

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:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322328



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02
Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и
коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама,
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации

ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

УП.02.01 Учебная практика по модулю "Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий"

ПП.02.01 Производственная практика по модулю "Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий"

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.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 2 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

42.02.01 Реклама

фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, 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. Найн
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.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 3 из 26	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.....	25
3.4 Дополнительные материалы и оборудование.....	25
4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	25

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 4 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Специальность: 42.02.01 Реклама

Профессиональный модуль: ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Очная форма обучения

Семестр (семестры) изучения: 5 семестр

Форма промежуточной аттестации: экзамен по модулю

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий 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	Знания: номенклатура информационных источников,

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 5 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	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. 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

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 6 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		основы проектной деятельности
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Умения: грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе Знания: 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 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Практический опыт: Планирования системы маркетинговых коммуникаций Умения: - 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

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 7 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		- 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. Знания: - методики рекламного планирования; - инструментов 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.
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	Практический опыт: - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Умения: - 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;

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 8 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	- 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; - использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий. Знания: - 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; - структуру брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.
--	---

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды и содержание оценочных средств

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 сем – экзамен)

*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. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1)	<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Основой стратегического планирования рекламной кампании является: А) Анализ конкурентов Б) Разработка маркетинговой стратегии В) Выбор рекламных каналов Г) Определение бюджета	Б)
ОК 02	Тема 1.3. Структура и этапы создания	<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> При тактическом планировании рекламной кампании учитываются факторы:	В)

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 9 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	стратегического брифа (часть 2)	А) Только финансовые показатели Б) Только временные рамки В) Каналы коммуникации, сроки, бюджет Г) Только целевая аудитория	
ОК 03		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> При стратегическом планировании рекламной кампании основным документом является: А) Медиаплан Б) Стратегический план кампании В) Креативная концепция Г) Бриф	Б)
ОК 04		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> В тактическое планирование рекламной кампании входит: А) Только выбор каналов Б) Определение бюджета В) Разработка конкретных действий по реализации стратегии Г) Формирование общей концепции	В)
ОК 09		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Стратегическое планирование рекламной кампании предполагает использование методов: А) Только SWOT-анализ Б) Анализ конкурентов В) Исследование целевой аудитории Г) Комплексный анализ рынка, SWOT, бенчмаркинг	Г)
ОК 07		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> При оценке эффективности планирования реklamной кампании используются показатели: А) Только финансовые Б) Качественные В) Комплексные показатели (финансовые, коммуникационные) Г) Временные	В)
ОК 09		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> За стратегическое планирование в рекламной кампании отвечает: А) Креативный директор Б) Высшее руководство, отдел стратегического планирования В) Аккаунт-менеджер Г) Медиапланер	Б)
ПК 2.1		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Стратегическое планирование включает в себя следующие основные элементы: А) Анализ рынка, постановку целей, разработку стратегии Б) Анализ поведения потребителей В) Постановку целей Г) Выбор каналов коммуникации	А)
ПК 2.2		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Результатом тактического планирования рекламной кампании является: А) Общая концепция кампании	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.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 10 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		Б) Креативная стратегия В) Медиаплан Г) Конкретный план действий с временными рамками	
ОК 01		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Для стратегического планирования рекламной кампании характерны временные рамки: А) Краткосрочные Б) Среднесрочные В) Долгосрочные (от года и более) Г) Оперативные	В)
ОК 02		Определите правильную последовательность этапов стратегического планирования рекламной кампании: А) Разработка стратегии Б) Анализ рыночной ситуации В) Постановка целей и задач Г) Оценка ресурсов Д) Формулировка миссии и видения	Д Б В Г А
ОК 03		Установите верную последовательность действий при разработке медиастратегии рекламной кампании: А) Выбор медиаканалов Б) Определение целевой аудитории В) Разработка медиаплана Г) Анализ медиапредпочтений Д) Расчет бюджета	Б Г А Д В
ОК 04		Расположите в правильном порядке этапы тактического планирования рекламной кампании: А) Распределение ресурсов Б) Разработка плана действий В) Определение КРІ Г) Анализ текущей ситуации Д) Составление графика работ	Г В Б А Д
ОК 02		Определите правильную последовательность этапов разработки рекламной кампании: А) Создание креативной концепции Б) Анализ рынка и конкурентов В) Разработка медиастратегии Г) Постановка целей кампании Д) Оценка результатов	Б Г В А Д
ОК 07		Установите верную последовательность действий при бюджетировании рекламной кампании: А) Распределение бюджета по каналам Б) Анализ предыдущих периодов В) Определение целей бюджетирования Г) Расчет необходимых ресурсов Д) Утверждение бюджета	В Б Г А Д
ОК 09		Установите соответствие между этапами планирования рекламной кампании и их содержанием: Этапы планирования: 1. Подготовительный этап 2. Стратегический этап 3. Тактический этап	1-Б, 2-В, 3-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.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 11 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		Содержание: А) Разработка медиаплана Б) Анализ рынка и конкурентов В) Постановка целей кампании	
ПК 2.1		Соотнесите виды стратегий рекламной кампании с их характеристиками: Виды стратегий: 1. Базовая стратегия 2. Конкурентная стратегия 3. Коммуникационная стратегия Характеристики: А) Определение позиционирования Б) Формирование уникального торгового предложения В) Выбор целевых рынков	1-В, 2-Б, 3-А
ПК 2.2		Установите соответствие между методами планирования рекламной кампании и их применением: Методы: 1. SWOT-анализ 2. Медиапланирование 3. Бюджетирование Применение: А) Распределение финансовых ресурсов, расчет стоимости кампании Б) Анализ сильных и слабых сторон, оценка угроз и возможностей В) Выбор каналов размещения	1-В, 2-В, 3-А
ОК 01		Установите соответствие между документами планирования рекламной кампании и их содержанием: Документы: 1. Стратегический план 2. Медиаплан 3. Бюджетный план Содержание: А) График размещения рекламы, каналы коммуникации Б) Распределение финансовых средств В) Цели и задачи кампании, целевая аудитория	1-В, 2-А, 3-Б
ОК 02		Установите соответствие между инструментами планирования рекламной кампании и их назначением: Инструменты: 1. Матрица БКГ 2. PEST-анализ 3. 4Р-маркетинг Назначение: А) Анализ рыночной ситуации Б) Оценка продуктового портфеля В) Разработка маркетинговой стратегии, определение ценовой политики	1-Б, 2-А, 3-В

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 12 из 26	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. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1) Тема 1.3. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2)	Вставьте термин. Процесс, который помогает компаниям выделять группы клиентов и понимать их особенности, это _____	Сегментация
ОК 02		Вставьте термин. Форма интернет-рекламы, при которой объявления показываются пользователю на основе его интересов, поисковых запросов или контекста страницы, которую он просматривает, это _____ реклама	Контекстная
ОК 03		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 01		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 2.1		Вставьте термин. Метод маркетингового исследования, при котором представитель компании задаёт вопросы целевой аудитории для сбора первичных данных, называется _____	Опрос
ПК 2.2		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 2.1		Вставьте термин. Метод сбора первичной	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.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 13 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		информации, при котором исследователь наблюдает за объектом в естественных или смоделированных условиях, а также фиксирует полученные данные на физических носителях, определяется как _____	
--	--	--	--

*Часть 3. Ситуационные 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 2.1	Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1) Тема 1.3. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2)	Заказчик — федеральная сеть фитнес-клубов «EnergyLife». Текущая ситуация: за последние полгода количество новых абонементов снизилось на 15% из-за выхода нового конкурента с демократичными ценами. Бренд-менеджер ставит задачу: «Хотим, чтобы к нам ходило много людей, как раньше». Вопрос: Переформулируйте данную задачу в корректную маркетинговую цель по системе SMART на ближайший квартал (укажите цифры).	Цель по SMART: «Увеличить количество проданных годовых абонементов на 20% (с 500 до 600 шт.) к концу 3-го квартала за счет запуска акции "Приведи друга" и обновления рекламной кампании в онлайн-каналах». (Здесь соблюдены все критерии: S (увеличить), M (на 20%), A (реально за счет акций), R (релевантно продажам), T (за 3 месяца))
ПК 2.2		Вы работаете над брифом для производителя дорогих часов «RoyalTime». Исследование показало: потребители считают, что «время — это главный ресурс, который не вернуть». При этом конкуренты рекламируют точность механизма и статус. ЦА (мужчины 35–50 лет) в глубинных интервью признались, что «часы напоминают им о том, чтобы успевать жить, а не просто работать». Вопрос: Сформулируйте ключевой потребительский инсайт (глубинное противоречие/мотивацию) для брифа на основе этих данных.	Я успешный и занятой человек, но внутри боюсь, что за погоней за деньгами и статусом (которые символизируют дорогие часы) я теряю настоящие моменты жизни. Мои часы — это не только статус, но и разрешение себе остановиться и посмотреть на время для себя
ПК 2.1		В стратегическом брифе для сети пекарен	Вернуть городу

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 14 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		«Хлеб-Соль» прописано позиционирование: «Мы печем хлеб не по ГОСТу, а по рецептам наших бабушек, используя только живую закваску. Мы — про традиции и настоящий вкус, а не про конвейер». Вопрос: Основываясь на этом позиционировании, сформулируйте краткую формулировку Big Idea (объединяющего креативного сообщения) для всей рекламной кампании.	запах настоящего детства». (На основе этой идеи потом создаются все ролики, макеты и тексты — они будут показывать не просто хлеб, а теплые семейные сцены, руки бабушки, домашний уют)
ПК 2.2		На еженедельной планерке рекламного отдела сотрудники решают следующие вопросы: 1) Утверждение медиа-плана закупок ТВ-рекламы на следующий месяц; 2) Согласование макета листовки для промоутеров; 3) Корректировка бюджета на контекстную рекламу из-за изменения ставок конкурента. Вопрос: К какому этапу стратегического планирования (Стратегия, Тактика или Операционный контроль) относятся перечисленные действия? Ответ обоснуйте выбором одного этапа	Все перечисленные действия относятся к этапу «Тактическое планирование и реализация». (Обоснование: Утверждение медиа-плана на месяц и работа с конкретными макетами/ставками — это тактическая реализация уже утвержденной стратегии. Если бы они утверждали позиционирование бренда на 3 года — это была бы стратегия, а если бы оценивали эффективность итоговой кампании — это был бы контроль, здесь же идет процесс текущей реализации)

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 сем – зачет с оценкой)

Часть 1. Тестовые задания закрытого типа

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 15 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

(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 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега	<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Краткое описание целей, задач, целевой аудитории, сроков и бюджета рекламной кампании содержит документ: А) Медиаплан. Б) Бриф В) Креативная концепция. Г) Отчёт о результатах кампании	Б
ОК 02		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Медиаплан рекламной кампании представляется обычно в формате: А) Текстовый документ Б) Таблица с указанием каналов, частоты размещения, стоимости и других параметров В) Презентация Г) Графическое изображение	Б
ОК 03		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> В стандартный состав презентации результатов стратегического планирования рекламной кампании НЕ входит элемент: А) Детализированный график работ с ежедневными задачами Б) SWOT-анализ В) Ключевые показатели эффективности (KPI) Г) Визуализация креативной концепции.	А
ОК 04		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Для представления визуальных материалов в рамках тактического планирования рекламной кампании используется формат: А) Мокап Б) Инфографика В) Презентация в PowerPoint Г) Все перечисленные варианты	Г
ОК 05		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Фиксирует результаты реализации рекламной кампании и служит основой для её оценки такой документ, как: А) Бриф Б) Медиаплан В) Отчёт о результатах кампании Г) Креативная концепция	В
ОК 07		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Бриф на рекламную кампанию содержат следующие обязательные элементы: А) Цели, целевая аудитория, сроки, бюджет, ключевые сообщения: Б) Цели и бюджет В) Сроки и каналы размещения Г) Креативные концепции	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.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 16 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ОК 09		Прочитайте задание, выберите правильный ответ. Распределение рекламного бюджета рекламной кампании по каналам коммуникации отражается в документе: А) В креативной концепции Б) В брифе В) В отчёте о результатах Г) В медиаплане	Г
ПК 2.1		Прочитайте задание, выберите правильный ответ Для презентации стратегии рекламной кампании представление информации осуществляется в стандартном формате: А) Только текстовое описание Б) Только графики и диаграммы В) Структурированная презентация с визуальными элементами Г) Аудио-презентация	В
ПК 2.2		В отчёт о результатах рекламной кампании обязательно включаются такие показатели, как: А) Только финансовые показатели Б) Только охват аудитории В) Только креативные метрики Г) KPI, фактические результаты, отклонения от плана	Г
ОК 01		Определите правильную последовательность этапов подготовки презентационных материалов рекламной кампании: А) Создание визуальной части Б) Сбор и анализ данных В) Разработка структуры презентации Г) Проверка и корректировка Д) Подготовка текстовой информации	Б В Д А Г
ОК 02		Установите верную последовательность действий при составлении отчётной документации рекламной кампании: А) Формулировка выводов Б) Сбор исходных данных В) Анализ результатов Г) Оформление титульного листа Д) Составление содержания	Б Д В А Г
ОК 03		Расположите в правильном порядке этапы подготовки медиаплана рекламной кампании: А) Расчёт показателей эффективности Б) Определение каналов размещения В) Распределение бюджета Г) Составление графика размещения Д) Анализ медиапоказателей	Б В Г А Д
ОК 04		Определите правильную последовательность этапов создания брифа рекламной кампании: А) Описание целевой аудитории Б) Определение целей и задач В) Установление сроков и бюджета Г) Формулировка основных сообщений Д) Анализ текущей ситуации	Д Б А Г В

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 17 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ОК 05		Установите верную последовательность действий при подготовке креативной концепции рекламной кампании: А) Разработка визуальных материалов Б) Анализ бренд-стратегии В) Создание креативных идей Г) Оформление концепции Д) Утверждение с заказчиком	Б В А Г Д
ОК 07		Установите соответствие между документами рекламной компании и их содержанием: Документы: 1. Бриф 2. Медиаплан 3. Креативный бриф 4. Отчёт Содержание: А) Цели, задачи, бюджет, сроки Б) График размещения, каналы, бюджет В) Креативные идеи, месседжи, визуальные концепции Г) Результаты, анализ, рекомендации	1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г
ОК 09		Соотнесите форматы представления информации рекламной компании с их назначением: Форматы: 1. Презентация 2. Таблица 3. Инфографика 4. Текст Назначение: А) Наглядное представление данных Б) Структурированное изложение информации В) Визуализация статистики и показателей Г) Демонстрация стратегии и результатов	1-Г, 2-В, 3-А, 4-Б
ПК 2.1		Установите соответствие между элементами документации рекламной компании и их ролью: Элементы: 1. Титульный лист 2. Содержание 3. Введение 4. Основная часть Роль: А) Структурирование материала Б) Представление ключевых данных В) Идентификация документа Г) Описание целей и задач	1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б
ПК 2.2		Соотнесите типы показателей рекламной компании с документами, где они отражаются: Показатели: 1. КРІ 2. Медиапоказатели 3. Финансовые показатели 4. Качественные показатели Документы:	1-Б, 2-А, 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.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 18 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ОК 01		А) Медиаплан Б) Стратегический план В) Финансовый отчёт Г) Аналитический отчёт	1-В, 2-Б, 3-Г, 4-А
		Установите соответствие между этапами работы и документами рекламной компании: Этапы: 1. Планирование 2. Реализация 3. Контроль 4. Анализ Документы: А) Отчёт о результатах Б) Бриф В) Медиаплан Г) Ежемесячный отчёт	

*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 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега	Показатели, которые используются в медиапланировании для оценки эффективности рекламной кампании, называются _____	Медиапоказатели
ОК 02		Способ передачи информации с помощью визуальных и текстовых материалов, это _____	Презентация
ОК 03		Долгосрочный план, который определяет, как компания будет создавать свой уникальный облик и строить прочные отношения с клиентами для достижения ключевых бизнес-целей, это _____	Бренд-стратегия
ОК 04		Основная идея или концептуальный подход, на котором строится рекламная кампания, это _____ рекламной кампании	Концепция
ОК 05		_____ в рекламной кампании, это комплекс мероприятий, направленных на стимулирование спроса, увеличение узнаваемости бренда и привлечение новой аудитории в ограниченный период времени	Акция
ОК 07		Официальный документ компании, в котором описаны все элементы фирменного стиля бренда и правила их использования, именуется _____	Брендбук
ОК 09		Систематическое (регулярное) наблюдение за состоянием чего-либо: процесса, явления, _____	Мониторинг

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 19 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ПК 2.1		объекта, это _____ Количество уникальных пользователей, которые увидели контент за определённое время, это _____ аудитории	Охват
ПК 2.2		_____ кампания — это комплексный набор действий, направленный на распространение конкретного сообщения среди целевой аудитории	Коммуникационная

Часть 3. Ситуационные 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 2.1	Тема 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега	Стратег рекламного агентства проводит исследование для бренда дорогих премиальных шампуней «LuxVolume». В ходе глубинных интервью с целевой аудиторией (женщины 30–45 лет, доход выше среднего) выяснилось: 80% опрошенных используют профессиональные шампуни, но сетуют, что волосы быстро становятся жирными у корней и сухими на кончиках. В фокус-группе женщина сказала: «Я трачу кучу денег на салонный уход, но дома чувствую себя Золушкой с дешевым флаконом». Конкуренты («Elseve», «Pantene») рекламируют «блеск» и «гладкость». Задание: Сформулируйте ключевой потребительский инсайт для стратегического брифа в виде одного предложения.	Я готова платить за дорогой уход, но хочу, чтобы волосы выглядели так же идеально дома, как после салона, потому что "дешевый" флакон обесценивает мои усилия по уходу за собой
ПК 2.2		На рынке доставки готовой еды работают три крупных игрока: «ЕдаМаркет» — дешево, большие порции, но однообразное меню. «FreshKitchen» — только веганская/ПП-еда, дорого, стильная упаковка. «Суп-Обед» — классическая домашняя еда, но среднее качество ингредиентов. Новый игрок, сервис «ВкусВилль-Ланч», планирует занять нишу: «Здоровая еда с мясом и рыбой, как у шеф-повара, без привязки к веганству, по цене на 15% выше массмаркета». Задание: Сформулируйте позиционирование бренда «ВкусВилль-Ланч» (одно предложение), указав, для кого, против кого и какое главное отличие.	Для занятых офисных сотрудников, которые хотят питаться вкусно и полезно, но не готовы переходить на веганство, «ВкусВилль-Ланч» — это доставка сбалансированных обедов с мясом и рыбой по рецептам шеф-повара, в отличие

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 20 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

			от «FreshKitchen», где еда только без мяса, и «ЕдаМаркета» с его безвкусным меню»
ПК 2.1		К вам в агентство пришел клиент — бренд спортивных часов «RunSmart». На встрече вы выяснили: продукт позиционируется как «умные часы для профессиональных бегунов с расширенным GPS и пульсоксиметром». ЦА — мужчины 25–40 лет, марафонцы и любители полумарафонов. Конкуренты (Garmin, Polar) делают упор на точность и «железо». Клиент поставил задачу: «Показать, что мы понимаем бегунов не как спортсменов-роботов, а как живых людей, которые преодолевают себя». Задание: Опираясь на вводные, сформулируйте Brand Essence (суть бренда) — сжатая фраза (до 5 слов), отражающая душу бренда.	Часы для победы над собой». (или «Эмоциональный хронометр)
ПК 2.2		Вы как стратег защищаете презентацию перед клиентом — собственником крупной сети кофеен. Вы предложили новое позиционирование: «Мы — не просто кофе, мы — уютное место для перезагрузки». После вашего выступления клиент задает неудобный вопрос: «Это все красивые слова. Как это увеличит мои продажи? Докажите цифрами, что я не зря плачу вам деньги». Задание: Предложите один четкий аргумент (в одно действие), привязанный к вашему позиционированию, который докажет клиенту эффективность стратегии.	Согласно нашему опросу среди 200 посетителей, 68% готовы платить на 50 руб. больше за чашку кофе, если атмосфера позволяет работать или отдыхать дольше (средний чек вырастает на 25% за счет покупки десертов и второго напитка). Если мы сместим фокус рекламы с "кофе навынос" на "место для жизни", мы поднимем средний чек, не теряя поток, а увеличивая время пребывания гостя

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по УП.02.01 Учебная практика по модулю "Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий" (5 сем – зачет)

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 21 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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

Код компетенции согласно ФГОС	Содержание вопроса	Правильный ответ												
ОК 01	Вы проходите учебную практику в рекламном агентстве «Старт Медиа». К вам обратился клиент — производитель органического йогурта «Живой продукт» (федеральная сеть). Клиент хочет запустить рекламную кампанию на следующий квартал, чтобы увеличить узнаваемость среди молодых мам (25–35 лет) и увеличить продажи на 15%. Вам, как практиканту, поручили собрать исходные данные. Задание: Перечислите не менее 5 ключевых вопросов, которые вы должны задать клиенту на этапе получения брифа, чтобы понять продукт, аудиторию и рынок.	Каковы ключевые преимущества вашего йогурта по сравнению с конкурентами (Danone, Activia)? Кто является вашей целевой аудиторией? Есть ли у неё дополнительные сегменты (например, спортсмены)? Какие маркетинговые задачи стоят перед компанией помимо роста продаж (узнаваемость, лояльность, расширение ассортимента)? Каков ваш бюджет на кампанию и желаемые сроки (период проведения)? Какие медиаканалы вы уже использовали в прошлых кампаниях и каковы были результаты?												
ОК 02	Вы практикант в отделе маркетинга торговой компании. Вам поручили оценить емкость рынка товаров для спорта в вашем городе, чтобы понять, стоит ли запускать новую линейку фитнес-аксессуаров. Известно: численность населения города — 1 000 000 человек. По данным опросов, 30% жителей регулярно занимаются спортом. Среднегодовой чек на спортивные товары у одного потребителя составляет 5 000 рублей. Вопрос: Какова годовая ёмкость рынка спортивных товаров в денежном выражении?	$1\,000\,000 \times 0,30 \times 5\,000 = 1\,500\,000\,000$ руб. (1,5 млрд руб.) Ответ: Годовая ёмкость рынка составляет 1,5 миллиарда рублей.												
ОК 03	В ходе учебной практики вас попросили провести первичный анализ трёх основных конкурентов для кофейни «UrbanCoffee», которая планирует выйти в сегмент доставки. Задание: Заполните таблицу конкурентного анализа, указав сильные и слабые стороны каждого конкурента.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Конкурент</th><th>Сильные стороны</th><th>Слабые стороны</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>«Кофе-Клуб»</td><td>1. Узнаваемый бренд 2. Широкая сеть точек (охват)</td><td>1. Долгая доставка 2. Высокие цены</td></tr> <tr> <td>«Кофе Тесто»</td><td>1. Свежая выпечка и натуральные ингредиенты 2. Низкие цены</td><td>1. Не развита доставка 2. Малая узнаваемость за пределами района</td></tr> <tr> <td>«CofeExpress»</td><td>1. Быстрая доставка (15–20 мин) 2. Широкий ассортимент не только кофе</td><td>1. Нет собственного производства (качество зависит от партнеров) 2. Сложности с поддержанием тепла при доставке</td></tr> </tbody> </table>	Конкурент	Сильные стороны	Слабые стороны	«Кофе-Клуб»	1. Узнаваемый бренд 2. Широкая сеть точек (охват)	1. Долгая доставка 2. Высокие цены	«Кофе Тесто»	1. Свежая выпечка и натуральные ингредиенты 2. Низкие цены	1. Не развита доставка 2. Малая узнаваемость за пределами района	«CofeExpress»	1. Быстрая доставка (15–20 мин) 2. Широкий ассортимент не только кофе	1. Нет собственного производства (качество зависит от партнеров) 2. Сложности с поддержанием тепла при доставке
Конкурент	Сильные стороны	Слабые стороны												
«Кофе-Клуб»	1. Узнаваемый бренд 2. Широкая сеть точек (охват)	1. Долгая доставка 2. Высокие цены												
«Кофе Тесто»	1. Свежая выпечка и натуральные ингредиенты 2. Низкие цены	1. Не развита доставка 2. Малая узнаваемость за пределами района												
«CofeExpress»	1. Быстрая доставка (15–20 мин) 2. Широкий ассортимент не только кофе	1. Нет собственного производства (качество зависит от партнеров) 2. Сложности с поддержанием тепла при доставке												
ОК 04	На практику пришел бриф от клиента — магазина детской одежды «Малыш». Текущая задача в брифе была сформулирована расплывчато: «Мы хотим, чтобы к нам ходило	Цель по SMART: «Увеличить количество новых покупателей магазина «Малыш» на 25% (с 400 до 500 человек) и поднять средний чек до 3 000 руб. (с текущих 2 500 руб.) к												

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 22 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	больше покупателей и мы лучше продавали». Задание: Переформулируйте эту задачу в измеримую цель по системе SMART на первый квартал запуска кампании.	концу 1-го квартала 2026 года за счет запуска акции «Первый заказ со скидкой 15%» и таргетированной рекламы в Instagram среди мам 25–35 лет г. Москвы».																				
ОК 05	Ваш практический руководитель попросил подготовить медиа-план для рекламной кампании нового мобильного приложения для фитнеса «SportApp» на 1 месяц. Бюджет ограничен (200 000 руб.), необходимо использовать 3 разных канала. Задание: заполните фрагмент медиа-плана, указав бюджет и сроки размещения.	<table><tr><th>Канал</th><th>Бюджет (руб.)</th><th>Период размещения</th><th>Доля канала (%)</th></tr><tr><td>Таргетинг (В Контакте)</td><td>80 000</td><td>1–30 апреля</td><td>40%</td></tr><tr><td>YouTube-реклама</td><td>70 000</td><td>1–15 апреля</td><td>35%</td></tr><tr><td>Продвижение в Telegram-каналах</td><td>50 000</td><td>16–30 апреля</td><td>25%</td></tr><tr><td>Итого</td><td>200 000</td><td>—</td><td>100%</td></tr></table>	Канал	Бюджет (руб.)	Период размещения	Доля канала (%)	Таргетинг (В Контакте)	80 000	1–30 апреля	40%	YouTube-реклама	70 000	1–15 апреля	35%	Продвижение в Telegram-каналах	50 000	16–30 апреля	25%	Итого	200 000	—	100%
Канал	Бюджет (руб.)	Период размещения	Доля канала (%)																			
Таргетинг (В Контакте)	80 000	1–30 апреля	40%																			
YouTube-реклама	70 000	1–15 апреля	35%																			
Продвижение в Telegram-каналах	50 000	16–30 апреля	25%																			
Итого	200 000	—	100%																			
ОК 07	Вы студент-практикант в event-агентстве. Готовится открытие нового магазина бытовой техники «ТехноГрад». Основная цель открытия — привлечь первых покупателей (минимум 200 человек в день) и создать ажиотаж в районе. Задание: предложите 3 инструмента стимулирования сбыта (промо-инструмента), которые можно использовать на открытии, чтобы привлечь максимальное количество посетителей.	Розыгрыш призов (по гарантии — зарегистрировать покупку и участвовать в лотерее). Главный приз — крупная бытовая техника (холодильник или ТВ). «Первые 100 покупателей» — скидка 30% на любую покупку при входе в магазин в день открытия. Шоу-демонстрация с дегустацией/тест-драйвом (приготовление еды в новых кухонных комбайнах прямо в торговом зале с угощением).																				
ОК 09	На учебной практике вам дали задание: рассчитать бюджет на рекламную кампанию по продвижению онлайн-курса «SMM-специалист». Компания планирует получить 500 заявок. По статистике прошлых кампаний, стоимость привлечения одной заявки (CPL) составляет 800 руб. Вопрос: Рассчитайте необходимый бюджет кампании	$500 \times 800 = 400\,000$ руб. Ответ: Бюджет кампании должен составлять 400 000 рублей.																				
ПК 2.1	Расположите в правильной хронологической последовательности этапы стратегического планирования рекламной кампании, которые вы отрабатывали на практике: А. Разработка креативной идеи и создание рекламных материалов Б. Анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории В. Оценка эффективности кампании и подготовка отчета Г. Утверждение стратегии и медиа-плана Д. Запуск кампании и мониторинг размещения Е. Разработка стратегии (цели, позиционирование, инсайт)	Б Е А Г Д В																				
ПК 2.2	вы завершили учебную практику и должны защитить свой проект перед комиссией.	Вступление (Контекст): «Зачем мы здесь?» — бриф, проблема клиента, текущая ситуация на																				

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 23 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	представив стратегию продвижения вымышленного бренда «Есо-Мебель» (экологичная мебель из массива, цена выше среднего). Задание: Составьте структуру вашей презентации из 5 основных блоков (слайдов), которую вы покажете клиенту.	рынке мебели. Целевая аудитория (ЦА): Портрет покупателя (мамы 30–45 лет, загородные дома, ценящие здоровье детей), боли и инсайт. Конкурентный анализ: Карта восприятия, почему клиенты уходят к конкурентам (ИКЕА, HOFF) и наше «окно возможностей». Стратегия и ключевая идея: Позиционирование, УТП («Мебель, которая дышит»), суть бренда, креативное сообщение. Реализация и медиа-план: Краткий план размещения (ключевые каналы) + бюджет и сроки; ответы на вопросы.
--	--	--

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по ПП.02.01 Производственная практика по модулю "Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий" (5 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	Ваше рекламное агентство работает в Челябинске. По данным АКАР, в 2025 году объем рекламного рынка города составил свыше 4,7 млрд руб., что на 14% больше показателя 2024 года. Основная доля пришлась на интернет-сервисы (2,6 млрд руб.), наружную рекламу (1,3 млрд руб.), теле- и радиорекламу (580 млн и 270 млн руб. соответственно). Вопрос: Рассчитайте, сколько рублей прироста (в абсолютном выражении) получил рекламный рынок Челябинска в 2025 году по сравнению с 2024 годом.	4,7 млрд руб. × 14% = 658 млн руб. Рынок вырос почти на 0,66 млрд руб. за год.
ОК 02	По данным Росстата и Администрации города, с 10 апреля 2026 года население Челябинска увеличится до 1 204 790 человек за счет присоединения поселков Западный и Пригородный. Предварительная оценка на 1 января 2026 года составляла 1 204,6 тыс. человек.	1 204 790 – 1 204 600 = 190 человек. Прирост незначительный (+0,016%), однако поселковая аудитория имеет свою специфику и может быть интересна для локального таргетинга.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 24 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	Вопрос: Сколько новых потенциальных потребителей рекламы появится у рекламных агентств города после расширения границ?	
ОК 03	По итогам 2025 года Челябинск занял 6-е место по объему рекламного рынка среди 15 крупнейших городов-миллионников (без учета Москвы) с показателем 1,8 млрд руб. . Для сравнения: Санкт-Петербург — 13,5 млрд руб., Екатеринбург (сосед-конкурент по УрФО) — 3,5 млрд руб. Вопрос: Во сколько раз рекламный рынок Екатеринбурга превышает челябинский?	3,5 млрд / 1,8 млрд = примерно в 1,94 раза (или на 94% больше).
ОК 04	По данным АКАР за 2025 год, структура рекламного рынка Челябинска выглядит так: интернет — 2,6 млрд руб., наружная реклама — 1,3 млрд руб., телереклама — 580 млн руб., радиореклама — 270 млн руб. . Вопрос: Рассчитайте долю наружной рекламы в общем объеме рынка (в процентах). Ответ округлите до целых.	$(1,3 \text{ млрд} / 4,7 \text{ млрд}) \times 100\% \approx 28\%$. Это второй по величине сегмент после интернета (55%).
ОК 05	По данным рейтинга «Медиалогии» за III квартал 2025 года, в Челябинской области самое цитируемое СМИ — интернет-ресурс 74.ru (Индекс цитируемости — 167,07). Далее следуют «Комсомольская правда – Челябинск» (46,45) и «1obl.ru» (18,79) . Вопрос: Назовите три ТОП-3 медиаресурса, которые стоит рассмотреть для размещения PR-материалов о старте рекламной кампании в Челябинске (по цитируемости).	1.74.ru 2.Комсомольская правда – Челябинск 3.1obl.ru Эти площадки обеспечивают наибольший информационный охват и цитируемость в регионе.
ОК 07	В рейтинге регионов РИА «Новости» Челябинская область занимает 25-е место с 57,55 балла из 100. При этом регион сильно проседает по показателю «приверженность здоровому образу жизни» (78-е место) из-за низкой доли занимающихся спортом, потребления алкоголя и вредных условий труда . Вопрос: Сформулируйте одну идею для рекламной кампании фитнес-клуба или магазина здорового питания, опираясь на слабую позицию региона в рейтинге ЗОЖ.	Изменим рейтинг Челябинской области вместе! Запишись на фитнес — это вклад в общее здоровье города». Или УТП: «Челябинцы, мы знаем, что вам сложно: вредные производства, холодный климат. Но здоровый образ жизни начинается с одного шага — запишись на тренировку рядом с домом»
ОК 09	По данным «Медиалогии», в рейтинг цитируемых СМИ Челябинской области вошли: 31 канал – Челябинск (ИЦ — 8,46, 9-е место) и ГТРК «Южный Урал» (ИЦ — 7,32, 10-е место) . Вопрос: Какой из двух телеканалов вы	31 канал, так как у него выше Индекс цитируемости (8,46 против 7,32) и он занимает более высокое место в рейтинге. Это означает, что его новости и контент чаще цитируются в других СМИ, что увеличивает дополнительный охват и «эхо» кампании.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 25 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	порекомендуете клиенту для размещения имиджевого ролика, если бюджет ограничен и нужен максимальный информационный отклик? Почему?	
ПК 2.1	По данным научного исследования по районам Челябинска, Центральный район имеет самый высокий интегральный показатель социально-экономического развития (4,45 балла из 5) и лидирует по стоимости жилья, озеленению и уровню зарплат. Ленинский район — самый низкий показатель (1,93 балла). Вопрос: Клиент — премиальный ресторан — хочет открыть новый филиал. Какой район вы порекомендуете для целевого таргетинга рекламы исходя из данных? Назовите один критерий, подтверждающий ваше решение.	Центральный район. Критерий: самый высокий уровень зарплат и стоимости жилья, что говорит о высокой платежеспособности и соответствии аудитории премиального ресторана.
ПК 2.2	В 2025 году объем рекламного рынка Челябинска вырос на 14%, при этом общероссийский рынок вырос только на 8,5%. Аналитики АКАР прогнозируют дальнейший рост региональных рынков, хотя и более медленными темпами (около 1–2% суммарно по городам-миллионникам). Вопрос: Исходя из опережающей динамики Челябинска (+14% против +8,5% по РФ), сделайте один краткий вывод о привлекательности рынка для рекламного агентства.	Рынок Челябинска растёт активнее среднего по стране, что делает его привлекательным для инвестиций в рекламу. Агентствам стоит наращивать присутствие, но с учётом возможного замедления темпов до 1–2% в ближайшей перспективе.

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 тестирования (тест содержит 20 вопросов, выбранных случайным образом):

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 26 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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.

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).