

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 26.08.2026 14:31:54
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы
креативных индустрий
А. Г. Садыкова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по профессиональному модулю ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации
рекламного продукта

Специальность 42.02.01 Реклама

Форма обучения очная
очная, заочная, очно-заочная

Ставрополь, 2026 г.

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по профессии/специальности 42.02.01 Реклама.

Разработчик: Ассистент департамента медиакоммуникаций Высшей школы креативных индустрий, Волосуха Ульяна Юрьевна

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя

Директор ООО «РУМЕДИА ГРУПП»,
г. Ставрополь

Сухарева Е.А.

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для проверки результатов освоения вида деятельности (ВД) ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта и составляющих его профессиональных и общих компетенций, образовательной программы СПО по профессии/специальности 42.02.01 Реклама.

ФОС разработан на основании ФГОС, образовательной программы СПО и рабочей программы профессионального модуля (далее - ПМ).

1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

Результатом освоения ПМ является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта и сформированность профессиональных и общих компетенций.

Формой аттестации по ПМ является экзамен (квалификационный). Итогом экзамена является решение: «вид профессиональной деятельности освоен с оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»/не освоен».

Форма проведения экзамена: выполнение заданий (защита и оценка портфолио, защита курсовой работы (проекта) и др.), которые проверяют сформированность общих и профессиональных компетенций.

2. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

Таблица 1

Элемент профессионального модуля	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
МДК.01.01 Методы исследования и сегментации целевой аудитории	Дифференцированный зачет, Курсовая работа	Выполнение и защита практических заданий
МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Экзамен	Устный опрос, тестирование
МДК.01.03 Исследование рынка: стадии развития и конкурентные стратегии	Экзамен	Устный опрос, тестирование
УП.01.01 Учебная практика по модулю «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»	Дифференцированный зачет	Выполнение и защита практических заданий
ПП.01.01 Производственная практика по модулю «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»	Дифференцированный зачет	Выполнение и защита практических заданий
ПМ.01.01(К) Экзамен по модулю «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»	Экзамен	Устный опрос, тестирование

3. Результаты освоения профессионального модуля

3.1. Оценка профессиональных и общих компетенций

В результате контроля и оценки по ПМ осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных и общих компетенций:

Таблица 2

Профессиональные компетенции	Показатели оценки результата
ПК 1.1 Определять целевую аудиторию и целевые группы	Определение целевой аудитории и целевых групп
ПК 1.2 Проводить анализ объема рынка	Проведение анализа объема рынка
ПК 1.3 Проводить анализ конкурентов	Проведение анализа конкурентов
ПК 1.4 Определять и оформлять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Определение и оформление цели и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
Общие компетенции	Показатели оценки результата
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Выбор способов решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Умение использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Планирование и реализация собственного профессионального и личностного развития, предпринимательской деятельности в профессиональной сфере, использование знаний по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Соответствие эффективному взаимодействию и работе в коллективе и команде
ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Осуществление устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	Выбор проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	Содействие сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 08 Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления	Использование средств физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе

здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности	профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Соответствие уровню пользования профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

3.2. Требования к курсовой работе (проекту): Проверяемые результаты обучения:

Основные требования:

Требования к структуре и оформлению курсовой работы (проекта):

Курсовая работа должна содержать не менее 40 листов печатного текста формата А4 без приложений. Количество единиц библиографического списка должно совпадать с количеством страниц работы. Оформление курсовой работы осуществляется следующим образом:

- ~ Оригинальность текста не менее 65%;
- ~ Поля: левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее и нижнее поля 2 см;
- ~ Шрифт и кегль: Times New Roman 14 (основной текст) и Times New Roman 12

(таблицы);

- ~ Выравнивание: по ширине.
- ~ Абзацный отступ: 1,25 pt;
- ~ Междустрочный интервал: 1,5 pt;
- ~ Интервал между абзацами: 0 pt.

Работа сдается предварительно в электронном варианте в виде одного файла в формате **.docx**. В название файла включается фамилия автора: Иванов_курсовая.docx.

~ Требования к защите курсовой работы (проекта):

~ курсовая работа допускается к защите после согласования с научным руководителем;

~ защита допускается в случае, если работа достигла уровня оригинальности не менее 65%;

~ при защите курсовой работы студент должен предоставить презентацию, объем которой не менее 10 слайдов.

Показатели оценки курсовой работы (проекта)

Таблица 3

Коды и наименования проверяемых компетенций или их сочетаний	Показатели оценки результата
ПК 1.1 Определять целевую аудиторию и целевые группы	Определение целевой аудитории и целевых групп
ПК 1.2 Проводить анализ объема рынка	Проведение анализа объема рынка
ПК 1.3 Проводить анализ конкурентов	Проведение анализа конкурентов
ПК 1.4 Определять и оформлять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Определение и оформление цели и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Показатели оценки защиты курсовой работы (проекта)

Таблица 4

Коды и наименования проверяемых компетенций или их сочетаний	Показатели оценки результата
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Выбор способов решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Умение использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Планирование и реализация собственного профессионального и личностного развития, предпринимательской деятельности в профессиональной сфере, использование знаний по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Соответствие эффективному взаимодействию и работе в коллективе и команде
ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Осуществление устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

4. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

4.1. Оценочные средства текущего контроля успеваемости и критерии оценки

Оценка результатов освоения обучающимися программы профессионального модуля 42.02.01 «Реклама» (по отраслям) осуществляется согласно требованиям ФГОС СПО в направлениях:

- оценка уровня освоения модуля (знаний и умений) в форме экзамена по междисциплинарному курсу МДК.01.02 «Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»; МДК.01.03 «Исследование рынка: стадии развития и конкурентные стратегии».
- оценка уровня сформированности общих и профессиональных компетенций в форме презентации отчёта по учебной практике.
- оценка уровня сформированности компетенций в форме в форме презентации отчёта по производственной практике.

4.1.1. Вопросы для устного опроса (собеседования) по МДК.01.02 «Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»; МДК.01.03 «Исследование рынка: стадии развития и конкурентные стратегии».

1. Что такое цель рекламной кампании? Приведите примеры.
2. Чем цель рекламной кампании отличается от ее задачи?
3. Какие основные типы целей рекламных кампаний вы знаете?
4. Какие факторы влияют на выбор целей рекламной кампании?
5. Что такое SMART-цели и почему важно их использовать?
6. Какие существуют методы определения целей коммуникационной кампании?
7. Как цели рекламной кампании связаны с общими целями бизнеса?
8. Объясните разницу между краткосрочными и долгосрочными целями в рекламе?
9. Каковы основные задачи рекламной кампании на этапе вывода нового продукта на рынок?
10. Как задачи рекламной кампании меняются в зависимости от жизненного цикла продукта?

11. В чем заключаются цели и задачи имиджевой рекламной кампании?
12. Какие цели преследует кампания по стимулированию сбыта?
13. Опишите цели и задачи информационной рекламной кампании.
14. Что такое социальная рекламная кампания, и каковы ее цели?
15. Какие цели и задачи ставятся перед event-мероприятиями в рамках рекламной кампании?
16. Каковы цели участия компании в выставке или конференции?
17. В чем заключаются цели и задачи PR-кампании?
18. Какие цели и задачи преследует интегрированная маркетинговая кампания?
19. Как определение целевой аудитории влияет на формирование целей и задач рекламной кампании?
20. Каким образом цели и задачи рекламной кампании связаны с выбранными каналами коммуникации?
21. Как оценить эффективность достижения целей рекламной кампании?
22. Какие метрики используются для оценки эффективности различных типов рекламных кампаний?
23. Как анализ обратной связи от целевой аудитории помогает корректировать цели и задачи рекламной кампании?
24. Как цели рекламной кампании должны учитывать культурные и социальные особенности целевой аудитории?
25. Как цели и задачи рекламной кампании влияют на формирование бюджета?
26. Какие методы бюджетирования используются в рекламе?
27. Как распределить бюджет между различными каналами коммуникации для достижения поставленных целей?
28. Как разработать план рекламной кампании, исходя из поставленных целей и задач?
29. Какие этапы включает в себя процесс планирования рекламной кампании?
30. Как современные тренды в маркетинге (например, digital-маркетинг, контент-маркетинг) влияют на цели и задачи рекламных кампаний?
31. Какие этические вопросы необходимо учитывать при формировании целей и задач рекламной кампании?
32. Как социальная ответственность бизнеса должна отражаться в целях и задачах рекламной кампании?
33. Как измерить влияние рекламной кампании на узнаваемость бренда?
34. Какую роль играют цели и задачи рекламной кампании в формировании лояльности к бренду?
35. Что такое исследование рынка и какова его роль в принятии управленческих решений?
36. Перечислите основные этапы процесса исследования рынка.
37. Какие существуют виды исследований рынка в зависимости от целей и задач?
38. Охарактеризуйте стадию зарождения рынка. Какие стратегии наиболее эффективны на этой стадии?
39. Опишите стадию роста рынка. Какие задачи стоят перед компаниями на этом этапе?
40. Какие характеристики присущи стадии зрелости рынка? Как меняется конкурентная среда?
41. Что такое стадия упадка рынка? Какие стратегии выживания или выхода с рынка могут быть применены?
42. Какие факторы влияют на динамику развития рынка? Приведите примеры.
43. Какие методы используются для определения стадии развития рынка?
44. В чем заключаются особенности исследования рынка инновационных продуктов?
45. Опишите метод кабинетных исследований. Какие источники информации используются?
46. В чем суть метода полевых исследований? Какие виды полевых исследований вы

знаете?

47. Какие существуют методы сбора первичной информации? Охарактеризуйте каждый из них.
48. Что такое опрос? Какие существуют виды опросов?
49. В чем заключаются преимущества и недостатки анкетирования как метода сбора информации?
50. Что такое интервью? Какие виды интервью используются в исследовании рынка?
51. Опишите метод наблюдения. Какие существуют виды наблюдения?
52. Что такое эксперимент в исследовании рынка? Приведите примеры использования.
53. Какие существуют методы анализа данных, полученных в результате исследования рынка?
54. Как правильно составить анкету для проведения опроса?
55. Что такое конкуренция? Какие виды конкуренции вы знаете?
56. Опишите модель пяти сил Портера. Как она применяется для анализа конкурентной среды?
57. Что такое конкурентное преимущество? Какие существуют виды конкурентных преимуществ?
58. Как проводится анализ конкурентов? Какие факторы учитываются?
59. Опишите стратегию лидерства по издержкам. В каких случаях она эффективна?
60. В чем заключается стратегия дифференциации? Приведите примеры успешной реализации.
61. Что такое стратегия фокусирования? Какие существуют разновидности этой стратегии?
62. Какие факторы необходимо учитывать при выборе конкурентной стратегии?
63. Опишите стратегию голубого океана.
64. В чем заключается суть стратегии маркетинговой войны?
65. Приведите примеры успешного применения исследования рынка для запуска нового продукта.
66. Как исследование рынка помогает в разработке маркетинговой стратегии?
67. Как анализ конкурентов может помочь в улучшении качества продукции и услуг?
68. Как исследование рынка помогает компании адаптироваться к изменениям в внешней среде?

4.2. Оценочные средства промежуточной аттестации и критерии оценки

4.2.1. Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации

1. Что такое маркетинговое исследование?

Процесс разработки рекламных материалов

Систематический сбор, анализ и интерпретация данных о рынке, потребителях и конкурентах

Процесс продажи рекламного пространства

Оценка эффективности рекламной кампании

2. Какова основная цель проведения маркетинговых исследований перед запуском рекламной кампании?

Сокращение затрат на рекламу

Увеличение узнаваемости бренда

Снижение рисков и повышение эффективности рекламной кампании

Улучшение отношений с конкурентами

3. Какой метод исследования относится к качественным?

Опрос
 Эксперимент
Фокус-группа
 Статистический анализ

4. Что такое фокус-группа?

Метод статистического анализа данных

Интервью с одним респондентом

Групповое обсуждение под руководством модератора для выявления мнений и взглядов

Наблюдение за поведением потребителей в магазине

5. Какой метод исследования относится к количественным?

Глубинное интервью

Наблюдение

Опрос

Анализ документов

6. Что такое репрезентативная выборка?

Выборка, состоящая только из целевой аудитории

Самая большая выборка из возможных

Выборка, точно отражающая характеристики генеральной совокупности

Случайная выборка без всяких ограничений

7. Что такое SWOT-анализ?

Метод анализа финансовых показателей компании

Метод оценки креативности рекламной кампании

Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз внешней среды

Анализ целевой аудитории

8. Какие факторы обычно учитываются при анализе целевой аудитории?

Только возраст и пол

Только доход

Возраст, пол, доход, образование, интересы, потребности

Только географическое положение

9. Что такое психографика в контексте изучения целевой аудитории?

Изучение физиологических реакций на рекламу

Изучение демографических характеристик

Изучение ценностей, убеждений, образа жизни потребителей

Изучение покупательной способности

10. Что такое A/B-тестирование?

Тестирование различных рекламных бюджетов

Тестирование различных медиаканалов

Сравнение двух версий рекламного материала для определения наиболее эффективной

Тестирование различных шрифтов в рекламе

11. Что такое ROI в контексте рекламных кампаний?

Количество просмотров рекламы

Стоимость размещения рекламы

Рентабельность инвестиций в рекламу

Уровень узнаваемости бренда

12. Какой показатель позволяет оценить эффективность рекламной кампании в интернете?

Количество напечатанных листовок

CTR (Click-Through Rate)

Количество упоминаний в прессе

Размер рекламного бюджета

13. Что такое Customer Journey Map (CJM)?

Карта географического расположения целевой аудитории

Визуальное представление пути клиента от первого контакта с брендом до совершения покупки

Список конкурентов компании

Отчет о продажах

14. Что такое анализ конкурентов в маркетинговом исследовании?

Простое перечисление компаний, работающих на рынке

Копирование рекламных стратегий конкурентов

Изучение их сильных и слабых сторон, стратегий, целевой аудитории

Попытка установить с ними дружеские отношения

15. Какая информация важна при анализе медиаканалов для размещения рекламы?

Только стоимость размещения

Только охват аудитории

Охват целевой аудитории, стоимость размещения, формат рекламы, эффективность

Только популярность канала

16. Что такое бриф на проведение исследования?

Краткое описание результатов исследования

Документ, содержащий цели, задачи, методы и сроки проведения исследования

Список вопросов для интервью

Отчет о затратах на исследование

17. Что такое вторичные данные в маркетинговом исследовании?

Данные, полученные непосредственно от респондентов

Данные, уже собранные и опубликованные другими источниками

Данные, полученные в результате эксперимента

Данные, не имеющие отношения к теме исследования

18. Какие этические принципы важны при проведении маркетинговых исследований?

Только получение согласия на участие в исследовании

Конфиденциальность, добровольность участия, честность, непредвзятость

Только получение финансовой выгоды от исследования

Только соблюдение сроков исследования

19. Что такое brand awareness?

Стоимость бренда

Уровень узнаваемости бренда среди целевой аудитории

Количество сотрудников компании

Прибыль компании

20. Как оценивается эффективность рекламной кампании после ее завершения?

Только по количеству потраченных денег

Только по мнению руководства компании

По достижению поставленных целей, ROI, изменению показателей узнаваемости бренда и продаж

Только по количеству просмотров рекламы

Ключ к тесту:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3

4.2.2. Требования к дифференцированному зачету по учебной и производственной практике

Дифференцированный зачет по учебной практике выставляется на основании защиты отчета по учебной практике.

Дифференцированный зачет по производственной практике выставляется на основании защиты отчета по производственной практике.

Учебная практика:

Виды работ	Проверяемые результаты (ПК, ОК)
Проведение ознакомительной беседы для студентов, посвященной содержанию и специфике деятельности организации(ий), доведение до обучающихся заданий на практику. Инструктаж по технике безопасности в организации. Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического материала: описание сферы деятельности организации, специализации, назначение услуг (цель (миссия), задачи функционирования организации); история развития; сфера и масштаб деятельности; характеристика вида деятельности, месторасположение, организационная и организационно- правовая форма, управленческая структура, численность и структура персонала, организация информационной инфраструктуры организации. Сегментация целевой аудитории (на примере коммерческого бренда Ставропольского края). Постановка целей рекламной кампании бренда.	ПК 1.1 – ПК 1.4 ОК 01 – ОК 09
Описание работы подразделения предприятия (организации), информационные потоки (информационное взаимодействие), в котором проходит практика, изучение его функций и должностных инструкций персонала подразделения. Систематизация полученных данных в соответствии с поставленными задачами и структурой отчета. Разработка офферов для всех сегментов целевой аудитории бренда. Оформление медиаплана для рекламной кампании.	ПК 1.1 – ПК 1.4 ОК 01 – ОК 09

Подготовка текста профессионального и содержательного доклада с целью повышения эффективности управления информацией как стратегическим ресурсом организации, выступление с ним. Оформление обучающимися отчета о практике, анализ проделанной работы и подведение её итогов, участие обучающихся в итоговой конференции с приглашением руководителей учебной практики, оценивающих результативность учебной практики. К выступлению прилагаются демонстрационные материалы.	ПК 1.1 – ПК 1.4 ОК 01 – ОК 09
--	----------------------------------

Производственная практика:

Виды работ	Проверяемые результаты (ПК, ОК)
Проведение ознакомительной беседы для студентов, посвященной содержанию и специфике деятельности организации(ий), доведение до обучающихся заданий на практику. Инструктаж по технике безопасности в организации. Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического материала: описание сферы деятельности организации, специализации, назначение услуг (цель (миссия), задачи функционирования организации); история развития; сфера и масштаб деятельности; характеристика вида деятельности, месторасположение, организационная и организационно- правовая форма, управленческая структура, численность и структура персонала, организация информационной инфраструктуры организации. Проведение анализа конкуренции (на примере коммерческого бренда Ставропольского края). Формирование целей для организации рекламной кампании бренда.	ПК 1.1 – ПК 1.4 ОК 01 – ОК 09
Описание работы подразделения предприятия (организации), информационные потоки (информационное взаимодействие), в котором проходит практика, изучение его функций и должностных инструкций персонала подразделения. Систематизация полученных данных в соответствии с поставленными задачами и структурой отчета. Разработка брифа для организации рекламной кампании. Подготовка конкурентной стратегии. Формирование сценариев для реализации акций и мероприятий, входящих в конкурентную стратегию бренда.	ПК 1.1 – ПК 1.4 ОК 01 – ОК 09

Подготовка текста профессионального и содержательного доклада с целью повышения эффективности управления информацией как стратегическим ресурсом организации, выступление с ним. Оформление обучающимися отчета о практике, анализ проделанной работы и подведение её итогов, участие обучающихся в итоговой конференции с приглашением руководителей учебной практики, оценивающих результативность учебной практики. К выступлению прилагаются демонстрационные материалы.	ПК 1.1 – ПК 1.4 ОК 01 – ОК 09
--	----------------------------------

По итогам учебной/производственной практики (по профилю специальности) студент заполняет дневник производственной практики, составляет отчет по производственной практике и представляет заверенную в установленном порядке характеристику с места прохождения практики.

5. Фонд оценочных средств для экзамена (квалификационного)

1. Паспорт

Назначение: ФОС предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта по профессии/специальности 42.02.01 Реклама

Профессиональные компетенции	Показатели оценки результата
ПК 1.1 Определять целевую аудиторию и целевые группы	Определение целевой аудитории и целевых групп
ПК 1.2 Проводить анализ объема рынка	Проведение анализа объема рынка
ПК 1.3 Проводить анализ конкурентов	Проведение анализа конкурентов
ПК 1.4 Определять и оформлять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Определение и оформление цели и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Общие компетенции	Показатели оценки результата
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Выбор способов решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Умение использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Планирование и реализация собственного профессионального и личностного развития, предпринимательской деятельности в профессиональной сфере, использование знаний по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Соответствие эффективному взаимодействию и работе в коллективе и команде
ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Осуществление устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	Выбор проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	Содействие сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 08 Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности	Использование средств физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Соответствие уровню пользования профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

Коды, проверяемых профессиональных и общих компетенций: ПК 1.1-ПК 1.4, ОК 01 – ОК 09

Теоретическая часть:

1. Что такое рекламное исследование и какова его роль в создании рекламного продукта?
2. Какие основные типы рекламных исследований вы знаете?
3. Опишите цели и задачи разведывательного исследования в рекламе.
4. В чем заключается суть описательного исследования в контексте рекламного продукта?
5. Какие задачи решает каузальное исследование в рекламной деятельности?
6. Объясните разницу между первичными и вторичными данными в рекламных исследованиях.
7. Какие источники вторичной информации наиболее полезны для рекламных исследований?
8. Какие этические принципы необходимо соблюдать при проведении рекламных исследований?
9. Как определить целевую аудиторию для рекламного исследования?

10. Какие факторы следует учитывать при определении бюджета рекламного исследования?
11. Опишите метод опроса и его применение в рекламных исследованиях.
12. Какие виды вопросов используются в анкетах для рекламных исследований? Приведите примеры.
13. Что такое фокус-группа и как она проводится в контексте рекламных исследований?
14. В чем преимущества и недостатки метода наблюдения в рекламных исследованиях?
15. Как проводится эксперимент в рекламных исследованиях? Приведите пример.
16. Опишите метод контент-анализа и его применение для анализа рекламных материалов.
17. Что такое нейромаркетинг и какие методы он использует для исследования реакции потребителей на рекламу?
18. Как используются данные веб-аналитики для оценки эффективности рекламных кампаний в интернете?
19. Какие инструменты используются для мониторинга социальных сетей в рекламных исследованиях?
20. В чем заключается суть метода Mystery Shopping и как он применяется в рекламе?
21. Какие статистические методы используются для анализа данных, полученных в результате рекламных исследований?
22. Как оценить надежность и валидность результатов рекламного исследования?
23. Как интерпретировать данные опросов для определения предпочтений целевой аудитории?
24. Как представить результаты рекламного исследования в виде отчета?
25. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются для оценки эффективности рекламных кампаний?
26. Как использовать результаты рекламных исследований для разработки креативной концепции рекламной кампании?
27. Как результаты исследований влияют на выбор каналов коммуникации для рекламного сообщения?
28. Как оценить эффективность рекламного слогана на основе результатов исследований?
29. Как результаты исследований используются для оптимизации рекламного бюджета?
30. Какие критерии эффективности организации рекламной/коммуникационной кампании выделяют?

Практическая часть:

Задание 1. Проведите исследование целевой аудитории для вымышленного продукта (например, новая модель смартфона, органические продукты питания, фитнес-приложение). Определите основные сегменты ЦА, их потребности, мотивации и медиапредпочтения. Представьте результаты в виде профиля потребителя (persona).

Задание 2. Изучите рекламные кампании двух конкурентов в выбранной вами отрасли (например, два бренда спортивной одежды, две сети кофеен). Оцените их сильные и слабые стороны, используемые каналы коммуникации, tone of voice. Сделайте выводы об их позиционировании и эффективности рекламы.

Задание 3. Составьте анкету для проведения опроса с целью изучения отношения потребителей к конкретному продукту или бренду. Анкета должна содержать вопросы различных

типов (открытые, закрытые, шкальные) и охватывать ключевые аспекты: узнаваемость, восприятие, удовлетворенность, готовность к покупке.

Задание 4. Соберите и проанализируйте вторичную информацию (статистические данные, отчеты, статьи) по выбранной теме, связанной с рекламной индустрией (например, тренды в digital-рекламе, эффективность различных рекламных форматов).

Задание 5. Вам предоставлены данные об основных показателях рекламной кампании (охват, показы, клики, CTR, конверсии). Проанализируйте эти данные и сделайте выводы об эффективности кампании. Предложите рекомендации по ее оптимизации.

Задание 6. Для заданного рекламного бюджета и целей рекламной кампании (например, повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж) определите ключевые показатели эффективности (KPI), которые будут использоваться для оценки успеха кампании. Обоснуйте свой выбор.

Задание 7. Проанализируйте тренды в выбранной социальной сети (например, Instagram, TikTok) и предложите идеи для рекламной кампании, учитывающей эти тренды.

Задание 8. Проведите SWOT-анализ для вымышленного рекламного продукта (например, рекламный ролик, лендинг, рекламная кампания в социальных сетях). Определите сильные и слабые стороны продукта, а также возможности и угрозы, связанные с его реализацией.

Задание 9. Разработайте медиаплан для продвижения заданного продукта или услуги. Определите целевую аудиторию, каналы коммуникации, сроки проведения кампании и бюджет. Обоснуйте свой выбор каналов и распределение бюджета.

Задание 10. Вам представлена креативная концепция рекламной кампании (например, описание рекламного ролика, макет рекламного баннера). Оцените ее соответствие целям кампании, целевой аудитории и позиционированию бренда. Предложите улучшения.

3. Пакет экзаменатора

3.1. Условия выполнения заданий

Общее количество вариантов заданий 15.

Время выполнения каждого варианта заданий 40 мин.

Оборудование: учебные столы, стулья.

3.2. Критерии оценки

Оценка	Результаты выполнения задания	Отношение полученного количества баллов
«отлично»	выставляется если обучающийся в полном объеме обладает системными теоретическими знаниями, без ошибок демонстрирует выполнение практических умений, рационально распределяет время на выполнение заданий	от 91 до 100
«хорошо»	выставляется если обучающийся в достаточном объеме обладает системными теоретическими знаниями, частично демонстрирует выполнение практических умений, рационально распределяет время на выполнение заданий	от 81 до 90
«удовлетворительно»	выставляется если обучающийся обладает системными теоретическими	от 51 до 80

	знаниями не в полном объеме, допускает ошибки при демонстрации выполнения практических умений, рационально распределяет время на выполнение заданий	
«неудовлетворительно»	не выполнены условия оценки «удовлетворительно»	от 0 до 50