

**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»

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
ОК 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
ОК 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 общепотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности

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

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 появ-
ляться**

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

3. Источником брендовой рекламы были

- А. Гербовые печати
- 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
- т; 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 рекламодаделец;
- 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 рекламодавца к рекламополучателю;*

15. На информационном листе не размещается:

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

16. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) *увещательное 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, CPT 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. Определите 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. Сулова. — 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/>