

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.08.2026 11:33:52
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb48f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 1 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств профессионального модуля
для промежуточной аттестации**

**ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

МДК.01.01. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов

МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций
и мероприятий

УП.01.01 Учебная практика по модулю "Проведение исследований для
создания и реализации рекламного продукта"

ПП.01.01 Производственная практика по модулю "Проведение исследований
для создания и реализации рекламного продукта"

Специальность
42.02.01 Реклама

Направленность программы
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет
средствами цифровых коммуникационных технологий

Присваиваемая квалификация
Специалист по рекламе

Форма обучения
очная

Год набора 2026

Челябинск, 2026 г.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 2 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

42.02.01 Реклама

фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА, 2026 год набора, очная форма обучения:

Утверждена:

Проректор по учебной работе _____

подпись

А.А. Саламатов

И.О. Фамилия

Протокол заседания от « 23 » апреля 2026 г. № 5

Председатель Педагогического совета

Колледжа ЧелГУ _____

подпись

М.В. Найд

И.О. Фамилия

Составитель

С.А. Осипенко

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 09.07.2024г. № 327-1 «Об утверждении шаблонов документов».

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 3 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Оглавление

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	4
2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	4
2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной	4
3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	8
3.1 Виды и содержание оценочных средств	8
3.3 Критерии к оцениванию задания	23
3.4 Дополнительные материалы и оборудование	23
4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	23

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 4 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Специальность: 42.02.01 Реклама

Профессиональный модуль: ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Очная форма обучения

Семестр (семестры) изучения: 3, 4 семестр

Форма промежуточной аттестации: экзамен по модулю

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение профессионального модуля ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА направлено на формирование следующих компетенций:

Код компетенции согласно ФГОС (ОПОП СПО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП СПО)	Перечень планируемых результатов обучения по модулю
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Умения: 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) Знания: 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 профессиональной и смежных сферах структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные	Знания: номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 5 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств. Умения: определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач
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	Умения: определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности применять современную научную профессиональную терминологию определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности презентовать бизнес-идею определять источники финансирования Знания: 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 порядок выстраивания презентации кредитные банковские продукты
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Умения: организовывать работу коллектива и команды взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности Знания: психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности основы проектной деятельности
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с	Умения: грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе Знания:

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 6 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	учетом особенностей социального и культурного контекста	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	Умения: соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона Знания: правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; принципы бережливого производства; основные направления изменения климатических условий региона
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Умения: 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 Знания: правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы основные общепотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика) лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности особенности произношения правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 1.1.	Определение целевой аудитории и целевых групп	Практический опыт: - выявления основных и второстепенных конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды. 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.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 7 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		Знания: - способов 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.
ПК 1.2	Проведение анализа объема рынка	Практический опыт: - проведения анализа рынка; - проведения качественных аналитических исследований рынка; - применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования. Умения: - производить качественные аналитические исследования рынка. Знания: - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов	Практический опыт: - выявления основных и второстепенных конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды. Умения: - производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи. Знания: - отраслевую терминологию; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; - основ маркетинга.
ПК.1.4.	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Практический опыт: - определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий - Планирования системы маркетинговых коммуникаций - Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций Умения: Преобразовывать требования заказчика в бриф Знания: - 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

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 8 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды и содержание оценочных средств

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов (3 сем – зачет с оценкой)

*Часть 1. Тестовые задания закрытого типа
(планируемые результаты обучения: знания п.2.1)*

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории Тема 1.2. Комплексное изучение рынка Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов	<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Целевая аудитория в рекламе, это: А) Все потенциальные покупатели на рынке Б) Группа людей, на которую направлена рекламная кампания В) Только существующие клиенты компании Г) Случайный набор потребителей	Б)
ОК 02		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Укажите основные методы, используемые для определения целевой аудитории: А) Только опросы Б) Только анализ статистики В) Исследование рынка, анализ данных, сегментация Г) Только фокус-группы	В)
ОК 03		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Перечислите критерии, используемые для сегментации целевой аудитории: А) Демографические Б) Психографические В) Демографические, психографические, поведенческие Г) Географические	В)
ОК 04		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Портрет целевой аудитории, это: А) Фотография типичного клиента Б) Подробное описание характеристик типичного представителя ЦА В) Список контактных данных Г) Возраст и пол потребителей	Б)
ОК 05		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> На выбор целевой аудитории влияют факторы: А) Только бюджет кампании Б) Особенности продукта, рыночная ситуация, конкурентная среда В) Только сезонность Г) Только модные тенденции	Б)
ОК 07		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Укажите параметры, которые входят в	А)

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 9 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		демографическую сегментацию: А) Возраст, пол, доход, образование Б) Интересы и увлечения В) Географическое положение Г) Поведенческие характеристики	
ОК 09		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Для исследования целевой аудитории используются инструменты: А) Социальные сети Б) Опросы, интервью, анализ данных, фокус-группы В) Наблюдение Г) Статистические отчеты	Б)
ПК 1.1		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Сегментация по поведенческим критериям предполагает: А) Сегментацию по возрасту Б) Географическое расположение В) Анализ покупательского поведения, лояльности, привычек Г) Демографические характеристики	В)
ПК 1.2		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Для изучения целевой аудитории используются источники данных: А) Социальные сети Б) Статистика, опросы, аналитика, исследования рынка В) Отзывы клиентов Г) Рекламные метрики	Б)
ПК 1.3		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Процесс определения целевой аудитории включает этапы: А) Исследование рынка Б) Создание портрета клиента В) Проведение опросов Г) Анализ данных, сегментация, выбор целевых групп	Г)
ПК 1.4		Определите правильную последовательность этапов определения целевой аудитории: А) Анализ потребностей и проблем аудитории Б) Сбор первичных данных о рынке В) Сегментация аудитории Г) Составление портрета ЦА Д) Выбор целевых сегментов	Б А В Г Д
ОК 01		Установите верную последовательность действий при проведении маркетингового исследования ЦА: А) Анализ полученных данных Б) Определение целей исследования В) Разработка методологии Г) Сбор информации Д) Подготовка итогового отчета	Б В Г А Д
ОК 02		Расположите в правильном порядке этапы работы с целевой аудиторией: А) Разработка стратегии коммуникации Б) Определение критериев сегментации В) Изучение поведения потребителей	В Б Г Д А

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 10 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		Г) Позиционирование продукта Д) Формирование уникального торгового предложения	
ОК 03		Определите правильную последовательность действий при анализе конкурентной среды: А) Оценка сильных и слабых сторон конкурентов Б) Выявление основных конкурентов В) Анализ позиционирования конкурентов Г) Определение целевых аудиторий конкурентов Д) Составление карты конкурентов	Б Г В А Д
ОК 04		Установите верную последовательность этапов разработки рекламной кампании: А) Создание рекламного сообщения Б) Определение целевой аудитории В) Выбор каналов коммуникации Г) Разработка медиаплана Д) Оценка эффективности	Б В Г А Д
ОК 05		Расположите в правильном порядке этапы построения системы мониторинга ЦА: А) Определение показателей для отслеживания Б) Выбор инструментов мониторинга В) Сбор и анализ данных Г) Разработка системы отчетности Д) Внедрение корректирующих мероприятий	А Б Г В Д
ПК 1.1		Расположите в правильном порядке этапы разработки коммуникационной стратегии: А) Выбор каналов коммуникации Б) Определение целей коммуникации В) Создание месседжей Г) Разработка медиаплана Д) Оценка эффективности коммуникации	Б В А Г Д
ПК 1.2		Установите верную последовательность действий при проведении сегментации рынка: А) Выбор критериев сегментации Б) Оценка потенциала сегментов В) Разработка профилей сегментов Г) Определение методов сегментации Д) Выбор целевых сегментов	Г А В Б Д
ПК 1.3		Определите правильную последовательность этапов создания портрета целевой аудитории: А) Сбор демографических данных Б) Анализ психографических характеристик В) Изучение поведенческих факторов Г) Определение потребностей и болей Д) Формирование итогового портрета	А Б В Г Д
ПК 1.4		Расположите в правильном порядке этапы построения маркетинговой стратегии рекламной кампании: А) Определение целей маркетинга Б) Анализ текущей ситуации на рынке В) Разработка комплекса маркетинговых мероприятий Г) Оценка ресурсов компании Д) Мониторинг результатов	Б Г А В Д
ОК 07		Установите соответствие между методами	1-Б, 2-А,

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 11 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		исследования целевой аудитории и их характеристиками: Методы: 1. Количественные исследования 2. Качественные исследования 3. Смешанные методы Характеристики: А) Фокус-группы, глубинные интервью, наблюдения Б) Опросы, анкетирование, анализ статистики В) Холл-тесты, тестирование продукта	3-В
ОК 09		Соотнесите типы сегментации с их характеристиками: Типы сегментации: 1. Демографическая 2. Психографическая 3. Географическая 4. Поведенческая Характеристики: А) Образ жизни, ценности, личностные характеристики Б) Возраст, пол, доход, образование В) Регион, климат, плотность населения Г) Частота покупок, лояльность, готовность к покупке	1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г
ПК 1.1		Установите соответствие между этапами работы с целевой аудиторией и их содержанием: Этапы: 1. Анализ рынка 2. Сегментация 3. Позиционирование 4. Коммуникация Содержание: А) Определение места продукта в сознании потребителей Б) Выделение групп потребителей по критериям В) Сбор информации о рынке и конкурентах Г) Выбор каналов взаимодействия с аудиторией	1-В, 2-Б, 3-А, 4-Г
ПК 1.2		Установите соответствие между факторами влияния на потребительское поведение и их группами: Факторы: 1. Культурные 2. Социальные 3. Личностные 4. Психологические Характеристики: А) Образ жизни, ценности, убеждения Б) Семья, референтные группы, социальные роли В) Возраст, род занятий, экономическое положение Г) Восприятие, мотивация, усвоение информации	1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г
ПК 1.3		Соотнесите методы анализа целевой аудитории с их особенностями: Методы: 1. Наблюдение 2. Опрос 3. Эксперимент	1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 12 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		4. Анализ данных Особенности: А) Изучение поведения в естественных условиях Б) Сбор количественной информации через вопросы В) Проверка гипотез в контролируемых условиях Г) Обработка существующих статистических данных	
ПК 1.4		Установите соответствие между инструментами анализа рынка и их назначением: Инструменты: 1. SWOT-анализ 2. PEST-анализ 3. Анализ 5 сил Портера Назначение: А) Оценка конкурентной среды Б) Анализ макросреды В) Оценка внутренних и внешних факторов	1-В, 2-Б, 3-А
ПК 1.1		Соотнесите типы маркетинговых исследований с их целями: Типы исследований: 1. Разведывательные 2. Описательные 3. Каузальные Цели: А) Выявление причинно-следственных связей Б) Сбор предварительной информации В) Описание маркетинговых проблем и ситуаций	1-Б, 2-В, 3-А
ПК 1.2		Соотнесите методы анализа целевой аудитории с их особенностями: Методы: 1. Наблюдение 2. Опрос 3. Эксперимент 4. Анализ данных Особенности: А) Изучение поведения в естественных условиях Б) Сбор количественной информации через вопросы В) Проверка гипотез в контролируемых условиях Г) Обработка существующих статистических данных	1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г
ПК 1.3		Установите соответствие между факторами влияния на потребительское поведение и их группами: Факторы: 1. Культурные 2. Социальные 3. Личностные 4. Психологические Характеристики: А) Образ жизни, ценности, убеждения Б) Семья, референтные группы, социальные роли В) Возраст, род занятий, экономическое положение Г) Восприятие, мотивация, усвоение информации	1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 13 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

*Часть 2. Тестовые задания открытого типа
(планируемые результаты обучения: умения п.2.1)*

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории	Вставьте термин. Процесс, который помогает компаниям выделять группы клиентов и понимать их особенности, это _____	Сегментация
ОК 02	Тема 1.2. Комплексное изучение рынка	Вставьте термин. Форма интернет-рекламы, при которой объявления показываются пользователю на основе его интересов, поисковых запросов или контекста страницы, которую он просматривает, это _____	Контекстная реклама
ОК 03	Тема 1.3. Комплексное изучение конкурентов	Вставьте термин. Процесс передачи информации о продукте или услуге от рекламодателя к целевой аудитории, называется _____	Коммуникация
ОК 04		Вставьте термин. Небольшая группа людей, представляющих целевую аудиторию, с которой организована дискуссия, это _____	Фокус-группа
ОК 05		Вставьте термин. Процесс создания и управления образом бренда или продукта в сознании целевой аудитории, это _____	Позиционирование
ОК 07		Вставьте термин. Разделение, разведение процессов или явлений на составляющие части, это _____	Дифференциация
ОК 09		Вставьте термин. Целенаправленная концентрация на определённой группе клиентов, товаре или услуге, определяется как _____	Фокусирование
ПК 1.1		Вставьте термин. Метод маркетингового исследования, при котором представитель компании задаёт вопросы целевой аудитории для сбора первичных данных, называется _____	Опрос
ПК 1.2		Вставьте термин. Показатели, которые отражают, как пользователи взаимодействуют с сайтом: долго ли остаются на страницах, какие разделы просматривают, нажимают ли на кнопки или быстро уходят, представляют собой _____ факторы	Поведенческие
ПК 1.3 ПК 1.4		Вставьте термин. Метод сбора первичной информации, при котором исследователь наблюдает за объектом в естественных или смоделированных условиях, а также фиксирует полученные данные на физических носителях, определяется как _____	Наблюдение

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 14 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

*Часть 3. Прикладные задачи
(планируемые результаты обучения: практический опыт п.2.1)*

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ПК 1.1	Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории	Ваш товар стоит 2 500 руб. Прямой конкурент продает аналогичный товар за 3 200 руб. На сколько процентов ваш товар дешевле товара конкурента?	$((3\ 200 - 2\ 500) / 3\ 200) * 100\% = 21,875\% \approx 21,9\%$
ПК 1.2	Комплексное изучение рынка	Среднемесячные продажи турагентства за год составляют 100 путевок. В июле было продано 180 путевок. Рассчитайте индекс сезонности для июля.	$(180 / 100) = 1,8$ (или 180%).
ПК 1.3	Комплексное изучение конкурентов	Вы планируете занять 5% от общего рекламного рынка города, объем которого составляет 2 000 млн руб. Какой объем продаж должен обеспечить ваш отдел рекламы в денежном выражении, чтобы достичь этой доли?	$2\ 000 * 0,05 = 100$ млн руб.
ПК 1.4		У вас есть три сегмента: А (500 тыс. чел.), В (350 тыс. чел.), С (200 тыс. чел.). Какой сегмент является самым крупным по емкости?	$500 > 350 > 200$. Ответ: Сегмент А.
ПК 1.1		Рекламный баннер увидели 450 000 уникальных пользователей. Общая численность целевой аудитории в данном регионе составляет 1 500 000 человек. Каков процент охвата целевой аудитории?	$(450\ 000 / 1\ 500\ 000) * 100\% = 30\%$
ПК 1.2		На рынке косметики три основных конкурента продают схожий крем по ценам: 1 200 руб., 1 500 руб. и 1 800 руб. Какова средняя рыночная цена на такой крем?	$(1\ 200 + 1\ 500 + 1\ 800) / 3 = 1\ 500$ руб.
ПК 1.3		В 2024 году объем рынка фитнес-услуг составил 500 млн руб., а в 2025 году вырос до 550 млн руб. Рассчитайте темп прироста рынка (в процентах).	$((550 - 500) / 500) * 100\% = 10\%$
ПК 1.4		В городе проживает 2 500 000 человек. По данным опросов, 40% жителей планируют приобрести новый смартфон в течение года. Какова емкость рынка смартфонов в данном городе (в количестве потенциальных покупателей)?	$2\ 500\ 000 * 0,40 = 1\ 000\ 000$ человек.
ПК 1.1		Общий объем рынка услуг наружной рекламы в городе N составляет 120 млн руб. в год. Доход агентства «Яркий Свет» за этот же период составил 18 млн руб. Какова доля рынка агентства «Яркий Свет»?	$(18 / 120) * 100\% = 15\%$

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 15 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (4 сем – зачет с оценкой)

*Часть 1. Тестовые задания закрытого типа
(планируемые результаты обучения: знания п.2.1)*

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Сущность рекламных и коммуникационных кампаний	<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Что понимается под рекламной кампанией? А) Разовое размещение рекламного баннера в интернете Б) Совокупность взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных общей идеей и целью, охватывающих определенный период времени В) Любое упоминание бренда в средствах массовой информации Г) Проведение одной промо-акции в торговой точке	Б
ОК 02		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Главная цель рекламной кампании на этапе вывода нового продукта на рынок: А) Формирование узнаваемости и информирование потребителей Б) Максимизация краткосрочной прибыли В) Удержание существующих клиентов Г) Снижение себестоимости товара	А
ОК 03		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Как называется часть целевой аудитории, на которую направлено основное коммуникационное воздействие? А) Широкая общественность Б) Ядро целевой аудитории (таргетная группа) В) Случайные прохожие Г) Потенциальные конкуренты	Б
ОК 04		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Что такое медиамикс в структуре рекламной кампании? А) Бюджет, выделенный на проведение кампании Б) Сроки проведения всех рекламных мероприятий В) Совокупность всех каналов распространения информации (ТВ, интернет, наружная реклама, полиграфия и др.) Г) Список творческих исполнителей, задействованных в создании рекламы	В
ОК 05		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Какой документ содержит последовательный план действий с указанием сроков, объемов и мест размещения рекламы? А) Креативный бриф Б) Медиа-план В) Маркетинговый отчет	Б

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 16 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ОК 07		Г) Коммерческое предложение <i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Как называется свойство рекламной кампании, при котором все её элементы (видео, баннеры, посты, наружная реклама) визуальны и стилистически подчинены одной идее? А) Интегрированность (целостность) Б) Дифференцированность В) Сезонность Г) Спонтанность	А
ОК 09		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Что означает термин «охват» (Reach) в контексте рекламной кампании? А) Количество раз, которое реклама была показана одному пользователю Б) Количество человек из целевой аудитории, которые хотя бы один раз контактировали с рекламным сообщением В) Общая стоимость всех рекламных контактов Г) Количество конкурентов, присутствующих на том же рынке	Б
ПК 1.1		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Как называется краткосрочное мероприятие в рамках кампании, направленное на немедленное стимулирование сбыта (розыгрыши, скидки, дегустации)? А) Имиджевая реклама Б) Промо-акция В) Пресс-релиз Г) Телевизионный ролик	Б
ПК 1.2		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> К какому типу кампаний относится деятельность по созданию благоприятного общественного мнения о компании без прямого призыва к покупке? А) Торговая (прямая реклама) Б) Социальная реклама В) PR-кампания (имиджевая) Г) Сезонная распродажа	В
ПК 1.3		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Что является результатом этапа оценки эффективности рекламной кампании? А) Создание креативных макетов Б) Утверждение бюджета на следующий год В) Сравнение полученных показателей (продаж, узнаваемости) с запланированными целями Г) Выбор каналов распространения рекламы	В
ПК 1.4		Установите соответствие между типом рекламной/коммуникационной кампании и её основной целью: Тип кампании: - Имиджевая (PR) кампания - Торговая (прямая) рекламная кампания - Промо-акция (стимулирование сбыта) - Социальная рекламная кампания Цель кампании:	1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01			
Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 17 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		А. Стимулирование немедленной покупки через скидки и розыгрыши Б. Формирование благоприятного образа компании в глазах общественности В. Донесение информации о продукте с призывом совершить покупку здесь и сейчас Г. Привлечение внимания к общественно значимой проблеме и изменение поведения аудитории	
ПК 1.1		Установите соответствие между этапом разработки рекламной кампании и тем, что на нём происходит: Этап: 1. Аналитический этап 2. Стратегический этап 3. Креативный этап 4. Тактический этап (реализация) Содержание этапа: А. Формулировка главной идеи и креативного сообщения для аудитории Б. Разработка медиа-плана с указанием сроков, каналов и бюджетов В. Сбор и анализ данных о рынке, конкурентах и целевой аудитории Г. Постановка целей кампании по системе SMART и выбор позиционирования	1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б
ПК 1.2		Установите соответствие между каналом распространения рекламы и его ключевой характеристикой: Канал коммуникации: 1. Телевидение 2. Интернет-реклама (digital) 3. Наружная реклама (Outdoor) 4. Прямая почтовая рассылка (Direct Mail) Характеристика канала: А. Высокий охват, возможность таргетинга по интересам, интерактивность Б. Долгий срок контакта с потребителем, нацеленность на локальную аудиторию В. Массовый охват, высокая стоимость размещения, эффект присутствия Г. Персонализированное обращение, высокий уровень конверсии при низком общем охвате	1-В, 2-А, 3-Б, 4-Г
ПК 1.3		Установите соответствие между термином (показателем) рекламной кампании и его определением: Термин 1. Охват (Reach) 2. Частота (Frequency) 3. CTR (Click-Through Rate) 4. Показы (Impressions) Определение А. Количество раз, которое рекламное сообщение было продемонстрировано аудитории Б. Количество уникальных пользователей из ЦА, видевших рекламу хотя бы 1 раз В. Процентное соотношение кликов по рекламе к количеству её показов	1-Б, 2-Г, 3-В, 4-А

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 18 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		Г. Среднее количество контактов с рекламой у одного представителя ЦА	
ПК 1.4		Расположите в правильной хронологической последовательности этапы проведения рекламной кампании: А. Разработка медиа-плана и производство рекламных материалов Б. Оценка эффективности и подготовка отчёта В. Анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории Г. Запуск кампании и размещение рекламы в каналах	В А Г Б
ПК 1.1		Расположите в правильной последовательности этапы создания рекламного сообщения: А. Формулировка инсайта и ключевого сообщения Б. Анализ полученных результатов коммуникации В. Сбор исходных данных о продукте и ЦА (бриф) Г. Создание и тестирование креативных макетов	В А Г Б
ПК 1.2		Расположите в правильном порядке шаги при разработке медиа-стратегии кампании: А. Выбор каналов распространения рекламы (медиамикс) Б. Расчет бюджета на размещение по каналам В. Определение целей охвата и частоты контактов Г. Утверждение графика размещения (медиа-календаря)	В А Б Г
ПК 1.3		Расположите в правильной последовательности шаги при оценке эффективности рекламной кампании: А. Сравнение достигнутых показателей с целями (план-факт анализ) Б. Сбор статистических данных в ходе кампании (показы, клики, продажи) В. Формулировка выводов и рекомендаций для будущих кампаний Г. Определение критериев эффективности до старта кампании	Г Б А В

*Часть 2. Тестовые задания открытого типа
(планируемые результаты обучения: умения п.2.1)*

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Сущность рекламных и коммуникационных кампаний	Вставить термин. Совокупность взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных одной идеей и целью и охватывающих определенный период времени, называется рекламной _____	Кампания
ОК 02		Вставить термин. Часть целевой аудитории, на которую направлено основное коммуникационное воздействие в рамках кампании, называется _____	Целевой

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 19 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		группой.	
ОК 03		Вставить термин. Главная цель любой рекламной кампании на этапе вывода нового продукта на рынок — это _____ бренда или товара.	Информирование
ОК 04		Вставить термин. Ключевое сообщение, которое рекламодатель хочет донести до потребителя, сформулированное в виде краткой и запоминающейся фразы, — это _____.	Креативное сообщение
ОК 05		Вставить термин. Совокупность всех каналов распространения информации (ТВ, интернет, наружная реклама, полиграфия), используемых в рамках одной кампании, называется _____.	Медиамикс
ОК 07		Вставить термин. Последовательный план действий, определяющий, что, где, когда и в каких объемах публиковать в рамках кампании, называется _____-планом.	Медиа-планом
ОК 09		Вставить термин. Характеристика рекламной кампании, означающая, что все её элементы (видео, баннеры, посты) визуальны и стилистически выдержаны в едином стиле и подчинены одной идее, называется _____.	Целостность
ПК 1.1		Вставить термин. Количественный показатель рекламной кампании, отражающий общее количество людей из целевой аудитории, которые хотя бы один раз контактировали с рекламным сообщением, — это _____.	Охват
ПК 1.2		Вставить термин. Специальная тактическая акция, ограниченная по времени и направленная на стимулирование сбыта (например, розыгрыш призов или скидка), называется промо-_____.	Акция
ПК 1.3		Вставить термин. Процесс сбора и анализа данных о результатах проведенной кампании для определения её рентабельности и воздействия на потребителей называется оценкой _____.	Эффективности
ПК 1.4		Вставить термин. Долгосрочная коммуникационная кампания, направленная на создание благоприятного образа компании в глазах общественности, а не на прямые продажи, называется _____ кампанией.	PR-кампанией

*Часть 3. Прикладные задачи
(планируемые результаты обучения: практический опыт п.2.1)*

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
-------------------------------	---	--------------------	------------------

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 20 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ПК 1.1	Сущность рекламных и коммуникационных кампаний	Бюджет размещения рекламного ролика на местном телеканале составляет 60 000 руб. Ролик гарантированно увидит 150 000 человек из целевой аудитории. Рассчитайте стоимость за 1000 контактов (CPM)	$(60\,000 / 150\,000) * 1000 = 400$ руб.
ПК 1.2		Вы проводите дегустацию в торговом центре. За день мимо вашей точки прошло 4 000 человек. Попробовали товар и остановились 10% от общего потока. Сколько человек составил фактический охват (целевое действие) вашей промо-акции?	$4\,000 * 0,10 = 400$ человек.
ПК 1.3.		Себестоимость товара составляет 1 000 руб. Вы продаете его по розничной цене 1 800 руб. В рамках промо-акции вы даете скидку 20%. Сколько рублей составит ваша прибыль с одной единицы товара после предоставления скидки?	Цена со скидкой: $1800 * (1 - 0,20) = 1440$ руб. Прибыль: $1440 - 1000 = 440$ руб.
ПК 1.4		Ваш интернет-баннер показали пользователям 50 000 раз (показы). По нему кликнули 500 уникальных пользователей. Чему равен показатель кликабельности (CTR) в процентах?	$(500 / 50\,000) * 100\% = 1\%$
ПК 1.1		Согласно брифу, рекламная кампания должна принести дополнительный оборот в размере 2 000 000 руб. Генеральный директор утвердил бюджет на рекламу в размере 10% от этого прироста. Какой бюджет выделен на кампанию?	$2\,000\,000 * 0,10 = 200\,000$ руб.
ПК 1.2		Для объявления условий розыгрыша призов диктор на радио должен зачитать текст длиной 45 слов. Средняя скорость речи диктора — 3 слова в секунду. Сколько секунд нужно заложить в прайс-лист на размещение этого аудиоролика?	$45 / 3 = 15$ секунд.
ПК 1.3		До начала рекламной кампании спонтанную узнаваемость бренда показали 20% опрошенных. После кампании этот показатель вырос до 32%. На сколько процентных пунктов выросла узнаваемость бренда?	$32\% - 20\% = 12$ процентных пунктов.
ПК 1.4		Вы организовали вебинар, бюджет которого составил 80 000 руб. В ходе вебинара и после него вы получили 40 заполненных заявок на покупку от участников. Какова стоимость привлечения одной заявки (CPA) на этом мероприятии?	$80\,000 / 40 = 2\,000$ руб.

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по УП.01.01 Учебная практика по модулю "Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта" (4 сем – зачет)

Задание с развернутым ответом
(планируемые результаты обучения: знания, умения, практический опыт п.2.1)

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 21 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Код компетенции согласно ФГОС	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Объясните важность такого свойства маркетинговой информации как экономичность	Экономичность информации означает, что стоимость ее сбора, обработки и анализа должна быть обоснованной и разумной по сравнению с ее ценностью и практической значимостью.
ОК 02	Как на предприятии происходит сбор информации о рынке	Цели маркетинговых задач, требующих исследования, могут быть различными, такими как определение потребностей и предпочтений потребителей, выявление новых возможностей на рынке, оценка эффективности маркетинговых стратегий, анализ конкурентов и т.д.
ОК 03	Назовите объекты маркетинговых исследований	Объектами маркетинговых исследований могут являться состояние рынка, потребители, конкуренты, продукты и услуги, цены, каналы товародвижения и сбыта товаров, средства продвижения и стимулирования сбыта, также маркетинговая стратегия компании.
ОК 04	Каковы цели маркетинговых задач, требующих исследования	Цели маркетинговых задач, требующих исследования, могут быть различными, такими как определение потребностей и предпочтений потребителей, выявление новых возможностей на рынке, оценка эффективности маркетинговых стратегий, анализ конкурентов и т.д.
ОК 05	Перечислите факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка	это экономическая ситуация в стране и мире. Рост или спад экономики, наличие инфляции, уровень безработицы, изменение курсов валют и другие экономические показатели могут существенно повлиять на спрос и предложение на рынке.
ОК 07	Охарактеризуйте формы наблюдения по характеру наблюдаемых событий	Формы наблюдения по характеру наблюдаемых событий могут быть: прямое наблюдение - наблюдение проводится непосредственно за поведением. не прямое (косвенное) наблюдение - наблюдение проводится за результатами поведения.
ОК 09	Охарактеризуйте формы наблюдения по способу восприятия объекта	Формы наблюдения по способу восприятия объекта могут быть: - персональное наблюдение, когда наблюдаемые события фиксируются непосредственно наблюдателем; - не персональное наблюдение, когда наблюдаемые события фиксируются с помощью приборов, что позволяет снизить субъективность восприятия событий
ПК 1.1	Назовите типы открытых вопросов	Типы открытых вопросов включают: - простой (свободный) вопрос - где респонденту предоставляется

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 22 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		возможность ответить в произвольной форме; - словесная ассоциация; - завершение предложения; - завершение рассказа; - завершение рисунка
ПК 1.2	Дайте определение интернет маркетинга	Практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними.
ПК 1.3	Опишите современную концепцию маркетинга в управлении проектами	Современная концепция маркетинга в управлении проектами базируется на использовании маркетинговых подходов и методов для успешной реализации проекта. Это означает, что маркетинг рассматривается как важный инструмент для достижения целей проекта
ПК 1.4	Опишите этапы и стадии проектирования и виды проектов	Этапы проектирования включают инициацию, планирование, выполнение, контроль и завершение. Стадии проекта включают запуск, организацию, выполнение, мониторинг и завершение. Виды проектов могут быть разнообразными: инновационные (направлены на создание новых продуктов/технологий), стратегические (связаны с развитием бизнеса), информационные (направлены на создание информационных систем), социальные (направлены на решение социальных проблем) и другие.

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по ПП.01.01 Производственная практика по модулю "Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта" (4 сем – зачет с оценкой)

Задание с развернутым ответом
(планируемые результаты обучения: знания, умения, практический опыт п.2.1)

Код компетенции согласно ФГОС	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Что такое брендбук?	руководство по использованию визуальных и вербальных элементов бренда
ОК 02	Муляж - это...	Точное воспроизведение из различных материалов какого-либо объекта
ОК 03	Что такое торговая марка?	Уникальное название компании, категории товаров или конкретных продуктов
ОК 04	Какова цель создания карты сайта (sitemap)?	помочь поисковым системам индексировать страницы сайта
ОК 05	Что означает позиционирование бренда в рекламе?	Это формирование образа бренда перед потребителем. Когда покупатель «видит» конкретный образ бренда, то решает, нужен

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 23 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		ли ему предлагаемый компанией товар.
ОК 07	Цель сегментации рынка:	Разделить рынок на более мелкие группы
ОК 09	Что такое жизненный цикл товара?	Это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи
ПК 1.1	Какое значение имеет сегментация целевой аудитории для бизнеса?	Позволяет создать персонализированные предложения для разных групп потребителей
ПК 1.2	Что такое маркетинговые разработки?	Совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей
ПК 1.3	Паттерн известности применяют...	для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения
ПК 1.4	Что такое рекламный текст?	Это средство, обращенное к основной аудитории постоянных и потенциальных клиентов, с помощью которого трансформируются цели рекламодателя, и осуществляется его взаимодействие с основными и потенциальными потребителями товаров (услуг)

3.3 Критерии к оцениванию задания

Все вопросы имеют равный вес. Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл, неверный ответ оценивается в 0 балл.

3.4 Дополнительные материалы и оборудование

При выполнении заданий промежуточной аттестации экзаменуемый имеет право пользоваться калькулятором.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется по пятибалльной системе оценивания

Экзамен, зачет, зачет с оценкой и пр. проводится в форме компьютерного тестирования (тест содержит 20 вопросов, выбранных случайным образом):

0-49% выполненных заданий - неудовлетворительно (оценка 2) (не зачтено);

50-69 % выполненных заданий - удовлетворительно (оценка 3) (зачтено);

70-90 % выполненных заданий - хорошо (оценка 4) (зачтено);

91-100 % выполненных заданий - отлично (оценка 5) (зачтено).

Общее время выполнения работы – 2 ак.ч.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 24 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).