

**Частное образовательное учреждение  
профессионального образования  
Брянский техникум управления и бизнеса**

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 09D41FB70039B39F944142467F307B5036  
Владелец: Прокопенко Любовь Леонидовна  
Действителен: с 14.08.2025 до 14.08.2026

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ОПЦ.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

**по специальности 42.02.01 «Реклама»**

**2025**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**2. ПЕРЕЧНИ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ФОС**

**4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОПЦ.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Фонд оценочных средств предназначен для проверки результатов освоения учебной дисциплины программы подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 42.02.01 «Реклама» в части овладения учебной дисциплиной: **Рекламная деятельность**

Формой аттестации по учебной дисциплине является дифференцированный зачет

## 1.1. Формы текущей и промежуточной аттестации по учебной дисциплине

Элементы	Формы текущей и промежуточной аттестации
ОПЦ.04 Рекламная деятельность	Тестирование Дифференцированный зачет

## 1.2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

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

Код ПК, ОК	Умения	Знания
OK 01	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)	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
OK 02	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;	номенклатура информационных источников, 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.

	использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.	
ОК 03	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	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	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 09	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	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности

	или интересующие профессиональные темы	
ПК 3.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет;</li> <li>- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;</li> <li>- способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.</li> </ul>
ПК 3.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>- обеспечивать качественное функционирования сайта;</li> <li>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;</li> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>- требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций</li> </ul>
ПК 3.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать поисковые системы интернета;</li> <li>- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li> <li>- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>- конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;</li> </ul>

## 2. ПЕРЕЧНИ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Типовые тестовые задания

**1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:**

- А. громко кричать, извещать.*
- Б. активно продавать*
- В. рассказывать о товаре*

**2. Реклама начала появляться**

- А. еще задолго до нашей эры*
- Б. в средние века*
- В. в середине 19 века*

**3. Источником брендовой рекламы были**

- А. Геральдические знаки*
- Б. гербовые печати*
- В. клейма, которыми метили скот и рабов*

**4. В России ненадлежащая реклама**

- А. разрешена с некоторыми ограничениями*
- Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ*
- В. запрещена, но за её использование не наказывают.*

**5. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:**

- А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;*
- Б. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;*
- В. формирование у потребителя художественного вкуса*

**6. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:**

- А. производители товаров и услуг*
- В. целевые аудитории*

**7. Рекламой является:**

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге)*
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;*
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.*

**8. Прямая реклама использует следующие формы:**

- а) письма, открытки;*
- б) рекламные ТВ-ролики;*
- в) рекламный модуль в газете*

**9. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:**

- а) стимулирование покупки;*
- б) информирование о местах продажи;*
- в) формирование потенциальных потребителей;*

**10. Заказчиком рекламы является:**

- а) рекламодатель;*
- б) рекламное агентство;*
- в) потребитель.*

**11. Малоформатное несфальцованное или одно изгибное издание, выпускаемое одним форматом:**

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;

**12. Логотип – это:**

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) *графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);*
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

**13. Рекламораспространитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:**

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

**14. Рекламный процесс представляет собой:**

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;

**15. На информационном листе не размещается:**

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты адресата.

**16. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:**

- а) *увещевательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;*
- б) анализ конкурентов;
- в) формирование спроса на продукцию.

## **Вопросы к промежуточной аттестации по дисциплине «Рекламная деятельность»**

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. Классификация средств рекламы.
3. Исторические вехи развития рекламы.
5. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
6. Основные виды рекламы.
7. Основные требования, предъявляемые к рекламе. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы.
8. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
9. Рекламные стратегии – классификация и характеристика.
10. Роль и задачи социальной рекламы
11. Способы осуществления корпоративной рекламы.
12. Прямая почтовая рассылка – достоинства и недостатки.
13. PR – цели, задачи, принципы, классификация специальных мероприятий.
14. Организация и планирование рекламной кампании .
15. Современные рекламные стратегии.
16. Фирменный стиль рекламодателя и его основные элементы.
17. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.
18. Сувенирная реклама – классификация, требования к разработке и применение.
19. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.
20. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы.
21. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.
22. Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
23. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
24. Нестандартные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.
25. Реклама в коммуникационном комплексе маркетинга.
26. Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки.
27. Достоинства и область применения радио как средства рекламы.
28. Основные признаки классификации рекламных средств.
29. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.
30. Правовое регулирование рекламной деятельности.
31. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал.
32. Принципы и функции рекламной деятельности.

### **Практические задания для промежуточной аттестации:**

1. Проанализировать многообразие подходов к определению рекламы.
2. Определить перспективы развития рекламного рынка в России.
3. Выявить роль рекламной деятельности в жизни современного общества.
4. Проанализировать коммуникационные характеристики рекламы.
5. Провести сравнительный анализ основных видов рекламы.

6. Выявить основные критерии выбора средств распространения рекламы.
7. Проанализировать достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы.
8. Проанализировать возможности применения нетрадиционных средств распространения рекламы.
9. Провести сравнительный анализ предложенных современных рекламных стратегий.
10. Выявить специфику отношений между отделами рекламы, маркетинга и PR заданных типов организаций.
11. Выявить критерии сегментирования групп потребителей и целевой аудитории рекламы заданных товаров.
12. Выявить роль этики и права в решении проблем организации рекламной деятельности в России.
  1. Проведите сегментацию аудитории региональных газет и определите особенности размещения в них рекламной информации.
  2. Проведите сегментацию аудитории региональных журналов и определите особенности размещения в них рекламной информации.
  3. Проведите сегментацию аудитории региональных радиостанций и определите особенности размещения в них рекламной информации.
  4. Проведите сегментацию аудитории региональных телеканалов и определите особенности размещения в них рекламной информации.
  5. Рассчитайте параметры охвата и частоты при размещении рекламы по заданной схеме (товар, средство распространения рекламы, паттерн охвата).
  6. Рассчитайте параметры интенсивности, СРТ и GRP при размещении рекламы по заданной схеме (товар, средство распространения рекламы, паттерн охвата).
  7. Рассчитайте затраты на изготовление наружной рекламы товара в рамках заданной рекламной кампании.
  8. Рассчитайте затраты на изготовление полиграфической рекламы товара в рамках заданной рекламной кампании.
  9. Рассчитайте затраты на изготовление рекламы товара в рамках заданной рекламной кампании при применении модели «медиамикс».
  10. Разработайте план проведения презентации заданного товара/компании.
  11. Разработайте текст рекламного обращения при продвижении заданного товара/компании.
  12. Разработайте идею комплекса рекламной продукции в рамках заданной рекламной кампании.
  13. Определить целевую аудиторию и рекламную стратегию для продвижения заданного товара/компании.
  14. Определите цель, задачи и составьте план рекламной кампании по продвижению заданного товара/компании.

### **3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ФОС ОПЦ.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

**Оценка дифференцированного зачета, устного задания, экзамена выражается в баллах (при устном ответе).**

**«отлично»** - студент показывает глубокие осознанные знания по освещаемому вопросу, владение основными понятиями, терминологией; владеет конкретными знаниями, умениями по данной дисциплине в соответствии с ФГОС СПО: ответ полный, доказательный, четкий, грамотный, иллюстрирован практическим опытом профессиональной деятельности;

**«хорошо»** – студент показывает глубокое и полное усвоение содержания материала, умение правильно и доказательно излагать программный материал. Допускает отдельные незначительные неточности в форме и стиле ответа;

**«удовлетворительно»** – студент понимает основное содержание учебной программы, умеет показывать практическое применение полученных знаний. Вместе с тем допускает отдельные ошибки, неточности в содержании и оформлении ответа: ответ недостаточно последователен, доказателен и грамотен;

**«неудовлетворительно»** – студент имеет существенные пробелы в знаниях, допускает ошибки, не выделяет главного, существенного в ответе. Ответ поверхностный, бездоказательный, допускаются речевые ошибки.

**Критерии оценок тестового контроля знаний:**

**5 (отлично)** – 71-100% правильных ответов

**4 (хорошо)** – 56-70% правильных ответов

**3 (удовлетворительно)** – 41-55% правильных ответов

**2 (неудовлетворительно)** – 40% и менее правильных ответов

**При оценивании письменных работ (ответов на контрольные вопросы, выполнении контрольных работ, выполнении практических заданий различного вида),** учитывается правильность оформления работы и требования, предъявляемые к оценкам:

**«отлично»** - студент показывает глубокие осознанные знания по освещаемому вопросу, владение основными понятиями, терминологией; владеет конкретными знаниями, умениями по данной дисциплине в соответствии с ФГОС СПО: ответ полный, доказательный, четкий, грамотный, иллюстрирован практическим опытом профессиональной деятельности;

**«хорошо»** - студент показывает глубокое и полное усвоение содержания материала, умение правильно и доказательно излагать программный материал. Допускает отдельные незначительные неточности в форме и стиле ответа;

**«удовлетворительно»** - студент понимает основное содержание учебной программы, умеет показывать практическое применение полученных знаний. Вместе с тем допускает отдельные ошибки, неточности в содержании и оформлении ответа: ответ недостаточно последователен, доказателен и грамотен;

**«неудовлетворительно»** - студент имеет существенные пробелы в знаниях, допускает ошибки, не выделяет главного, существенного в ответе. Ответ поверхностный, бездоказательный, допускаются речевые ошибки.

## 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной и основной литературы:**

### **Основные источники:**

1. *Карпова, С. В.* Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561056>
2. *Коноваленко, М. Ю.* Реклама. Введение в профессию : учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 298 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21373-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569842>
3. *Поляков, В. А.* Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581838>
4. *Синяева, И. М.* Организация рекламного бизнеса : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569276>
5. *Синяева, И. М.* Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561024>
6. *Синяева, И. М.* Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277>

### **Дополнительные источники**

1. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ. - М.: ИНФРА-М, 2006.
- Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. — ISBN 978-5-7638-3733-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/84112.html>
2. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д.Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 3-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2024. — 262 с. — ISBN 978-

5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139608.html>

3. Пантелеева, Т. А. Рекламная деятельность: сборник кейсов для практических занятий : учебное пособие и практикум / Т. А. Пантелеева, К. Л. Анищенко. — Москва : Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, 2023. — 154 с. — ISBN 978-5-6048971-5-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133470.html>

4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545>

## Интернет-ресурсы

1. Образовательная платформа «ЮРАЙТ» - <https://urait.ru/>
2. Цифровой образовательный ресурс «IPR Smart» - <https://www.iprbookshop.ru/>
3. Информационно-правовой портал «ГАРАНТ» - <http://www.garant.ru/>