

**Комплект оценочных материалов по дисциплине  
«Реклама в медиасфере»**

**Задания закрытого типа**

*Выберите один правильный ответ.*

1. Какой метод таргетинга используется для показа рекламы пользователям, которые ранее взаимодействовали с брендом?

- А) контекстный таргетинг
- Б) ретаргетинг
- В) геотаргетинг
- Г) демографический таргетинг

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2

2. Какой принцип бюджетирования предполагает распределение средств пропорционально сезонной активности спроса?

- А) метод «сверху вниз»
- Б) сезонное бюджетирование
- В) конкурентный паритет
- Г) метод остаточных средств

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2

3. Какой из следующих элементов является основным компонентом рекламной кампании?

- А) бюджет
- Б) целевая аудитория
- В) рекламное сообщение
- Г) все перечисленные элементы

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-2

*Выберите все правильные варианты ответов.*

1. Какие из следующих методов могут быть использованы для оценки эффективности рекламной кампании?

- А) анализ продаж
- Б) опросы потребителей
- В) изучение конкурентов
- Г) мониторинг упоминаний в социальных сетях
- Д) увеличение числа сотрудников

Правильный ответ: А, Б, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-2

2. Какие из следующих характеристик важны для создания эффективного рекламного сообщения?

- А) ясность и понятность
- Б) эмоциональная привлекательность
- В) длина текста
- Г) соответствие интересам целевой аудитории
- Д) использование сложной терминологии

Правильный ответ: А, Б, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-2

3. Какие каналы относятся к *digital-рекламе*?

- А) таргетированная реклама в соцсетях
- Б) контекстная реклама (Google Ads)
- В) реклама на радио
- Г) нативная реклама в блогах
- Д) билборды на трассах

Правильный ответ: А, Б, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-2

### **Задания закрытого типа на установление соответствия**

*Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

1. Установите соответствие между видами рекламы и их характеристиками.

Виды рекламы	Характеристики
1) Нативная реклама	А) Баннеры на сайтах и в приложениях
2) Вирусная реклама	Б) Интегрирована в контент, не похожа на рекламу
3) Медийная реклама	В) Встраивание продукта в кино или сериал
4) Продакт-плейсмент	Г) Распространяется за счет интереса пользователей

Правильный ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В

Компетенции (индикаторы): ПК-2

2. Установите соответствие между этапами рекламной кампании и их содержанием.

Этапы	Содержание
1) Анализ аудитории	А) Определение KPI (CTR, конверсия)
2) Постановка целей	Б) Сегментация по возрасту, полу, интересам
3) Разработка креатива	В) Создание макетов и слоганов
4) Оценка результатов	Г) Сравнение плановых и фактических показателей

Правильный ответ: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г

## Компетенции (индикаторы): ПК-2

3. Установите соответствие между инструментами аналитики в сфере рекламы и их функциями.

Инструменты	Функции
1) Google Analytics	А) Анализ эффективности контекстной рекламы
2) Яндекс.Метрика	Б) Треккинг поведения пользователей на сайте
3) Facebook Ads Manager	В) Планирование медиапокупок
4) Mediatool	Г) Управление рекламой в соцсетях

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В

## Компетенции (индикаторы): ПК-2

### **Задания закрытого типа на установление правильной последовательности**

*Установите правильную последовательность. Запишите правильную последовательность букв слева направо.*

1. Установите правильную последовательность этапов разработки рекламной кампании:

- А) определение целей рекламы
- Б) исследование целевой аудитории
- В) разработка рекламного сообщения
- Г) оценка результатов кампании
- Д) выбор рекламных каналов

Правильный ответ: А, Б, Д, В, Г

## Компетенции (индикаторы): ПК-2

2. Установите правильную последовательность шагов для разработки креативной концепции рекламной кампании:

- А) генерация идей
- Б) исследование рынка
- В) оценка концепций
- Г) разработка прототипа
- Д) презентация идеи

Правильный ответ: Б, А, В, Г, Д

## Компетенции (индикаторы): ПК-2

3. Установите последовательность действий в разработке креативной идеи рекламного сообщения:

- А) написание слогана
- Б) тестирование на фокус-группе
- В) разработка визуала
- Г) корректировка по фидбеку

Правильный ответ: А, В, Б, Г  
Компетенции (индикаторы): ПК-2

### **Задания открытого типа**

#### **Задания открытого типа на дополнение**

*Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

1. Написание текста с рекламной целью или другой маркетинговой целью называется \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: копирайтинг / копирайтинг  
Компетенции (индикаторы): ПК-2

2. Активная маркетинговая стратегия, включающая комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара) либо его составляющих – названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования – это \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: ребрендинг  
Компетенции (индикаторы): ПК-2

3. Приём, который помогает донести ценность, важность и пользу продукта до целевой аудитории путем создания цепляющих историй, через которые можно привлечь внимание человека, воздействуя на его эмоции, чувства и даже боли – это \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: сторителлинг  
Компетенции (индикаторы): ПК-2

#### **Задания открытого типа с кратким свободным ответом**

*Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

1. \_\_\_\_\_ реклама – вид рекламы, которым рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов. Она воспринимается как часть просматриваемого сайта, учитывает особенности площадки, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения.

Правильный ответ: нативная / естественная  
Компетенции (индикаторы): ПК-2

2. Отношения в сфере рекламы, распространяемой на территории Российской Федерации, регулирует \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: Федеральный закон «О рекламе» / ФЗ «О рекламе»  
Компетенции (индикаторы): ПК-2

3. Аудитория потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги называется в рекламной сфере \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: целевой аудиторией / целевая аудитория / целевой / целевая / целевой группой / целевая группа

Компетенции (индикаторы): ПК-2

### **Задания открытого типа с развернутым ответом**

1. Назовите функции рекламы.

Время выполнения – 15 мин.

Критерии оценивания: правильный ответ должен включать минимум девять содержательных элементов.

Ожидаемый результат:

- 1) информативная
- 2) убеждающая
- 3) напоминающая
- 4) имиджевая (брендинг)
- 5) стимулирование сбыта
- 6) социальная
- 7) образовательная
- 8) дифференциация
- 9) стабилизирующая
- 10) эмоциональная
- 11) экономическая
- 12) коммуникационная / коммуникативная
- 13) создание спроса
- 14) провокационная
- 15) таргетинговая
- 16) поддержка продаж
- 17) увеличение рыночной доли
- 18) рекреационная / развлекательная

Компетенции (индикаторы): ПК-2

2. Дайте определение и перечислите основные признаки качественного рекламного слогана.

Время выполнения – 15 мин.

Критерии оценивания:

- наличие определения
- наличие минимум пяти признаков из приведенного перечня.

Ожидаемый результат:

Рекламный слоган – это короткая, запоминающаяся фраза, которая эффективно передает суть бренда или продукта, привлекает внимание и

вызывает интерес у целевой аудитории. Он должен легко восприниматься и оставлять положительное впечатление.

Основными признаками качественного рекламного слогана можно считать следующие:

- 1) краткость
  - 2) запоминаемость
  - 3) уникальность
  - 4) ясность
  - 5) эмоциональная связь
  - 6) актуальность
  - 7) привлекательность
  - 8) долговечность
  - 9) призыв к действию
  - 10) отражение ценностей бренда
- Компетенции (индикаторы): ПК-2

3. Назовите основные субъекты рекламной деятельности.

Время выполнения – 15 мин.

Критерии оценивания: правильный ответ должен включать минимум пять содержательных элементов.

Ожидаемый результат:

- 1) рекламодатель
  - 2) рекламное агентство
  - 3) медиа-компании
  - 4) целевая аудитория
  - 5) потребители
  - 6) специалисты по маркетингу
  - 7) креативные специалисты
  - 8) регуляторные органы
  - 9) партнеры и спонсоры
- Компетенции (индикаторы): ПК-2

### Экспертное заключение

Представленный комплект оценочных материалов по дисциплине «Реклама в медиасфере» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые оценочные материалы адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.


Разработанные и представленные для экспертизы оценочные материалы рекомендуются к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению подготовки.

Председатель учебно-методической комиссии  
института философии



С. А. Пидченко

### Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)
1.	Дополнен комплектом оценочных материалов	протокол №8 от 11 марта 2025 г.	 С. С. Нередкова