Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.10.2026 16:05:58
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f4398

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ И, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного института журналистики и, телевидения и медиакоммуникаций
_____ Ю.В. Шуйская
«17» декабря 2025г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине:
УЧЕБНЫЙ ТРЕНИНГ. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриат)

Направление\профиль:
«PR технологии и цифровые коммуникации»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Учебный тренинг. Разработка рекламной кампании». Направление подготовки/специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): «PR технологии и цифровые коммуникации» / Е.Ю. Дворак – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Е.Ю. Дворак

Заведующий кафедрой: _____ / Ю. В. Шуйская

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Учебный тренинг. Разработка рекламной кампании» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Учебный тренинг. Разработка рекламной кампании». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тестирование	Вид контроля, позволяющий оценить изученный теоретический материал.	Вопросы для проведения тестирования
2	Практические задания	Вид контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач	Задания к практическому занятию
3	Контрольная работа	Вид контроля, позволяющий определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций	Задания контрольной работы
4	Самостоятельная работа	Вид контроля, позволяющий оценить проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборку нормативного и иного материала и выполнение других заданий	Задания самостоятельной работы
5	Курсовая работа	Вид контроля, позволяющий выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом	Индивидуальные задания (темы) для курсовой работы
6	Зачет/Зачет с оценкой/Экзамен	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения	Вопросы для подготовки к

		знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	зачету/зачету с оценкой/экзамену

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Дворак Е.Ю.
Кафедра	Журналистики, медиакоммуникаций и рекламы
Наименование дисциплины	Учебный тренинг. Разработка рекламной кампании
Факультет / институт	Международный институт журналистики, телевидения и медиакоммуникаций
Направление подготовки / специальность	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	15
Общее время тестирования (мин)	90
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	От 10 до 20
Размещенность на веб-сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	Да

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-3	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	**ИПК-3.1 Знать** основные принципы организации рекламной кампании **ИПК-3.2 Уметь** выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями **ИПК-3.3 Владеть** навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ

4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по указанной теме (индикаторы ЗНАТЬ). Выполнение тестов позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций. Индивидуальный тестовый сеанс для каждого обучающегося формируется по специальному алгоритму, обеспечивающему заданную тематическую структуру и пропорциональное наличие вопросов разного типа и сложности.

При формировании тестов необходимо использовать задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких правильных ответов из предложенных.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Тема	**Код и формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**	**Тест по теме**
Тема 1. Реклама как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций	**ПК-3** Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	**ИПК-3.1 Знать** основные принципы организации рекламной кампании **ИПК-3.3 Владеть** навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	1) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Что такое рекламная кампания? A. Разовое размещение объявления B. Комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий C. Только создание рекламного ролика D. Внутреннее совещание отдела маркетинга КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: B 2) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: С чего начинается разработка рекламной кампании? A. С закупки рекламных площадок B. С создания слогана C. С утверждения бюджета D. С исследования рынка и целевой аудитории КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: D 3) *Тип задания 3.* Задания

			комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Что такое УТП? A. Уникальное торговое предложение B. Управление торговым персоналом C. Учёт текущих продаж D. Условный тип потребителя КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: A 4) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Что включает медиаплан? A. Только креативные идеи B. Только бюджет кампании C. Каналы, сроки, бюджет и показатели размещения D. Только список конкурентов КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: C
Тема 2. Основные коммуникационные характеристики рекламы.	**ПК-3** Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	**ИПК-3.1 Знать** основные принципы организации рекламной кампании **ИПК-3.3 Владеть** навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	5) *Тип задания 3*. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Что такое целевая аудитория? A. Все жители города B. Группа людей, на которую направлена реклама C. Сотрудники рекламного агентства D. Поставщики компании КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: B 6) *Тип задания 3*. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа

			из предложенных. Вопрос: Что такое позиционирование? A. Место бренда в сознании потребителя B. Расположение офиса компании C. Порядок рекламных блоков D. Список каналов продвижения КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: A 7) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Какой этап следует после постановки целей кампании? A. Оценка эффективности B. Запуск рекламы C. Определение целевой аудитории и стратегии D. Закрытие проекта КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: C 8) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Что такое креативная концепция? A. Бюджет рекламной кампании B. Основная творческая идея кампании C. График размещения рекламы D. Список подрядчиков КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: B
Тема 3. Виды рекламных коммуникаций	**ПК-3** Способен организовывать	**ИПК-3.1 Знать** основные принципы	9) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор

	мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	организации рекламной кампании **ИПК-3.3 Владеть** навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Что такое медиабаинг? A. Создание рекламного текста B. Анализ конкурентов C. Дизайн упаковки D. Закупка рекламных площадок и эфирного времени КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: D 10) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Что такое ретаргетинг? A. Массовая рассылка всем клиентам B. Отказ от интернет-рекламы C. Показ рекламы пользователям, ранее взаимодействовавшим с брендом D. Создание нового бренда КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: C 11) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Что такое айдентика? A. Совокупность визуальных элементов бренда B. Список рекламных каналов C. Бюджет на продвижение D. Стратегия ценообразования

			КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: A 12) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Что такое медиапланирование? A. Создание рекламного сообщения B. Анализ финансовых показателей C. Процесс выбора каналов и сроков размещения рекламы D. Разработка логотипа КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: C
Тема 4. Разработка рекламно-коммуникационной кампании.	**ПК-3** Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	**ИПК-3.1 Знать** основные принципы организации рекламной кампании **ИПК-3.3 Владеть** навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	13) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Что такое охват в рекламной кампании? A. Количество показов рекламы B. Число уникальных пользователей, увидевших рекламу C. Стоимость одного контакта D. Частота просмотра КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: B 14) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: На каком этапе разработки рекламной кампании определяется бюджет?

			A. Исследование рынка B. Разработка креатива C. Медиапланирование D. Оценка эффективности КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: C 15) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Вопрос: Что такое фидбэк в контексте рекламной кампании? A. Бюджет кампании B. Слоган C. Логотип D. Обратная связь от потребителей КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: D

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий

5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета/зачета с оценкой/экзамена.

5.1. Вопросы к зачету/зачету с оценкой/экзамену:

1. Понятие рекламной кампании: сущность, цели и задачи.
2. Классификация рекламных кампаний: виды и их характеристика.
3. Основные этапы разработки рекламной кампании.
4. Исследование рынка и анализ конкурентов в процессе разработки рекламной кампании.
5. Целевая аудитория рекламной кампании: методы определения и сегментации.
6. Понятие позиционирования и его роль в разработке рекламной кампании.
7. Уникальное торговое предложение (УТП): понятие, критерии, примеры.
8. Постановка целей рекламной кампании по технологии SMART.
9. Креативная концепция рекламной кампании: понятие, этапы разработки.
10. Разработка рекламного сообщения: структура, основные требования.
11. Медиапланирование: понятие, основные показатели (охват, частота, CPM, CPRP).

12. Выбор каналов распространения рекламы: ATL, BTL, TTL.
13. Бюджет рекламной кампании: методы формирования и оптимизации.
14. Особенности разработки рекламной кампании в интернете.
15. Роль и виды рекламных исследований на этапе разработки кампании.
16. Претестирование рекламных материалов: методы и значение.
17. Оценка эффективности рекламной кампании: критерии и показатели.
18. Посттестирование рекламной кампании: цели, методы, анализ результатов.
19. Управление рекламной кампанией: координация, контроль, корректировка.
20. Документальное сопровождение рекламной кампании: бриф, медиаплан, отчёт.

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
не зачтено	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающимся правильно и полностью раскрыто содержание материала в пределах программы, чётко и правильно даны определения и раскрыто содержание понятий, точно использованы научные и технические термины, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения
хорошо	Выставляется, если обучающимся раскрыто основное содержание материала в пределах программы, даны определения и раскрыто содержание понятий, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения, но присутствуют незначительные нарушения в последовательности изложения, имеются одна-две неточности в содержании ответа
удовлетворительно	Выставляется, если обучающимся содержание учебного материала изложено фрагментарно, не всегда последовательно, не даны определения, не раскрыто содержание понятий, или они изложены с ошибками, допускаются ошибки и неточности в использовании научной терминологии, отсутствуют выводы и обобщения из предыдущего материала, или возможны ошибки в их изложении
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающимся основное содержание учебного материала не раскрыто, не даются ответы на основные вопросы, допускаются грубые ошибки в определении понятий, в

	использовании терминологии, отсутствуют выводы и обобщения

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий