ЦА.
  - b) Генерация вовлечения и создание базы пользовательского контента для бренда.
  - c) Создание вирусного эффекта и оперативного информационного повода.
  - d) Прямое знакомство с продуктом «на ощупь» для преодоления барьера первой покупки.

### Задание 17

Последовательность основных разделов в структуре стратегического плана рекламной кампании. Расположите разделы в общепринятом порядке их разработки и следования в документе.

Элементы для последовательности:

1. Креативная стратегия и концепция.
2. Анализ текущей ситуации (рынок, конкуренты, аудитория).
3. Бюджет и прогноз эффективности (KPI).
4. Постановка коммуникационных целей (на основе анализа).

### Задание 18

Последовательность этапов тактической реализации креативной концепции. Восстановите логический порядок действий.

Элементы для последовательности:

1. Согласование готовых материалов с клиентом.
2. Разработка и утверждение креативного брифа.
3. Производство финальных рекламных материалов.
4. Создание эскизов, раскадровок или макетов (пре-продакшн).

### Задание 19

Последовательность шагов при планировании и закупке медиа. Установите верную последовательность процесса медиапланирования.

Элементы для последовательности:

1. Проведение переговоров и заключение договоров с медианосителями.
2. Анализ эффективности медиаканалов для конкретной ЦА.
3. Размещение рекламных материалов и мониторинг выхода.
4. Формирование предварительного медиамикса и расчёт бюджета.

**Задание 20**

Последовательность фаз управления рекламным проектом (кампанией).

Расположите фазы проекта в правильной последовательности по классической модели.

Элементы для последовательности:

1. Реализация (запуск и оперативное управление).
2. Планирование (стратегическое и тактическое).
3. Завершение (подведение итогов, отчётность).
4. Инициация (определение целей, рамок, команды).

### Ключи к оцениванию

№ задания	Верный ответ	Критерии	Тип заданий	Уровень сложности	Код компетенции	Время выполнения задания
1	d	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 2.1, ПК 2.2	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 2.1, ПК 2.2	3-5 мин
3	b	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 2.1, ПК 2.2	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 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
5	b, c	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов из	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05,	1-3 мин



			предложенных		ОК 07, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2	
6	a, 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 07, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
7	a, d	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 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
8	b, 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 07, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2	3-5 мин
9	ROI	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 2.1, ПК 2.2	5-10 мин
10	Аудиторное планирование	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 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
11	Master Plan	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 2.1, ПК 2.2	5-7 мин
12	Креативная идея	1 б – полное правильное соответствие	Задание открытого типа с развернутым ответом	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03,	1-3 мин

		0 б – остальные случаи	том		ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2	
13	1-а, 2-с, 3-d, 4-b	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 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
14	1-d, 2-а, 3-с, 4-b	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 2.1, ПК 2.2	1-3мин
15	1-с, 2-а, 3-d, 4-b	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 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
16	1-с, 2-а, 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 2.1, ПК 2.2	1-3 мин
17	1324	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на последовательности	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3мин
18	2431	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на последовательности	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2	1-3мин
19	4123	1 б – полное	Задание закры-	базовый	ОК 01,	1-3мин

		правильное соответствие 0 б – осталь- ные случаи	того типа на по- следовательности		ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2	
20	2143	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 2.1, ПК 2.2	1-3мин