

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования  
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова»  
(ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)



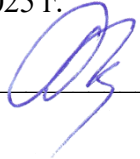
**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
42.02.01 Реклама**

Фонды оценочных средств разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 июля 2023г. № 552 и рабочей программы дисциплины.


**Организация разработчик:** ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»

**Разработчик:** Шиляева Ольга Николаевна, преподаватель СПО

**Утверждено:** кафедрой «Экономика и менеджмент»  
Протокол № 6 от 10 сентября 2025 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  И.В. Пронина

Председатель учебно-методической комиссии Глазовского инженерно-экономического института (филиала) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т.Калашникова»

 \_\_\_\_\_ А.Г. Горбушин  
11 сентября 2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Паспорт фонда оценочных средств	4
2. Зачетно-экзаменационные материалы	5
3. Контрольно-измерительные материалы	6

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1.1. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности.	ОК 02 ПК 1.4 ПК 3.2	- оценка результата выполнения практических работ - устный опрос - тестирование -экзамен
2	Тема 1.2. Организация рекламной деятельности рекламодателем	ОК 02 ПК 1.4 ПК 3.2	- оценка результата выполнения практических работ - устный опрос - тестирование -экзамен
3	Тема 2.1. Взаимодействие участников рекламной деятельности	ОК 02 ПК 1.4 ПК 3.2	- оценка результата выполнения практических работ - устный опрос - тестирование -экзамен
4	Тема 2.2. Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности	ОК 02 ПК 1.4 ПК 3.2	- оценка результата выполнения практических работ - устный опрос - тестирование -экзамен
5	Тема 2.3 Копирайтинг рекламного текста.	ОК 02 ПК 1.4 ПК 3.2	- оценка результата выполнения практических работ - устный опрос - тестирование -экзамен

**Компетенции, формируемые в процессе освоения учебной дисциплины:**

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ПК 1.4	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Уметь:	Знать:
ОК 02 ПК 1.4 ПК 3.2	- выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной	- приемы и методы современных рекламно- коммуникативных технологий - нормативные правовые документы о

	<p>ситуации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя</li> </ul>	<p>рекламе</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды рекламы и основы организации рекламной деятельности</li> <li>- требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам</li> <li>- приемы и методы делового общения и ведения переговоров</li> <li>- устройство и работу различных рекламных площадок: телевидения, блогов, социальных сетей, мессенджеров, сервисов контекстной рекламы (РСЯ, Google AdWords и другие), интернет, печатных изданий и т.д.</li> </ul>
--	---	--

## 2. ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### Вопросы к экзамену

1. Основы теории услуг. Предпосылки возникновения сервисной деятельности. Противоречия сервисной деятельности. Виды сервисной деятельности.
2. Способы классификаций рекламы по целевой аудитории, по функциям и целям, по охватываемой территории, по видам носителей и т.д. Прямая и косвенная реклама. Социальная реклама. Требования, предъявляемые к современной рекламе.
3. Сущность рекламной деятельности. Теоретико-методические аспекты организации работы отдела рекламы.
4. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие Участники РД.
5. Рекламные отделы и их классификация. Организация рекламной деятельности мелкими и крупными рекламодателями
6. Задачи и принципы функционирования основных подразделений отдела рекламы. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями организации.
7. Организация работы крупными, средними и мелкими рекламодателями. Взаимодействие со средствами массовой информации.
8. Теория организации обслуживания. Современные формы обслуживания. Процесс принятия решения потребителем.
9. Команда проекта. Управление проектом. Документооборот рекламного подразделения
10. Этапы взаимоотношений в системе «реklamодатель – рекламное агентство» каналы поступления информации о рекламном агентстве. Параметры оценки рекламодателем специалиста по рекламе
11. Технологическая цепочка разработки рекламы в рекламном агентстве. Формы и способы оплаты работы РА рекламодателем
12. Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы
13. Брифы. Сценарии. Рекламные тексты, макеты.
14. Календарный график рекламной кампании. Утвержденный бюджет. Эфирная справка. Акт сдачи-приемки работ
15. Позиционирование УТП компании через текст.
16. Продающие тексты по формуле AIDA и 5W.

Для сдачи экзамена по дисциплине студенту предлагается устно ответить на 2 вопроса из указанного выше перечня.

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если грамотно изложены ответы на вопросы. Учащийся ответил на вопросы подробно и глубоко.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если имеются незначительные погрешности в вышеперечисленных критериях оценки; студент ответил на вопросы подробно и глубоко.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если имеются значительные погрешности в вышеперечисленных критериях оценки; студент ответил на вопросы не полно. Студент ответил на только на один подробно и глубоко.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если имеются грубые погрешности в вышеперечисленных критериях оценки и не ответил на вопросы.

### 3. КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

#### 1. Устный опрос

Перед выполнением практических работ проводится устный опрос по темам, которые даны обучающимся для самостоятельной работы позволяющий оценить знание теоретического материала.

##### Темы

Тема 1.1. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности.

Тема 1.2. Организация рекламной деятельности рекламодателем

Тема 2.1. Взаимодействие участников рекламной деятельности

Тема 2.2. Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности

Тема 2.3 Копирайтинг рекламного текста.

##### Критерии оценки:

- оценка **«зачтено»** - студент изложил теоретический материал подробно и глубоко;
- оценка **«незачтено»** - студент не подготовил сообщение по предложенному материалу.

#### 2. Презентации

В рамках изучения дисциплины предусмотрена работа над презентациями по темам “Взаимодействие со средствами массовой информации” и “Календарный график рекламной кампании” с последующим ее обсуждением, позволяющая оценить творческую работу обучающихся.

Для проведения занятий в таком формате студенты самостоятельно изучают вопросы по теме, собирают материал, с использованием Интернет-ресурсов, рассматривают ситуации, подлежащие обсуждению.

##### Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** выставляется, если студент выполнил работу в полном объеме, предоставил, грамотно оформленную, презентацию, принимал активное обсуждение по теме и давал правильные ответы на поставленные вопросы;
- оценка **«хорошо»** выставляется, если студент выполнил работу не в полном объеме, не раскрыл в презентации всю тему, но активно принимал участие в обсуждении;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент выполнил работу не в полном объеме, в презентации допустил неточности или не раскрыл, поставленную задачу и не принимал участия в обсуждении;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если обучающийся не выполнил работу, не принимал участия в обсуждении.

### 3. Практические занятия

### **Примеры заданий:**

**Задание 1.** Выбрать телеканал/радиоканал, охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотреть несколько блоков рекламы на выбранном телеканале/радиоканале и определить, какие товары преимущественно на нём рекламируются. Оценить, насколько рекламные тексты сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются. Определить, насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории.

**Задание 2.** Выбрать три аудиоролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, проанализировать их. Ответить на следующие вопросы: какова цель рекламы, какая у неё целевая аудитория, что обещает реклама, чем поддерживается обещание, какие творческие приёмы использовались, каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработать предложения по оптимизации рекламного материала.

**Задание 3.** Выбрать рекламную статью из печатного СМИ и трансформировать её в 30-секундный рекламный радиоролик. Определить, что можно сказать о достоинствах товара за 30 секунд и имеет ли смысл рекламировать выбранный товар на радио.

### **Критерии оценки:**

- оценка **«отлично»** выставляется, если студент выполнил работу в полном объеме, предоставил грамотно оформленные выводы, давал правильные ответы на поставленные вопросы при защите работы;
- оценка **«хорошо»** выставляется, если студент выполнил работу не в полном объеме, не полностью раскрыл в выводах тему, давал неточные ответы на поставленные вопросы при защите работы;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент выполнил работу не в полном объеме, допустил неточности в выводах, давал неточные ответы на поставленные вопросы при защите работы;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если обучающийся не выполнил работу или не смог ее защитить.

## **4. Тест**

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге)

фирмы;

б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;

в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

а) письма, открытки;

б) каталоги, проспекты;

в) рекламные ТВ-ролики;

г) календари.

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

а) стимулирование покупки;

б) информирование о местах продажи;

в) формирование потенциальных потребителей;

г) стабилизация круга покупателей.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

а) информативная реклама;

б) побудительная реклама;

в) напоминающая реклама;

г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

а) рекламодаделец;

б) рекламное агентство;

в) журнал;

г) типография;

д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

а) да;

б) нет;

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

а) реклама в прессе;

б) печатная реклама;

в) реклама в транспорте;

г) компьютерная реклама;

д) реклама на месте продаж;

е) реклама на радио.

11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

а) каталог;

б) проспект;

в) буклет;

г) листовка.

12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о



каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

- а) да;
- б) нет.

14. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

15. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям.

16. 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.

17. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

18. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

19. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;

г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

20. 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.);

г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

21. 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 рекламодача к рекламополучателю;

г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

22. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

а) да;

б) нет.

23. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

а) формирование идеи обращения;

б) составление слогана;

в) исполнение обращения;

г) составление сметы расходов;

д) оценка и выбор вариантов обращения.

24. «Эхо-фраза» представляет собой:

а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;

б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;

в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

25. На информационном листе не размещается:

а) фирменный знак;

б) логотип;

в) атрибуты фирменной символики;

г) атрибуты адресата.

26. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;

б) воспитание в человеке разумных потребностей;

в) анализ конкурентов;

- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

27. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

28. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

29. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

30. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

31. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:

- а) товар;
- б) товарный знак;
- в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

32. Целью контроля рекламной деятельности является:

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

33. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.

- а) да;
- б) нет.

34. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;

г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

35. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций; г) поддержание интереса;
- б) убеждение; д) действие (совершение покупки);
- в) привлечение внимания; е) принятие решения.

***Критерии оценки:***

При выполнении заданий ставится отметка:

- «2» - за менее, чем 60% правильно выполненных заданий,
- «3» - за 60-79% правильно выполненных заданий,
- «4» - за 80-90% правильно выполненных заданий,
- «5» - за правильное выполнение более 90% заданий.