

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна

Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий

Дата подписания: 26.08.2026 14:51:54

Уникальный программный ключ:

d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab74

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

Специальность/профессия 42.02.01 Реклама

Форма обучения _____ Очная

Ставрополь, 2026 г.

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю (ПМ 02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий) разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по профессии/специальности 42.02.01 Реклама

Разработчик: Губаева Камилла Станиславовна, ассистент Департамента медиакоммуникации.

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

1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

Результатом освоения ПМ является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности (ПМ 02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий) и сформированность профессиональных и общих компетенций.

Формой аттестации по ПМ является экзамен (квалификационный). Итогом экзамена является решение: «вид профессиональной деятельности освоен с оценкой _____/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 02.01 <i>Создание коммуникационных стратегий</i>	Экзамен	Устный опрос, тестирование
МДК 02.02 <i>Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</i>	Экзамен	Устный опрос, тестирование
МДК 02.03 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Экзамен	Устный опрос, тестирование
Учебная практика по модулю "Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий"	Зачет с оценкой	Выполнение и защита практических заданий
Производственная практика по модулю "Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий"	Зачет с оценкой	Выполнение и защита практических заданий
ПМ Разработка и осуществление стратегического и тактического		

планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		
---	--	--

3. Результаты освоения профессионального модуля

3.1. Оценка профессиональных и общих компетенций

3.2. Общие и (или) профессиональные компетенции, проверяемые дополнительно:

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

Профессиональные компетенции	Показатели оценки результата
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Определять ключевые цели рекламной кампании Определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;
ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании	- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.
Общие компетенции	Показатели оценки результата
ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)
ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования

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 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» (по отраслям) осуществляется согласно требованиям ФГОС СПО в направлениях:

- оценка уровня освоения модуля (знаний и умений) в форме экзамена по междисциплинарному курсу

МДК.02.01 «Создание коммуникационных стратегий»

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

МДК.02.03 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

- оценка уровня сформированности общих и профессиональных компетенций в форме презентации отчёта по учебной практике.

- оценка уровня сформированности компетенций в форме выполнения практического задания по производственной практике.

4.2. Оценочные средства промежуточной аттестации и критерии оценки

1. Что является основной целью стратегического планирования в рекламе?

- a) Разработка креативных концепций
- b) **Определение долгосрочных целей и путей их достижения**
- c) Выбор каналов коммуникации
- d) Оценка эффективности рекламной кампании

2. Какой инструмент анализа используется для оценки факторов макросреды, влияющих на бизнес?

- a) SWOT-анализ
- b) **PESTLE-анализ**
- c) 5 сил Портера
- d) Анализ целевой аудитории

3. Какой критерий не относится к SMART-целям?

- a) Specific (конкретный)
- b) Measurable (измеримый)
- c) Achievable (достижимый)
- d) **Simple (простой)**

4. Какой подход к коммуникации основывается на логических аргументах и фактах?

- a) Эмоциональный
- b) Моральный
- c) **Рациональный**
- d) Социальный

5. Что такое "key message" в рекламной кампании?

- a) Слоган рекламной кампании
- b) **Основное сообщение, которое компания хочет донести до целевой аудитории**
- c) Бюджет рекламной кампании
- d) Список каналов коммуникации

6. Какой метод определения бюджета рекламной кампании основан на анализе расходов

конкурентов?

- a) Процент от продаж
- b) Метод целей и задач
- c) **Конкурентный паритет**
- d) Экспертная оценка

7. Что такое ATL-каналы коммуникации?

- a) Каналы, используемые для прямой коммуникации с потребителем
- b) **Основные каналы массовой коммуникации (ТВ, радио, пресса, наружная реклама)**
- c) Каналы, используемые для продвижения в социальных сетях
- d) Каналы, используемые для проведения event-маркетинговых мероприятий

8. Какой вид продвижения предполагает использование инфлюенсеров?

- a) Direct marketing
- b) Public Relations
- c) **Influencer marketing**
- d) Sales promotion

9. Что такое креативная концепция?

- a) Подробный план рекламной кампании
- b) **Основная идея, которая лежит в основе рекламной кампании и объединяет все ее элементы**
- c) Список каналов коммуникации
- d) Бюджет рекламной кампании

10. Какой элемент не входит в структуру SWOT-анализа?

- a) Strengths (сильные стороны)
- b) Weaknesses (слабые стороны)
- c) Opportunities (возможности)
- d) **Preferences (предпочтения)**

11. Какой KPI используется для оценки узнаваемости бренда?

- a) Конверсия
- b) **Brand Awareness**
- c) ROI
- d) Customer Satisfaction

12. Какой инструмент используется для отслеживания трафика на веб-сайте?

- a) CRM-система
- b) **Google Analytics**
- c) ERP-система
- d) SMM-planner

13. Что означает аббревиатура ROI?

- a) Return on Objectives
- b) **Return on Investment**
- c) Revenue on Investment
- d) Rate of Interest

14. Какой вид рекламы предполагает оплату за клик?

- a) Баннерная реклама
- b) **Контекстная реклама**

- c) Медийная реклама
- d) Нативная реклама

15. Какой документ определяет правила поведения и ценности компании в отношениях с потребителями и обществом?

- a) Бизнес-план
- b) **Кодекс этики**
- c) Маркетинговый план
- d) Бюджет компании

16. Какой канал коммуникации лучше всего подходит для установления личного контакта с потребителем?

- a) Телевидение
- b) Радио
- c) **Event-маркетинг**
- d) Наружная реклама

17. Какая цель у лид-магнита?

- a) Увеличение охвата аудитории
- b) **Сбор контактной информации потенциальных клиентов**
- c) Повышение узнаваемости бренда
- d) Увеличение продаж

18. Что такое *таргетированная реклама?

- a) Реклама, размещаемая на телевидении
- b) Реклама, размещаемая в печатных изданиях
- c) **Реклама, показываемая определенной группе людей, отобранных по заданным критериям**
- d) Реклама, распространяемая через email-рассылку

19. Какая метрика наиболее важна для оценки эффективности email-рассылки?

- a) Количество отправленных писем
- b) **Open Rate (процент открытых писем)**
- c) Количество жалоб на спам
- d) Размер базы подписчиков

20. Что является ключевым элементом успешной PR-кампании?

- a) Большой бюджет
- b) **Позитивные отношения со СМИ**
- c) Агрессивная реклама
- d) Использование только цифровых каналов коммуникации

5. Фонд оценочных средств для экзамена (квалификационного)

1. Паспорт

Назначение: ФОС предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля (ПМ 02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий) по профессии/специальности 42.02.01 Реклама

Профессиональные компетенции	Показатель оценки результата
ПК 2.1 Проводить стратегическое и	Планирования системы маркетинговых

тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	коммуникаций
ПК 2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
ПК 3.1 Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	- аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; - выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; - постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.
ПК 4.1 Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); - поиска и подбора оригинального нейма и слогана.
ПК 4.2 Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании	определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.

Общие компетенции	Показатели оценки результата
ОК1 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	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
ОК 2 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности приемы структурирования информации формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации
ОК3 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	содержание актуальной нормативно-правовой документации современная научная и профессиональная терминология возможные траектории профессионального развития и самообразования

2. Задание для экзаменуемого.

Коды, проверяемых профессиональных и общих компетенций: (ПК2.1 ПК2.2)

1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика
2. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика
3. Коммуникационная стратегия кампании
4. Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании
5. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели
6. рекламной/коммуникационной кампании
7. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании
8. Создание портрета целевой аудитории
9. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории
10. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю
11. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной
12. кампании (key message)
13. Обоснование и выбор каналов коммуникации
14. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании
15. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной
16. кампании и этапов ее мониторинга
17. Понятие брифа, виды брифов.
18. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний.
19. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.
20. Классификация рекламных и коммуникационных кампаний.
21. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.
22. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение
23. исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании, разработка
24. медиаплана, реализация кампании, определение эффективности кампании.
25. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
26. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование,
27. посттестирование в рекламе.
28. Виды коммуникационных каналов.
29. Критерии экономической и коммуникативной эффективности в рекламе.
30. Предъявление продуктов стратега в формате презентации.
31. Тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и
32. мероприятий предприятия.
33. В чем заключается разница между стратегическим и тактическим планированием в контексте
34. рекламных и коммуникационных кампаний?
35. Опишите основные этапы разработки стратегического плана рекламной кампании. (Анализ
36. ситуации, определение целей, выбор стратегии, разработка бюджета, планирование каналов
37. коммуникации, оценка эффективности)
38. Какие инструменты анализа внешней и внутренней среды организации используются при
39. разработке стратегического плана? Опишите каждый из них. (PESTLE-анализ, SWOT-анализ,
40. анализ конкурентов, анализ целевой аудитории)
41. Как правильно сформулировать цели рекламной и коммуникационной кампании? Какие критерии
42. необходимо учитывать? (SMART-критерии: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-
43. bound)
44. Какие существуют подходы к коммуникации? Опишите рациональный, эмоциональный и
45. моральный подходы. (Цели, методы, примеры использования в рекламе)
46. Что такое ключевое сообщение (key message) и каковы требования к его разработке?
47. (Определение, цели, принципы создания, проверка на соответствие целям и целевой аудитории)
48. Какие факторы необходимо учитывать при выборе каналов коммуникации для рекламной
49. кампании? (Целевая аудитория, бюджет, цели кампании, особенности каналов коммуникации)
50. Какие методы используются для определения бюджета рекламной кампании? Опишите их
51. преимущества и недостатки. (Процент от продаж, конкурентный паритет, метод целей и задач,
52. экспертная оценка)

41. Опишите процесс разработки креативной концепции для рекламной кампании. Какие элементы она включает? (Генерация идей, разработка слогана, визуального стиля, tone of voice)
42. Какие виды рекламных материалов используются в различных каналах коммуникации? Приведите примеры. (Текстовые объявления, баннеры, видеоролики, аудиореклама, печатная реклама)
43. Как планировать и проводить PR-акции и мероприятия? Какие этапы необходимо учитывать? (Определение целей, выбор формата мероприятия, подготовка пресс-релиза, работа со СМИ, логистика)
44. Какие инструменты используются для оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний? (Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные сети, CRM-системы)
45. Что такое ROI (Return on Investment) и как его рассчитать для рекламной кампании? (Определение, формула расчета, значение показателя для оценки эффективности)

3. Пакет экзаменатора

3.1. Условия выполнения заданий

Общее количество вариантов заданий 20

Время выполнения каждого варианта заданий 40

Оборудование: (учебные столы, стулья.)

3.2. Критерии оценки

Оценка	Результаты выполнения задания	Отношение полученного количества баллов
«отлично»	выставляется если обучающийся выполнил все задание	от 91 до 100
«хорошо»	выставляется если обучающийся выполнил половину заданий	от 81 до 90
«удовлетворительно»	выставляется если обучающийся выполнил меньше половины заданий	от 51 до 80
«неудовлетворительно»	не выполнены условия оценки «удовлетворительно»	от 0 до 50