



**Автономная некоммерческая организация  
профессионального образования  
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**  
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м  
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

**КОМПЛЕКТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
дисциплин  
ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЦИКЛА  
по специальности  
42.02.01 РЕКЛАМА  
квалификация – специалист по рекламе**

**Список учебных дисциплин:**

1. ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе
2. ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
3. ОП.03 История экранных искусств
4. ОП.04 Рекламная деятельность
5. ОП.05 Психология рекламы
6. ОП.06 Русский язык и культура речи
7. ОП.07 Основы управления командой
8. ОП.08 Event-маркетинг
9. ОП.09 Основы веб-аналитики
10. ОП.10 Основы управления проектами
11. ОП.11 Документационное обеспечение управлением проектом
12. ОП.12 Фотосъемка и обработка фотографий
13. ОП.13 Экономика
14. ОП.14 Психология деловых коммуникаций
15. ОП.15 Управление бизнес-процессами

**Махачкала, 2025 г.**

**Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине  
ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе  
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) дисциплины разработан на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама;
- основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама;
- программы дисциплины ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе.

**1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке**

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе. В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими умениями, знаниями:

Код ОК и ПК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	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.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
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	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью

	<p>Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.</p>	
ПК 2.6д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать запросы клиента и ставить маркетинговые цели для бренда;</li> <li>- выявлять уникальные преимущества и формировать ясное позиционирование бренда;</li> <li>- разрабатывать концепцию бренда, включая создание истории, миссии, ценностей, голоса и тона;</li> <li>- создавать или обновлять визуальную идентичность бренда</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и этапы брендинга: позиционирование, УТП, целевая аудитория, ценности бренда, голос и тон коммуникации;</li> <li>- структура стратегии позиционирования бренда и ключевых элементов brandbook'a;</li> <li>- принципы создания уникального имиджа бренда: логотип, фирменный стиль, цветовая палитра, шрифты, визуальный контент;</li> <li>- методы анализа рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории для формирования позиционирования</li> </ul>
ПК 4.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать поисковые системы интернета</li> <li>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;</li> <li>- определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии с поставленными задачами</li> </ul>
ПК 4.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li> <li>- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании</li> </ul>
ПК 4.3	<ul style="list-style-type: none"> <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> <li>- размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>- подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</li> <li>- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- возможности Интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>- требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- технические средства создания визуального контента;</li> <li>- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- структура брифа и требования к нему;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;</li> </ul>

	<p>и достоверных мокапов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечивать качественное функционирование сайта;</li> <li>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;</li> <li>- создавать графические материалы рекламного характера;</li> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;</li> <li>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов</li> </ul>
ПК 4.4д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- интерпретировать техническое задание и создавать фото- и видеоконтент, соответствующий целям клиента;</li> <li>- планировать и организовывать процесс создания контента;</li> <li>- выполнять съемку фото и видео с использованием доступного оборудования</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основы композиции, света, цвета и ракурса при создании фото- и видеоматериалов;</li> <li>- форматы изображений и видео, используемых в цифровом маркетинге;</li> <li>- требования к контенту для различных социальных сетей и цифровых платформ (разрешение, пропорции, длительность, стиль)</li> </ul>
ПК 4.5д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать и редактировать растровые изображения (фото, коллажи, текстуры) и векторную графику (логотипы, иконки, инфографика);</li> <li>- разрабатывать визуальные элементы для брендинга, рекламных кампаний, презентаций и других маркетинговых задач;</li> <li>- подбирать и комбинировать шрифты, цвета, стили и графические элементы в едином фирменном стиле;</li> <li>- адаптировать графические материалы под требования разных цифровых платформ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- различия между растровой и векторной графикой, их особенностей и областей применения;</li> <li>- основы дизайна: композиция, цветовые схемы, типографика, стилистика, масштаб, контраст;</li> <li>- принципы создания брендингового, рекламного и презентационного визуального контента;</li> <li>- требования к оформлению материалов для социальных сетей, сайтов, email-рассылок, мобильных приложений;</li> <li>- возможности графических редакторов</li> </ul>

## 1.2. Формы промежуточной аттестации

Учебным планом предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации:

Таблица 2

Запланированные формы промежуточной аттестации

Дисциплина	Формы промежуточной аттестации
ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	<i>Дифференцированный зачет</i>

## 2. Оценка освоения дисциплины

### 2.1. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися контрольных работ, практических работ.

### 2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе в форме дифференцированного зачета проводится в учебное время, на последней паре. К дифференцированному зачету допускаются студенты, полностью выполнившие все практические задания, предусмотренные учебным планом.

При проведении промежуточной аттестации используется перечень теоретических вопросов, который выдается студентам не позднее, чем за месяц до начала сессии. Вопросы для дифференцированного зачета составляются преподавателем и согласовываются на цикловой методической комиссии.

### Задания для текущего контроля:

1. Что из перечисленного является основным средством выразительности в композиции?

- a) Формат
- b) Композиционный центр
- c) Типографика
- d) Логотип

2. Какой цвет в рекламе чаще всего ассоциируется с энергией, страстью и вниманием?

- a) Синий
- b) Зелёный
- c) Красный
- d) Фиолетовый

3. Что такое «золотое сечение»?

- a) Пропорция 1:2
- b) Пропорция 1:1,618
- c) Пропорция 3:4
- d) Пропорция 1:3

4. Какой из перечисленных приёмов используется для создания глубины изображения?

- a) Тональный контраст
- b) Линейная перспектива
- c) Симметрия
- d) Ритм

5. Какой из цветов считается «тёплым»?

- a) Синий
- b) Фиолетовый
- c) Оранжевый
- d) Голубой

6. Основной принцип асимметричной композиции — это:

- a) Полное совпадение сторон
- b) Баланс при визуальном неравенстве
- c) Использование только горизонтальных линий
- d) Отсутствие композиционного центра

7. Что такое «тональность» в живописи?

- a) Насыщенность цвета
- b) Соотношение светлого и тёмного
- c) Цветовой круг
- d) Текстура поверхности

8. Какой художественный приём используется для акцентирования внимания на объекте?

- a) Симметрия
- b) Контраст
- c) Ритм
- d) Нюанс

9. Какой цвет чаще всего ассоциируется с экологичностью и природой?

- a) Красный
- b) Чёрный
- c) Зелёный
- d) Жёлтый

10. Что такое «рифма» в композиции?

- a) Повторение одинаковых элементов
- b) Гармоничное соотношение форм
- c) Разница в цветах
- d) Прямые линии

11. Что такое натюрморт?

- a) Изображение природы
- b) Изображение человека
- c) Изображение неодушевлённых предметов
- d) Абстрактная композиция

12. Какой из перечисленных цветов является вторичным?

- a) Красный
- b) Оранжевый
- c) Жёлтый
- d) Синий

13. Какой приём помогает направлять взгляд зрителя по рекламному макету?

- a) Текстура
- b) Композиционные линии
- c) Тональность
- d) Формат

14. Какой тип композиции создаёт ощущение динамики и неустойчивости?

- a) Симметричная
- b) Диагональная
- c) Центрическая
- d) Статичная

15. Что такое «пятно» в композиции?

- a) Ошибка в цвете
- b) Выделенный участок изображения по цвету или тону
- c) Мелкий детализированный элемент
- d) Часть фонового узора

16. Какой цвет в рекламе часто используется для передачи доверия и надёжности?

- a) Красный

- b) Синий
- c) Оранжевый
- d) Чёрный

17. Что такое «перспектива»?

- a) Цветовой акцент
- b) Способ изображения пространства на плоскости
- c) Тип композиции
- d) Вид живописи

18. Какой художественный элемент используется для передачи объёма на плоскости?

- a) Линия
- b) Цвет
- c) Светотень
- d) Ритм

19. Что такое «композиционный центр»?

- a) Геометрический центр листа
- b) Наиболее значимый элемент композиции
- c) Фоновое пятно
- d) Угол изображения

20. Какой из перечисленных цветов является нейтральным?

- a) Красный
- b) Серый
- c) Зелёный
- d) Фиолетовый

#### **Вопросы для промежуточной аттестации:**

1. Основные задачи и цели композиции в рекламе.
2. Понятие композиционного центра и способы его выделения.
3. Виды композиции: симметричная, асимметричная, центрическая, диагональная.
4. Роль цвета в рекламной композиции: психологическое воздействие и символика.
5. Основные свойства цвета: тон, насыщенность, яркость.
6. Понятие теплых и холодных цветов. Их использование в рекламе.
7. Цветовой круг И. Иттена. Основные и дополнительные цвета.
8. Принципы построения натюрморта как учебной задачи и рекламного образа.
9. Перспектива в изобразительном искусстве: линейная и воздушная.
10. Понятие светотени и её роль в передаче объёма.
11. Что такое тональность и как она влияет на восприятие изображения?
12. Использование контраста и нюанса в рекламной композиции.
13. Ритм и повтор в композиции: способы создания визуальной гармонии.
14. Золотое сечение и его применение в рекламном дизайне.
15. Композиционные линии и их роль в направлении взгляда зрителя.
16. Различие между живописью и графикой в контексте рекламы.
17. Основные художественные материалы и техники рисунка и живописи.
18. Психология восприятия визуальной информации в рекламе.
19. Влияние формата и масштаба на восприятие рекламного образа.
20. Примеры использования художественных приёмов в известных рекламных кампаниях.

### **Критерии оценки:**

«Отлично» (5)

Полный, логичный, развернутый ответ; демонстрация глубоких знаний; умение устанавливать причинно-следственные связи; грамотная речь; привлечение дополнительных фактов и примеров.

«Хорошо» (4)

Ответ полный, соответствует вопросу; имеются незначительные неточности или упущения; в целом демонстрируется хорошее знание материала.

«Удовлетворительно» (3)

Ответ неполный, с ошибками; знания фрагментарны; слабо выражена логика; требуются наводящие вопросы для завершения ответа.

«Неудовлетворительно» (2)

Ответ отсутствует или содержит грубые ошибки; студент не владеет базовыми понятиями; не может ответить даже на уточняющие вопросы.

**Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине  
ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности  
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) дисциплины разработан на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама;
- основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама;
- программы дисциплины ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности.

**1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке**

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности. В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими умениями, знаниями:

Код ОК и ПК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	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.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
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	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью

	<p>Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.</p>	
ПК 1.6д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать текстовый контент, соответствующий целям и задачам маркетинговой стратегии клиента;</li> <li>- писать грамотные, структурированные и понятные тексты, соответствующие нормам русского языка;</li> <li>- использовать ключевые слова для SEO-оптимизации текста;</li> <li>- избегать нарушений авторских прав при создании текстов: корректно перефразировать, ссылаться на источники, использовать оригинальный контент;</li> <li>- работать с обратной связью от клиентов и вносить изменения в тексты в соответствии с их требованиями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные виды и форматы текстового контента (продающие тексты, посты, описания товаров, пресс-релизы, статьи, лендинги и др.);</li> <li>- правила русского языка: орфографии, пунктуации, стилистики, грамматики;</li> <li>- требования к рекламным текстам, установленных законодательством РФ (включая ФЗ «О рекламе»);</li> <li>- нормы и принципы авторского права: понятие плагиата, правила использования чужих материалов, лицензирования изображений и текстов</li> </ul>
ПК 1.7д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать стратегию вовлечения подписчиков в зависимости от целей клиента и специфики сообщества;</li> <li>- планировать и публиковать контент, направленный на активизацию аудитории;</li> <li>- организовывать и проводить мероприятия в сообществе: конкурсы, викторины, прямые эфиры, челленджи;</li> <li>- поддерживать диалог с подписчиками: отвечать на комментарии, учитывать обратную связь, решать конфликты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы построения и развития онлайн-сообществ в различных социальных сетях;</li> <li>- основные цели и задачи ведения сообществ: увеличение охвата, рост аудитории, повышение вовлеченности, формирование лояльности;</li> <li>- типы контента, способствующего вовлечению: опросы, конкурсы, прямые эфиры, сторителлинг, интерактивные посты и др.</li> </ul>
ПК 2.4д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать стратегию таргетированной рекламы с учетом целей клиента и характеристик целевой аудитории;</li> <li>- создавать и настраивать рекламные кампании в различных рекламных кабинетах;</li> <li>- формировать сегменты аудитории и настраивать точное таргетирование;</li> <li>- загружать и тестировать рекламные материалы (тексты, изображения, видео, кнопки призыва);</li> <li>- анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию;</li> <li>- составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы создания и ведения кампаний таргетированной рекламы: планирование, настройка, запуск, оптимизация, анализ;</li> <li>- принципы таргетирования: демографическое, географическое, интересы, поведение, ретаргетинг;</li> <li>- ключевые метрики эффективности рекламных кампаний: CTR, CPC, CPA, CR, ROI, конверсия и др.;</li> <li>- правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео;</li> <li>- принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами</li> </ul>
ПК 2.5д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять цели и задачи сайта в соответствии с запросами заказчика;</li> <li>- создавать прототипы и структуру сайта;</li> <li>- размещать и форматировать текстовый и медиаконтент (изображения, видео, слайдеры) с учетом требований</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- структура и типы веб-сайтов (визитка, лендинг, корпоративный сайт, интернет-магазин и др.);</li> <li>- основные этапы создания сайта: постановка целей, проектирование, верстка, наполнение, тестирование, запуск;</li> </ul>

	заказчика; - настраивать базовую SEO-оптимизацию страниц сайта	- принципы SEO-оптимизации: ключевые слова, заголовки, метатеги, внутренняя перелинковка, юзабилити
ПК.4.2.	- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.	- отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.
ПК 4.4д	- интерпретировать техническое задание и создавать фото- и видеоконтент, соответствующий целям клиента; - планировать и организовывать процесс создания контента; - выполнять съемку фото и видео с использованием доступного оборудования	- основы композиции, света, цвета и ракурса при создании фото- и видеоматериалов; - форматы изображений и видео, используемых в цифровом маркетинге; - требования к контенту для различных социальных сетей и цифровых платформ (разрешение, пропорции, длительность, стиль)
ПК 4.5д	- создавать и редактировать растровые изображения (фото, коллажи, текстуры) и векторную графику (логотипы, иконки, инфографика); - разрабатывать визуальные элементы для брендинга, рекламных кампаний, презентаций и других маркетинговых задач; - подбирать и комбинировать шрифты, цвета, стили и графические элементы в едином фирменном стиле; - адаптировать графические материалы под требования разных цифровых платформ	- различия между растровой и векторной графикой, их особенностей и областей применения; - основы дизайна: композиция, цветовые схемы, типографика, стилистика, масштаб, контраст; - принципы создания брендингового, рекламного и презентационного визуального контента; - требования к оформлению материалов для социальных сетей, сайтов, email-рассылок, мобильных приложений; - возможности графических редакторов

## 1.2. Формы промежуточной аттестации

Учебным планом предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации:

Таблица 2

Запланированные формы промежуточной аттестации

Дисциплина	Формы промежуточной аттестации
ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности	<i>Контрольная работа</i>

## 2. Оценка освоения дисциплины

### 2.1. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися контрольных работ, практических работ.

### 2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности в форме контрольной работы проводится в учебное время, на последней паре. К контрольной работе допускаются студенты, полностью выполнившие все практические задания, предусмотренные учебным планом.

При проведении промежуточной аттестации используется перечень теоретических вопросов, который выдается студентам не позднее, чем за месяц до начала сессии. Вопросы для контрольной работы составляются преподавателем и согласовываются на цикловой методической комиссии.

### Задания для текущего контроля:

1. Какой из перечисленных программных продуктов относится к системам управления базами данных (СУБД)?

- a) Microsoft Word
- b) Adobe Photoshop
- c) Microsoft Access
- d) Google Chrome

2. Для чего в профессиональной деятельности используется облачное хранилище?

- a) Для создания векторной графики
- b) Для совместного доступа и хранения файлов через интернет
- c) Для редактирования видео
- d) Для защиты от вирусов

3. Какой формат файла чаще всего используется для обмена документами, неизменных по оформлению?

- a) .docx
- b) .xlsx
- c) .pdf
- d) .txt

4. Что такое антивирусная программа?

- a) Программа для создания резервных копий
- b) Программа для защиты компьютера от вредоносного ПО
- c) Программа для шифрования данных
- d) Программа для сжатия файлов

5. Какой из перечисленных сервисов относится к системам электронной почты?

- a) Google Drive
- b) Microsoft OneNote
- c) Outlook
- d) Zoom

6. Что означает аббревиатура «ИТ» в контексте профессиональной деятельности?

- a) Информационные технологии
- b) Инженерные технологии
- c) Инструментальные технологии
- d) Инновационные технологии

7. Какой из перечисленных инструментов используется для создания презентаций?

- a) Microsoft Excel
- b) Microsoft PowerPoint
- c) Microsoft Publisher
- d) Microsoft Access

8. Как называется процесс перевода данных в защищённый вид с помощью алгоритма?

- a) Архивация
- b) Кэширование
- c) Шифрование
- d) Форматирование

9. Какой протокол используется для передачи веб-страниц в интернете?

- a) FTP
- b) HTTP
- c) SMTP
- d) TCP

10. Какой из перечисленных инструментов позволяет работать с электронными таблицами?

- a) Microsoft Word

- b) LibreOffice Draw
- c) Microsoft Excel
- d) Adobe Reader

11. Что такое «цифровая грамотность»?

- a) Умение писать тексты на компьютере
- b) Способность эффективно использовать цифровые технологии для поиска, оценки и применения информации
- c) Знание программирования
- d) Умение печатать без ошибок

12. Какой тип лицензии позволяет свободно использовать, изменять и распространять программное обеспечение?

- a) Проприетарная
- b) Shareware
- c) Freeware
- d) Open Source

13. Какой из сервисов предназначен для видеоконференцсвязи?

- a) Google Docs
- b) Trello
- c) Zoom
- d) Dropbox

14. Что такое фишинг?

- a) Вид антивирусной программы
- b) Метод кражи личных данных под видом доверенного источника
- c) Технология резервного копирования
- d) Вид облачного хранилища

15. Как называется программа, автоматически выполняющая определённые задачи в интернете (например, индексация сайтов)?

- a) Вирус
- b) Бот
- c) Файервол
- d) Плагин

16. Какой из перечисленных форматов подходит для хранения сжатых изображений с потерей качества?

- a) PNG
- b) BMP
- c) JPEG
- d) TIFF

17. Что означает термин «резервное копирование»?

- a) Удаление ненужных файлов
- b) Создание копии данных для восстановления в случае потери
- c) Шифрование файлов
- d) Перенос файлов на флешку

18. Какая из перечисленных программ относится к бесплатному офисному пакету?

- a) Microsoft Office
- b) Adobe Creative Cloud
- c) LibreOffice
- d) AutoCAD

19. Что такое QR-код?

- a) Программа для сканирования документов
- b) Графический код для быстрого доступа к информации
- c) Вид вируса
- d) Формат текстового файла

20. Какой из перечисленных элементов обеспечивает безопасность локальной сети?
- a) Браузер
  - b) Файервол (брандмауэр)
  - c) Антивирус
  - d) Операционная система

### **Вопросы для промежуточной аттестации:**

1. Основные понятия и виды информационных технологий.
2. Роль ИТ в современной профессиональной деятельности.
3. Классификация программного обеспечения: системное, прикладное, служебное.
4. Основные компоненты офисного программного пакета и их назначение.
5. Работа с электронными таблицами: основные функции и возможности (на примере Excel или аналога).
6. Назначение и возможности систем управления базами данных (на примере Access или аналога).
7. Облачные технологии: преимущества и риски использования в профессиональной сфере.
8. Основные принципы цифровой грамотности и информационной безопасности.
9. Защита информации: виды угроз и методы защиты (антивирусы, шифрование, резервное копирование).
10. Основные сетевые технологии и протоколы передачи данных.
11. Использование мессенджеров, почтовых сервисов и видеоконференцсвязи в работе.
12. Понятие и виды лицензий программного обеспечения.
13. Фишинг, спам, вредоносное ПО: признаки и меры защиты.
14. Работа с графическими файлами: форматы, редактирование, сжатие.
15. Создание и оформление презентаций: принципы эффективной визуализации информации.
16. Электронный документооборот: основные инструменты и стандарты.
17. Использование QR-кодов и других цифровых меток в рекламе и управлении.
18. Поиск информации в интернете: стратегии, надёжные источники, проверка достоверности.
19. Правовые аспекты использования информационных технологий (авторское право, персональные данные).
20. Применение ИТ в конкретной профессиональной сфере (по специальности обучающегося).

### **Критерии оценки:**

«Отлично» (5)

Полный, логичный, развернутый ответ; демонстрация глубоких знаний; умение устанавливать причинно-следственные связи; грамотная речь; привлечение дополнительных фактов и примеров.

«Хорошо» (4)

Ответ полный, соответствует вопросу; имеются незначительные неточности или упущения; в целом демонстрируется хорошее знание материала.

«Удовлетворительно» (3)

Ответ неполный, с ошибками; знания фрагментарны; слабо выражена логика; требуются наводящие вопросы для завершения ответа.

«Неудовлетворительно» (2)

Ответ отсутствует или содержит грубые ошибки; студент не владеет базовыми понятиями; не может ответить даже на уточняющие вопросы.

**Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине  
ОП.03 История экранных искусств  
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) дисциплины разработан на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама;
- основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама;
- программы дисциплины ОП.03 История экранных искусств.

**1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке**

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины ОП.03 История экранных искусств. В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими умениями, знаниями:

Код ОК и ПК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	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.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
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	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью

	государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	
ПК 1.6д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать текстовый контент, соответствующий целям и задачам маркетинговой стратегии клиента;</li> <li>- писать грамотные, структурированные и понятные тексты, соответствующие нормам русского языка;</li> <li>- использовать ключевые слова для SEO-оптимизации текста;</li> <li>- избегать нарушений авторских прав при создании текстов: корректно перефразировать, ссылаться на источники, использовать оригинальный контент;</li> <li>- работать с обратной связью от клиентов и вносить изменения в тексты в соответствии с их требованиями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные виды и форматы текстового контента (продающие тексты, посты, описания товаров, пресс-релизы, статьи, лендинги и др.);</li> <li>- правила русского языка: орфографии, пунктуации, стилистики, грамматики;</li> <li>- требования к рекламным текстам, установленным законодательством РФ (включая ФЗ «О рекламе»);</li> <li>- нормы и принципы авторского права: понятие плагиата, правила использования чужих материалов, лицензирования изображений и текстов</li> </ul>
ПК 1.7д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать стратегию вовлечения подписчиков в зависимости от целей клиента и специфики сообщества;</li> <li>- планировать и публиковать контент, направленный на активизацию аудитории;</li> <li>- организовывать и проводить мероприятия в сообществе: конкурсы, викторины, прямые эфиры, челленджи;</li> <li>- поддерживать диалог с подписчиками: отвечать на комментарии, учитывать обратную связь, решать конфликты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы построения и развития онлайн-сообществ в различных социальных сетях;</li> <li>- основные цели и задачи ведения сообществ: увеличение охвата, рост аудитории, повышение вовлеченности, формирование лояльности;</li> <li>- типы контента, способствующего вовлечению: опросы, конкурсы, прямые эфиры, сторителлинг, интерактивные посты и др.</li> </ul>
ПК 2.6д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать запросы клиента и ставить маркетинговые цели для бренда;</li> <li>- выявлять уникальные преимущества и формировать ясное позиционирование бренда;</li> <li>- разрабатывать концепцию бренда, включая создание истории, миссии, ценностей, голоса и тона;</li> <li>- создавать или обновлять визуальную идентичность бренда</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и этапы брендинга: позиционирование, УТП, целевая аудитория, ценности бренда, голос и тон коммуникации;</li> <li>- структура стратегии позиционирования бренда и ключевых элементов brandbook'a;</li> <li>- принципы создания уникального имиджа бренда: логотип, фирменный стиль, цветовая палитра, шрифты, визуальный контент;</li> <li>- методы анализа рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории для формирования позиционирования</li> </ul>
ПК 3.4д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать текущее положение дел на рынке и формировать обоснованную маркетинговую стратегию;</li> <li>- ставить SMART-цели и выстраивать логическую цепочку достижения бизнес-задач через маркетинговые действия;</li> <li>- выбирать наиболее эффективные инструменты продвижения под конкретные цели клиента;</li> <li>- создавать комплексный план действий, объединяющий различные инструменты маркетинга в единую стратегию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы разработки маркетинговой стратегии: анализ рынка, определение целевой аудитории, постановка целей, выбор каналов продвижения, планирование бюджета;</li> <li>- ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к различным инструментам маркетинга;</li> <li>- основные принципы цифрового маркетинга и особенностей применения различных инструментов в зависимости от задач клиента;</li> <li>- методы сегментации и анализа целевой</li> </ul>

		аудитории для более точного позиционирования и продвижения
ПК 3.6д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ставить цели мероприятия исходя из маркетинговых задач клиента;</li> <li>- разрабатывать концепцию и сценарий мероприятия;</li> <li>- организовывать логистику оффлайн-мероприятий;</li> <li>- анализировать эффективность мероприятия и формировать отчет с рекомендациями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика;</li> <li>- особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений;</li> <li>- инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий</li> </ul>
ПК 4.1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать поисковые системы интернета</li> <li>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;</li> <li>- определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии с поставленными задачами.</li> </ul>
ПК 4.4д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- интерпретировать техническое задание и создавать фото- и видеоконтент, соответствующий целям клиента;</li> <li>- планировать и организовывать процесс создания контента;</li> <li>- выполнять съемку фото и видео с использованием доступного оборудования</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основы композиции, света, цвета и ракурса при создании фото- и видеоматериалов;</li> <li>- форматы изображений и видео, используемых в цифровом маркетинге;</li> <li>- требования к контенту для различных социальных сетей и цифровых платформ (разрешение, пропорции, длительность, стиль)</li> </ul>
ПК 4.5д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать и редактировать растровые изображения (фото, коллажи, текстуры) и векторную графику (логотипы, иконки, инфографика);</li> <li>- разрабатывать визуальные элементы для брендинга, рекламных кампаний, презентаций и других маркетинговых задач;</li> <li>- подбирать и комбинировать шрифты, цвета, стили и графические элементы в едином фирменном стиле;</li> <li>- адаптировать графические материалы под требования разных цифровых платформ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- различия между растровой и векторной графикой, их особенностей и областей применения;</li> <li>- основы дизайна: композиция, цветовые схемы, типографика, стилистика, масштаб, контраст;</li> <li>- принципы создания брендингового, рекламного и презентационного визуального контента;</li> <li>- требования к оформлению материалов для социальных сетей, сайтов, email-рассылок, мобильных приложений;</li> <li>- возможности графических редакторов</li> </ul>

## 1.2. Формы промежуточной аттестации

Учебным планом предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации:

Таблица 2

Запланированные формы промежуточной аттестации

Дисциплина	Формы промежуточной аттестации
ОП.03 История экранных искусств	<i>Контрольная работа</i>

### 2. Оценка освоения дисциплины

2.2. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися контрольных работ, практических работ.

2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине ОП.03 История экранных искусств в форме контрольной работы проводится в учебное время, на последней паре. К контрольной работе допускаются студенты, полностью выполнившие все практические задания, предусмотренные учебным планом.

При проведении промежуточной аттестации используется перечень теоретических вопросов, который выдается студентам не позднее, чем за месяц до начала сессии. Вопросы для контрольной работы составляются преподавателем и согласовываются на цикловой методической комиссии.

#### Задания для текущего контроля:

1. Какой фильм считается первым в истории кино?
2. а) «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота»
3. б) «Выход работников с фабрики»
4. с) «Поливальщик поливается»
5. d) «Большой вор»
6. Кто является изобретателем кинематографа?
7. а) Томас Эдисон
8. б) Люмьеры
9. с) Джордж Мелиес
10. d) Дэвид Гриффит
11. Какой жанр экранных искусств зародился в СССР в 1920-е годы и активно использовал монтаж как художественное средство?
12. а) Мелодрама
13. б) Немое кино
14. с) Монтажное кино (советский авангард)
15. d) Мюзикл
16. Кто снял знаменитый фильм «Броненосец „Потёмкин“»?
17. а) Сергей Эйзенштейн
18. б) Всеволод Пудовкин
19. с) Дзига Вертов
20. d) Александр Довженко
21. Какой принцип монтажа разработал Сергей Эйзенштейн?
22. а) Непрерывный монтаж
23. б) Интеллектуальный монтаж
24. с) Ассоциативный монтаж
25. d) Параллельный монтаж
26. Какой фильм Дзиги Вертова стал манифестом «кино-глаза»?
27. а) «Человек с киноаппаратом»
28. б) «Седьмая симфония»

29. c) «Кинопоэма»  
 30. d) «Октябрь»  
 31. Какой из перечисленных режиссёров не относится к «немому кино»?  
 32. a) Чарли Чаплин  
 33. b) Бастер Китон  
 34. c) Альфред Хичкок  
 35. d) Гарри Ландон  
 36. Как называлась первая звуковая лента в истории мирового кинематографа (1927 г.)?  
 37. a) «Певец джаза»  
 38. b) «Завтрак у Тиффани»  
 39. c) «Унесённые ветром»  
 40. d) «Метрополис»  
 41. Какой фильм Фрица Ланга считается классикой немецкого экспрессионизма?  
 42. a) «Носферату»  
 43. b) «Метрополис»  
 44. c) «Кабинет доктора Калигари»  
 45. d) «М»  
 46. Какой из перечисленных жанров НЕ является традиционным жанром кино?  
 47. a) Вестерн  
 48. b) Фантастика  
 49. c) Стихотворение  
 50. d) Детектив  
 51. Какой анимационный фильм считается первым полнометражным в истории?  
 52. a) «Белоснежка и семь гномов»  
 53. b) «Пиноккио»  
 54. c) «Фантазия»  
 55. d) «101 далматинец»  
 56. Кто из перечисленных режиссёров — основоположник анимационного кино в СССР?  
 57. a) Юрий Норштейн  
 58. b) Иван Иванов-Вано  
 59. c) Александр Довженко  
 60. d) Леонид Гайдай  
 61. Какой из перечисленных фильмов относится к «эпохе застоя» в советском кино?  
 62. a) «Иван Грозный»  
 63. b) «Москва слезам не верит»  
 64. c) «Солярис»  
 65. d) «Курьер»  
 66. Как называется художественное средство, выражающее внутреннее состояние героя через визуальные образы?  
 67. a) Монтаж  
 68. b) Ракурс  
 69. c) Символизм  
 70. d) Хронометраж  
 71. Какой из перечисленных фильмов принадлежит перу Андрея Тарковского?  
 72. a) «Война и мир»  
 73. b) «Солярис»  
 74. c) «Белое солнце пустыни»  
 75. d) «Ирония судьбы»  
 76. Как называется стиль, характеризующийся искажением формы и угловатостью для передачи эмоционального напряжения?  
 77. a) Реализм

78. b) Сюрреализм  
 79. c) Экспрессионизм  
 80. d) Минимализм  
 81. Какой термин обозначает авторскую концепцию режиссёра как «автора фильма»?  
 82. a) Кинематография  
 83. b) Auteur-теория  
 84. c) Монтажная школа  
 85. d) Сценография  
 86. Какой из перечисленных фильмов относится к «новой волне» французского кино?  
 87. a) «Доктор Живаго»  
 88. b) «На последнем дыхании»  
 89. c) «Гражданин Кейн»  
 90. d) «Таксист»  
 91. Что такое «кинематографический реализм»?  
 92. a) Съёмка на натуре с минимальным вмешательством в реальность  
 93. b) Использование спецэффектов  
 94. c) Анимационная графика  
 95. d) Игровое переосмысление мифов  
 96. Какой тип экранного искусства включает в себя веб-сериалы, интерактивные проекты и видеоблоги?  
 97. a) Традиционное кино  
 98. b) Телевидение  
 99. c) Новое медиа / цифровое кино  
 100. d) Театр

**Вопросы для промежуточной аттестации:**

1. Зарождение кинематографа: изобретение, первые фильмы, пионеры кино.
2. Особенности и художественные приёмы немого кино.
3. Роль братьев Люмьер и Джорджа Мелиеса в развитии киноискусства.
4. Советская монтажная школа: основные представители и принципы.
5. Сергей Эйзенштейн: теория интеллектуального монтажа и ключевые фильмы.
6. Дзига Вертов и концепция «кино-глаза».
7. Немецкий экспрессионизм в кино: признаки, представители, влияние.
8. Появление звукового кино: технические и художественные последствия.
9. Голливудская система киностудий: «золотой век» и жанровая классификация.
10. История анимационного кино: от первых экспериментов до современности.
11. Советское кино 1920–1930-х гг.: художественные течения и идеологический контекст.
12. Кино эпохи «оттепели»: новые герои, темы и режиссёры.
13. Андрей Тарковский: философия, стиль, основные произведения.
14. Французская «новая волна»: эстетика, ключевые фигуры, влияние на мировое кино.
15. Развитие телевизионного искусства и его связь с кинематографом.
16. Жанровая система в кино: типология и эволюция.
17. Экранизация литературных произведений: особенности и художественные задачи.
18. Цифровая революция в экранных искусствах: новые форматы и платформы.
19. Современное российское кино: тенденции, жанры, ключевые режиссёры.
20. Роль зрителя в экранных искусствах: от пассивного восприятия к интерактивности.

**Критерии оценки:**

«Отлично» (5)

Полный, логичный, развернутый ответ; демонстрация глубоких знаний; умение устанавливать причинно-следственные связи; грамотная речь; привлечение дополнительных фактов и примеров.

«Хорошо» (4)

Ответ полный, соответствует вопросу; имеются незначительные неточности или упущения; в целом демонстрируется хорошее знание материала.

«Удовлетворительно» (3)

Ответ неполный, с ошибками; знания фрагментарны; слабо выражена логика; требуются наводящие вопросы для завершения ответа.

«Неудовлетворительно» (2)

Ответ отсутствует или содержит грубые ошибки; студент не владеет базовыми понятиями; не может ответить даже на уточняющие вопросы.

**Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине  
ОП.04 Рекламная деятельность  
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) дисциплины разработан на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама;
- основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама;
- программы дисциплины ОП.04 Рекламная деятельность.

**1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке**

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины ОП.04 Рекламная деятельность. В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими умениями, знаниями:

Код ОК и ПК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	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.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
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	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.

	государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	
ПК 1.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;</li> <li>- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;</li> <li>- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;</li> <li>- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;</li> <li>- аудитория различных средств рекламы;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.</li> </ul>
ПК 1.4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей.</li> </ul>
ПК 1.5д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зарегистрировать и верифицировать бизнес-аккаунт в социальных сетях;</li> <li>- корректно заполнить все разделы профиля (описание, контакты, ссылки, часы работы и др.);</li> <li>- выбрать и настроить подходящий тип аккаунта (например, страница компании, публичный аккаунт и т.д.);</li> <li>- интегрировать дополнительные инструменты (чат-боты, кнопки действий, формы заявок и др.);</li> <li>- адаптировать оформление под стиль бренда (цветовая гамма, логотип, фирменный стиль).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- требования к регистрации и верификации бизнес-аккаунтов в различных социальных сетях;</li> <li>- особенности настройки профиля для бизнеса: контактная информация, адрес сайта, часы работы, геолокация;</li> <li>- правила оформления аватара, обложки, описания профиля с учетом брендинга компании;</li> <li>- функционал платформ: инструменты продвижения, аналитики, рекламные кабинеты;</li> <li>- основные требования соцсетей к контенту, политике конфиденциальности и авторским правам.</li> </ul>
ПК 1.6д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать текстовый контент, соответствующий целям и задачам маркетинговой стратегии клиента;</li> <li>- писать грамотные, структурированные и понятные тексты, соответствующие нормам русского языка;</li> <li>- использовать ключевые слова для SEO-оптимизации текста;</li> <li>- избегать нарушений авторских прав при создании текстов: корректно перефразировать, ссылаться на</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные виды и форматы текстового контента (продающие тексты, посты, описания товаров, пресс-релизы, статьи, лендинги и др.);</li> <li>- правила русского языка: орфографии, пунктуации, стилистики, грамматики;</li> <li>- требования к рекламным текстам, установленных законодательством РФ (включая ФЗ «О рекламе»);</li> <li>- нормы и принципы авторского права: понятие плагиата, правила использования</li> </ul>

	<p>источники, использовать оригинальный контент;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать с обратной связью от клиентов и вносить изменения в тексты в соответствии с их требованиями.</li> </ul>	<p>чужих материалов, лицензирования изображений и текстов.</p>
ПК 2.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять ключевые цели рекламной кампании;</li> <li>- формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК;</li> <li>- осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения;</li> <li>- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;</li> <li>- определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки;</li> <li>- определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач;</li> <li>- определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории);</li> <li>- определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методика рекламного планирования;</li> <li>- инструменты рекламного планирования;</li> <li>- система маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>- аудитория различных средств рекламы;</li> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы стратегического и оперативного планирования РК;</li> <li>- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета</li> <li>- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</li> <li>- принципы функционирования современных социальных медиа;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.</li> </ul>
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>- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;</li> <li>- способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.</li> </ul>
ПК 3.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать поисковые системы Интернета;</li> <li>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы;</li> <li>- использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;</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> <li>- размещать рекламные материалы в</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.</li> </ul>

	<p>социальных медиа;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>- определять эффективные офферы;</li> <li>- создавать оригинальные и стильные логотипы;</li> <li>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;</li> <li>- разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.</li> </ul>	
ПК 3.5д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать бизнес-задачи клиента и переводить их в маркетинговые цели;</li> <li>- разрабатывать стратегический план продвижения с учетом целевой аудитории, ресурсов и сроков;</li> <li>- составлять детализированные контент-планы, включая тематику, формат, сроки публикации и ответственных.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- структура и этапы разработки стратегического плана продвижения;</li> <li>- принципы составления контент-планов для различных цифровых каналов (социальные сети, сайт, блог, email-рассылки);</li> <li>- форматы и цели рубрикальных планов в зависимости от платформы и аудитории;</li> <li>- основы тайм-менеджмента и планирования проектов в digital-маркетинге;</li> <li>- ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к онлайн-кампаниям;</li> <li>- инструменты планирования и управления задачами.</li> </ul>
ПК 3.6д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельной или совместной организации и проведения оффлайн и/или онлайн-мероприятий;</li> <li>- создания концепций, сценариев, презентаций и материалов для мероприятия;</li> <li>- работы с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика;</li> <li>- особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений;</li> <li>- инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий.</li> </ul>

	событий; - продвижения мероприятия через различные каналы и сбора регистрации.	
ПК 4.5д	- создавать и редактировать растровые изображения (фото, коллажи, текстуры) и векторную графику (логотипы, иконки, инфографика); - разрабатывать визуальные элементы для брендинга, рекламных кампаний, презентаций и других маркетинговых задач; - подбирать и комбинировать шрифты, цвета, стили и графические элементы в едином фирменном стиле; - адаптировать графические материалы под требования разных цифровых платформ.	- различия между растровой и векторной графикой, их особенностей и областей применения; - основы дизайна: композиция, цветовые схемы, типографика, стилистика, масштаб, контраст; - принципы создания брендингового, рекламного и презентационного визуального контента; - требования к оформлению материалов для социальных сетей, сайтов, email-рассылок, мобильных приложений; - возможности графических редакторов.

## 1.2. Формы промежуточной аттестации

Учебным планом предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации:

Таблица 2

Запланированные формы промежуточной аттестации

Дисциплина	Формы промежуточной аттестации
ОП.04 Рекламная деятельность	<i>Контрольная работа; Дифференцированный зачет</i>

## 2. Оценка освоения дисциплины

### 2.1. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися контрольных работ, практических работ.

### 2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине ОП.04 Рекламная деятельность в форме контрольной работы и дифференцированного зачета проводится в учебное время, на последней паре. К контрольной работе и дифференцированному зачету допускаются студенты, полностью выполнившие все практические задания, предусмотренные учебным планом.

При проведении промежуточной аттестации используется перечень теоретических вопросов, который выдается студентам не позднее, чем за месяц до начала сессии. Вопросы для контрольной работы и дифференцированного зачета составляются преподавателем и согласовываются на цикловой методической комиссии.

### Задания для текущего контроля:

1. Что является основной целью рекламы?
  - а) Информирование о погоде
  - б) Продвижение товаров, услуг или идей
  - в) Развлечение аудитории
  - г) Обучение потребителей
2. Какой из перечисленных видов рекламы распространяется через телевидение и радио?
  - а) Наружная реклама
  - б) Печатная реклама
  - в) Электронная (эфирная) реклама
  - г) Интернет-реклама
3. Что означает аббревиатура «ТВ» в контексте рекламы?

- a) Творческий вектор
  - b) Телевизионная реклама
  - c) Торговая выгода
  - d) Технический вид
4. Какой элемент рекламного сообщения отвечает за привлечение внимания?
- a) Призыв к действию
  - b) Заголовок
  - c) Логотип
  - d) Контактная информация
5. Что такое целевая аудитория?
- a) Все жители страны
  - b) Группа людей, на которую направлена реклама
  - c) Конкуренты компании
  - d) Рекламные агентства
6. Какой из перечисленных носителей относится к наружной рекламе?
- a) Billboard (рекламный щит)
  - b) Газета
  - c) Подкаст
  - d) Email-рассылка
7. Что такое слоган?
- a) Логотип бренда
  - b) Краткая запоминающаяся фраза
  - c) Название компании
  - d) Визуальный образ товара
8. Какой принцип лежит в основе эффективной рекламы?
- a) Скрытность
  - b) Повторяемость и ясность
  - c) Сложность формулировок
  - d) Отсутствие призыва к действию
9. Какой вид рекламы нацелен на формирование имиджа компании?
- a) Прямая реклама
  - b) Институциональная реклама
  - c) Промо-реклама
  - d) Ритейл-реклама
10. Что такое «креатив» в рекламе?
- a) Бюджет кампании
  - b) Творческая идея и её воплощение
  - c) Медиаплан
  - d) Аналитический отчёт
11. Какой из перечисленных форматов относится к digital-рекламе?
- a) Радиоролик
  - b) Баннер в интернете
  - c) Листовка
  - d) Реклама в метро
12. Что означает термин «бриф» в рекламной деятельности?
- a) Готовый макет
  - b) Техническое задание от заказчика
  - c) Отчёт о результатах
  - d) Рекламный бюджет
13. Какой из перечисленных каналов НЕ является средством digital-маркетинга?
- a) Социальные сети
  - b) Контекстная реклама
  - c) Телевидение

- d) Email-маркетинг
14. Что такое USP (Unique Selling Proposition)?
- a) Уникальное торговое предложение
  - b) Уровень сервиса партнёра
  - c) Устойчивый стимул покупки
  - d) Условия специальной программы
15. Какой из перечисленных видов рекламы запрещён в РФ согласно законодательству?
- a) Реклама детского питания
  - b) Реклама табачных изделий
  - c) Реклама бытовой техники
  - d) Реклама косметики
16. Что такое медийная реклама?
- a) Реклама в средствах массовой информации
  - b) Реклама на упаковке товара
  - c) Реклама в мессенджерах
  - d) Реклама на транспорте
17. Какой из перечисленных элементов НЕ входит в структуру рекламного объявления?
- a) Заголовок
  - b) Основной текст
  - c) Призыв к действию
  - d) Финансовый отчёт компании
18. Что такое вирусный маркетинг?
- a) Рассылка спама
  - b) Распространение рекламы через «сарафанное радио» и соцсети
  - c) Использование вирусов в компьютерах
  - d) Реклама антивирусных программ
19. Какой из перечисленных стилей рекламы вызывает эмоции у потребителя?
- a) Рациональный
  - b) Эмоциональный
  - c) Информативный
  - d) Сравнительный
20. Что такое охват в рекламе?
- a) Количество уникальных людей, увидевших рекламу
  - b) Общее число показов
  - c) Стоимость размещения
  - d) Время показа ролика

**Тестовые задания для промежуточной аттестации (контрольная работа):**

1. Какой закон регулирует рекламную деятельность в Российской Федерации?
- a) Гражданский кодекс РФ
  - b) Федеральный закон «О рекламе»
  - c) Закон «О СМИ»
  - d) Трудовой кодекс РФ
2. Что такое рекламный креатив?
- a) Финансовый план кампании
  - b) Уникальная идея и её визуальное/текстовое воплощение
  - c) Список целевой аудитории
  - d) Метод анализа конкурентов
3. Какой из перечисленных видов рекламы относится к B2B?
- a) Реклама шампуня
  - b) Реклама детских игрушек

- c) Реклама промышленного оборудования
- d) Реклама фастфуда
- 4. Что такое «медийная эффективность»?
  - a) Количество лайков в соцсетях
  - b) Соотношение охвата и стоимости рекламы
  - c) Качество печати листовки
  - d) Длительность телеролика
- 5. Какой из перечисленных каналов наиболее эффективен для таргетированной рекламы?
  - 6. a) Телевидение
  - 7. b) Радио
  - 8. c) Социальные сети
  - 9. d) Наружная реклама
- 10. Что означает термин «таргетинг»?
  - a) Случайный показ рекламы
  - b) Настройка рекламы на конкретную аудиторию
  - c) Удаление рекламы
  - d) Оценка логотипа
- 11. Какой из перечисленных элементов чаще всего используется в рекламе с рациональным посылом?
  - a) Эмоциональная музыка
  - b) Сравнение характеристик товара
  - c) Яркие цвета
  - d) Символические образы
- 12. Что такое бренд?
  - a) Только логотип компании
  - b) Комплексное восприятие товара/услуги потребителем
  - c) Юридическое название фирмы
  - d) Упаковка продукта
- 13. Какой из перечисленных видов рекламы запрещён на детских телеканалах?
  - a) Реклама мультиков
  - b) Реклама игрушек
  - c) Реклама энергетиков
  - d) Реклама школьных принадлежностей
- 14. Что такое «рекламный слоган»?
  - a) Юридический адрес компании
  - b) Краткая фраза, отражающая суть бренда
  - c) Цена товара
  - d) Название рекламного агентства
- 15. Какой из перечисленных принципов НЕ относится к этике рекламы?
  - a) Достоверность
  - b) Навязчивость
  - c) Уважение к потребителю
  - d) Социальная ответственность
- 16. Что такое «кросс-промоушн»?
  - 17. a) Реклама одного товара в разных СМИ
  - 18. b) Совместная рекламная акция двух брендов
  - 19. c) Повтор показа одного ролика
  - 20. d) Реклама в подарочной упаковке
- 21. Какой из перечисленных показателей отражает вовлечённость аудитории?
  - a) CTR (Click-Through Rate)
  - b) GRP
  - c) Охват

- d) Частота
22. Что такое GRP (Gross Rating Points)?
- a) Общее количество кликов
  - b) Совокупный рейтинговый показатель охвата и частоты
  - c) Стоимость одного показа
  - d) Уровень узнаваемости бренда
23. Какой из перечисленных форматов рекламы является native (нативной)?
- a) Яркий баннер с миганием
  - b) Рекламная статья, стилизованная под редакционный материал
  - c) Ролик перед видео на YouTube
  - d) Листовка в почтовом ящике
24. Что такое «рекламный макет»?
- a) Финансовый план
  - b) Визуальная модель будущего рекламного объявления
  - c) Акт проверки рекламы
  - d) Договор с заказчиком
25. Какой из перечисленных типов рекламы НЕ является интерактивным?
- a) Онлайн-опрос в соцсетях
  - b) Телевизионный ролик
  - c) Квиз с призами на сайте
  - d) AR-фильтр в Instagram
26. Какой из перечисленных элементов входит в рекламную кампанию?
- a) Только создание ролика
  - b) Исследование, планирование, реализация, оценка
  - c) Только размещение в СМИ
  - d) Только работа с клиентом
27. Что такое «рекламный носитель»?
- a) Человек, распространяющий рекламу
  - b) Средство, через которое передаётся рекламное сообщение
  - c) Автор идеи
  - d) Регулятор рекламы
28. Какой из перечисленных видов рекламы относится к point of sale (POS)?
- a) Реклама в Instagram
  - b) Реклама на кассе магазина
  - c) Телереклама
  - d) Радиоролик
29. Что такое «рекламный бюджет»?
- a) Общая прибыль компании
  - b) Сумма, выделенная на проведение рекламной кампании
  - c) Доход от продаж
  - d) Штраф за нарушение рекламного законодательства
30. Какой из перечисленных методов используется для тестирования рекламы?
- a) Фокус-группа
  - b) Аудиторская проверка
  - c) Налоговая инспекция
  - d) Опрос бухгалтеров
31. Что такое «рекламная этика»?
- a) Правила оформления документов
  - b) Нормы честного и ответственного ведения рекламной деятельности
  - c) Способы увеличения прибыли
  - d) Секретные технологии продвижения
32. Какой из перечисленных примеров нарушает закон «О рекламе»?
- a) Реклама с указанием цены

- b) Реклама без указания возраста при продвижении алкоголя
  - c) Реклама с логотипом
  - d) Реклама в соцсетях
33. Что такое «рекламный слоган» в сравнении с брендом?
- a) Он заменяет бренд
  - b) Это временная фраза, дополняющая бренд
  - c) Это юридический термин
  - d) Это название продукта
34. Какой из перечисленных каналов лучше всего подходит для локального продвижения?
- a) Национальное ТВ
  - b) Региональные газеты и геотаргетинг в соцсетях
  - c) Международные журналы
  - d) Радио в другом городе
35. Что такое «психографический портрет» аудитории?
- a) Возраст и пол
  - b) Образ жизни, ценности, интересы
  - c) Доход и профессия
  - d) Место проживания
36. Какой из перечисленных приёмов используется в эмоциональной рекламе?
- a) Графики и таблицы
  - b) История с драматическим сюжетом
  - c) Технические характеристики
  - d) Сравнение цен
37. Что такое «рекламный эффект»?
- a) Визуальное оформление
  - b) Изменение поведения или отношения аудитории под влиянием рекламы
  - c) Длительность ролика
  - d) Количество сотрудников агентства
38. Какой из перечисленных принципов лежит в основе «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК)?
- a) Разные сообщения в разных каналах
  - b) Единый голос и стиль бренда во всех каналах
  - c) Максимальная экономия бюджета
  - d) Использование только телевидения

**Вопросы для промежуточной аттестации (дифференцированный зачет):**

1. Понятие и функции рекламы в современном обществе.
2. Виды рекламы: классификация по целям, объектам, каналам распространения.
3. Законодательное регулирование рекламной деятельности в РФ.
4. Этические нормы и принципы в рекламе.
5. Целевая аудитория: сегментация, портрет, методы изучения.
6. Структура рекламного сообщения: обязательные и необязательные элементы.
7. Рекламный креатив: суть, этапы разработки, критерии эффективности.
8. Понятие бренда и его роль в рекламной стратегии.
9. USP (уникальное торговое предложение): суть и примеры.
10. Медиапланирование: цели, этапы, ключевые показатели (охват, частота, GRP).
11. Digital-реклама: форматы, преимущества, инструменты (таргетинг, контекст, натив).
12. Наружная реклама: виды, особенности, нормативное регулирование.
13. ТВ- и радиореклама: специфика, эффективность, современные тренды.
14. Реклама в социальных сетях: стратегии, форматы, KPI.
15. Понятие и виды интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

16. Роль слогана и визуального стиля в формировании имиджа бренда.
17. Сравнительная реклама: допустимость, риски, примеры.
18. Реклама и защита прав потребителей: запрещённые приёмы и формулировки.
19. Оценка эффективности рекламных кампаний: количественные и качественные методы.
20. Современные тренды в рекламе: персонализация, интерактивность, устойчивое развитие (green marketing), ИИ в рекламе.

**Критерии оценки:**

**«Отлично» (5)**

Полный, логичный, развернутый ответ; демонстрация глубоких знаний; умение устанавливать причинно-следственные связи; грамотная речь; привлечение дополнительных фактов и примеров.

**«Хорошо» (4)**

Ответ полный, соответствует вопросу; имеются незначительные неточности или упущения; в целом демонстрируется хорошее знание материала.

**«Удовлетворительно» (3)**

Ответ неполный, с ошибками; знания фрагментарны; слабо выражена логика; требуются наводящие вопросы для завершения ответа.

**«Неудовлетворительно» (2)**

Ответ отсутствует или содержит грубые ошибки; студент не владеет базовыми понятиями; не может ответить даже на уточняющие вопросы.

**Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине  
ОП.05 Психология рекламы  
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) дисциплины разработан на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама;
- основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама;
- программы дисциплины ОП.05 Психология рекламы.

**1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке**

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины ОП.05 Психология рекламы. В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими умениями, знаниями:

Код ОК и ПК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	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.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
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	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.

	государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	
ПК 1.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;</li> <li>- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;</li> <li>- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;</li> <li>- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;</li> <li>- аудитория различных средств рекламы;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.</li> </ul>
ПК 1.5д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зарегистрировать и верифицировать бизнес-аккаунт в социальных сетях;</li> <li>- корректно заполнить все разделы профиля (описание, контакты, ссылки, часы работы и др.);</li> <li>- выбрать и настроить подходящий тип аккаунта (например, страница компании, публичный аккаунт и т.д.);</li> <li>- интегрировать дополнительные инструменты (чат-боты, кнопки действий, формы заявок и др.);</li> <li>- адаптировать оформление под стиль бренда (цветовая гамма, логотип, фирменный стиль).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- требования к регистрации и верификации бизнес-аккаунтов в различных социальных сетях;</li> <li>- особенности настройки профиля для бизнеса: контактная информация, адрес сайта, часы работы, геолокация;</li> <li>- правила оформления аватара, обложки, описания профиля с учетом брендинга компании;</li> <li>- функционал платформ: инструменты продвижения, аналитики, рекламные кабинеты;</li> <li>- основные требования соцсетей к контенту, политике конфиденциальности и авторским правам.</li> </ul>
ПК 2.3д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- собирать и систематизировать данные для проведения маркетингового анализа;</li> <li>- интерпретировать аналитические данные и делать выводы об эффективности действующей стратегии продвижения;</li> <li>- выявлять сильные и слабые стороны текущих маркетинговых мероприятий;</li> <li>- сравнивать показатели с конкурентами и отраслевыми стандартами;</li> <li>- использовать аналитические данные для корректировки или предложения новой стратегии продвижения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы и методы маркетингового анализа (анализ целевой аудитории, конкурентов, ниши, текущих кампаний);</li> <li>- ключевые метрики эффективности онлайн-продвижения: охват, вовлеченность, CTR, конверсия, ROI и др.;</li> <li>- принципы построения и анализа стратегий цифрового продвижения (SMM, контекстная реклама, SEO, email-маркетинг и др.);</li> <li>- инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные метрики, CRM-системы;</li> <li>- особенности различных каналов продвижения и их роли в общей стратегии;</li> <li>- базовые понятия и термины digital-маркетинга</li> </ul>
ПК 2.4д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать стратегию таргетированной рекламы с учетом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы создания и ведения кампаний таргетированной рекламы:</li> </ul>

	<p>целей клиента и характеристик целевой аудитории;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать и настраивать рекламные кампании в различных рекламных кабинетах;</li> <li>- формировать сегменты аудитории и настраивать точное таргетирование;</li> <li>- загружать и тестировать рекламные материалы (тексты, изображения, видео, кнопки призыва);</li> <li>- анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию;</li> <li>- составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями</li> </ul>	<p>планирование, настройка, запуск, оптимизация, анализ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы таргетирования: демографическое, географическое, интересы, поведение, ретаргетинг;</li> <li>- ключевые метрики эффективности рекламных кампаний: CTR, CPC, CPA, CR, ROI, конверсия и др.;</li> <li>- правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео;</li> <li>- принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами</li> </ul>
ПК 2.5д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять цели и задачи сайта в соответствии с запросами заказчика;</li> <li>- создавать прототипы и структуру сайта;</li> <li>- размещать и форматировать текстовый и медиаконтент (изображения, видео, слайдеры) с учетом требований заказчика;</li> <li>- настраивать базовую SEO-оптимизацию страниц сайта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- структура и типы веб-сайтов (визитка, лендинг, корпоративный сайт, интернет-магазин и др.);</li> <li>- основные этапы создания сайта: постановка целей, проектирование, верстка, наполнение, тестирование, запуск;</li> <li>- принципы SEO-оптимизации: ключевые слова, заголовки, метатеги, внутренняя перелинковка, юзабилити</li> </ul>
ПК 3.4д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать текущее положение дел на рынке и формировать обоснованную маркетинговую стратегию;</li> <li>- ставить SMART-цели и выстраивать логическую цепочку достижения бизнес-задач через маркетинговые действия;</li> <li>- выбирать наиболее эффективные инструменты продвижения под конкретные цели клиента;</li> <li>- создавать комплексный план действий, объединяющий различные инструменты маркетинга в единую стратегию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы разработки маркетинговой стратегии: анализ рынка, определение целевой аудитории, постановка целей, выбор каналов продвижения, планирование бюджета;</li> <li>- ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к различным инструментам маркетинга;</li> <li>- основные принципы цифрового маркетинга и особенностей применения различных инструментов в зависимости от задач клиента;</li> <li>- методы сегментации и анализа целевой аудитории для более точного позиционирования и продвижения</li> </ul>
ПК 4.5д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать и редактировать растровые изображения (фото, коллажи, текстуры) и векторную графику (логотипы, иконки, инфографика);</li> <li>- разрабатывать визуальные элементы для брендинга, рекламных кампаний, презентаций и других маркетинговых задач;</li> <li>- подбирать и комбинировать шрифты, цвета, стили и графические элементы в едином фирменном стиле;</li> <li>- адаптировать графические материалы под требования разных цифровых платформ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- различия между растровой и векторной графикой, их особенностей и областей применения;</li> <li>- основы дизайна: композиция, цветовые схемы, типографика, стилистика, масштаб, контраст;</li> <li>- принципы создания брендингового, рекламного и презентационного визуального контента;</li> <li>- требования к оформлению материалов для социальных сетей, сайтов, email-рассылок, мобильных приложений;</li> <li>- возможности графических редакторов.</li> </ul>

## 1.2. Формы промежуточной аттестации

Учебным планом предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации:

Таблица 2

## Запланированные формы промежуточной аттестации

Дисциплина	Формы промежуточной аттестации
ОП.05 Психология рекламы	<i>Контрольная работа</i>

**2. Оценка освоения дисциплины**

## 2.1. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися контрольных работ, практических работ.

## 2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине ОП.05 Психология рекламы в форме контрольной работы проводится в учебное время, на последней паре. К контрольной работе допускаются студенты, полностью выполнившие все практические задания, предусмотренные учебным планом.

При проведении промежуточной аттестации используется перечень теоретических вопросов, который выдается студентам не позднее, чем за месяц до начала сессии. Вопросы для контрольной работы составляются преподавателем и согласовываются на цикловой методической комиссии.

**Задания для текущего контроля:**

## 1. Что изучает психология рекламы?

- a) Технические характеристики рекламных носителей
- b) Поведение потребителей и механизмы влияния рекламы на сознание
- c) Историю развития рекламных агентств
- d) Законодательство в сфере рекламы

2. Какой психологический принцип лежит в основе использования знаменитостей в рекламе?

- a) Эффект Зейгарник
- b) Эффект ореола
- c) Эффект Даннинга-Крюгера
- d) Эффект Рингельмана

## 3. Что такое потребность в иерархии Маслоу?

- a) Желание купить товар
- b) Внутреннее побуждение к удовлетворению жизненно важных или социальных запросов
- c) Рекламный слоган
- d) Метод сегментации аудитории

## 4. Какой цвет в рекламе чаще всего ассоциируется с доверием и надёжностью?

- a) Красный
- b) Жёлтый
- c) Синий
- d) Чёрный

## 5. Что такое «скрытая реклама» с точки зрения психологии?

- a) Реклама без логотипа
- b) Интеграция бренда в контент (фильм, сериал и др.) без прямого указания
- c) Реклама в закрытых группах
- d) Реклама, запрещённая законом

6. Какой механизм восприятия объясняет, почему яркие и контрастные объекты привлекают внимание?

- a) Селективное внимание
- b) Перцептивная готовность
- c) Гештальт-принципы

d) Когнитивный диссонанс

7. Что такое «рекламная усталость»?

- a) Утомление сотрудников рекламного агентства
- b) Снижение внимания и реакции аудитории из-за частого повторения одного сообщения
- c) Низкий бюджет кампании
- d) Отказ от просмотра телевизора

8. Какой тип мотивации побуждает покупать товар для повышения статуса?

- a) Физиологическая
- b) Социальная
- c) Эмоциональная
- d) Прагматическая

9. Что означает термин «имидж бренда» в психологии рекламы?

- a) Логотип компании
- b) Устойчивое эмоциональное и когнитивное восприятие бренда потребителем
- c) Цена товара
- d) Упаковка продукта

10. Какой из перечисленных приёмов использует принцип «социального доказательства»?

- a) «Только сегодня скидка 50%»
- b) «9 из 10 покупателей выбрали наш продукт»
- c) «Новый уникальный вкус»
- d) «Произведено в Италии»

11. Что такое «покупательское поведение»?

- a) Деятельность кассира в магазине
- b) Процесс принятия решений потребителем при выборе и покупке товара
- c) Анализ конкурентов
- d) Работа рекламного менеджера

12. Какой эффект объясняет, почему люди лучше запоминают начало и конец рекламного ролика?

- a) Эффект Зейгарник
- b) Эффект установки
- c) Эффект края (серийная позиция)
- d) Эффект Барнума

13. Что такое «эмоциональный брендинг»?

- a) Использование только текста в рекламе
- b) Создание эмоциональной связи между потребителем и брендом
- c) Применение холодных цветов
- d) Реклама без изображений

14. Какой из перечисленных факторов НЕ относится к личностным характеристикам потребителя?

- a) Возраст
- b) Ценности
- c) Стиль жизни
- d) Наличие детей

15. Что такое «психографический портрет» потребителя?

- a) Фотография клиента
- b) Описание на основе интересов, убеждений, образа жизни
- c) Социальный статус по паспорту
- d) Список покупок за месяц

16. Какой принцип используется в рекламе, основанной на страхе?

- a) Принцип удовольствия
- b) Принцип избегания негативных последствий
- c) Принцип симметрии

d) Принцип рациональности

17. Что означает термин «вовлечённость потребителя»?

- a) Участие в рекламной акции
- b) Степень личной значимости товара для потребителя
- c) Подписка на соцсети бренда
- d) Количество просмотренных роликов

18. Какой из перечисленных типов восприятия играет ключевую роль при просмотре видеоролика?

- a) Тактильное
- b) Визуальное и аудиальное
- c) Обонятельное
- d) Вестибулярное

19. Что такое «когнитивный диссонанс» в контексте покупки?

- a) Радость от удачной покупки
- b) Внутренний конфликт после принятия решения (сомнения в правильности выбора)
- c) Желание купить ещё один товар
- d) Непонимание рекламного слогана

20. Какой из перечисленных приёмов усиливает доверие к рекламе?

- a) Использование сложной терминологии
- b) Отзывы реальных потребителей
- c) Мигающая анимация
- d) Длинный текст без структуры

### **Вопросы для промежуточной аттестации:**

1. Предмет и задачи психологии рекламы. Связь с маркетингом и социальной психологией.

2. Основные теории мотивации потребителей (Маслоу, Герцберг, МакКлелланд) и их применение в рекламе.

3. Восприятие рекламы: сенсорные каналы, внимание, память.

4. Роль эмоций в рекламном воздействии. Виды эмоциональных стратегий.

5. Когнитивные процессы потребителя: как формируется отношение к бренду.

6. Принципы убеждения в рекламе (по Роберту Чалдини): взаимность, обязательство, социальное доказательство и др.

7. Понятие «потребительского поведения»: этапы принятия решения о покупке.

8. Психологические типы потребителей и их значение для рекламного таргетинга.

9. Эффекты запоминания рекламы: кратковременная и долговременная память.

10. Психология цвета и формы в рекламных материалах.

11. Влияние языка и вербальных средств на восприятие рекламы (слоганы, названия, тональность).

12. Роль невербальных средств (изображения, музыки, ритма) в рекламном воздействии.

13. Социальные факторы, влияющие на рекламное восприятие: семья, референтные группы, культура.

14. Психографическая сегментация аудитории: ценности, образ жизни, личностные черты.

15. Феномен «скрытого влияния»: сублиминальная реклама — миф или реальность?

16. Психологические риски рекламы: манипуляция, когнитивный диссонанс, рекламная усталость.

17. Роль доверия и credibility (достоверности) в эффективности рекламного сообщения.

18. Психология потребителя в digital-среде: особенности восприятия онлайн-рекламы.

19. Гендерные различия в восприятии рекламы.

20. Этика и социальная ответственность в психологически ориентированной рекламе.

**Критерии оценки:**

«Отлично» (5)

Полный, логичный, развернутый ответ; демонстрация глубоких знаний; умение устанавливать причинно-следственные связи; грамотная речь; привлечение дополнительных фактов и примеров.

«Хорошо» (4)

Ответ полный, соответствует вопросу; имеются незначительные неточности или упущения; в целом демонстрируется хорошее знание материала.

«Удовлетворительно» (3)

Ответ неполный, с ошибками; знания фрагментарны; слабо выражена логика; требуются наводящие вопросы для завершения ответа.

«Неудовлетворительно» (2)

Ответ отсутствует или содержит грубые ошибки; студент не владеет базовыми понятиями; не может ответить даже на уточняющие вопросы.

**Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине  
ОП.06 Русский язык и культура речи  
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) дисциплины разработан на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама;
- основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама;
- программы дисциплины ОП.06 Русский язык и культура речи.

**1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке**

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины ОП.06 Русский язык и культура речи. В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими умениями, знаниями:

Код ОК и ПК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	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.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
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	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.

	государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	
ПК 1.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;</li> <li>- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;</li> <li>- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;</li> <li>- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;</li> <li>- аудитория различных средств рекламы;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.</li> </ul>
ПК 1.6д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать текстовый контент, соответствующий целям и задачам маркетинговой стратегии клиента;</li> <li>- писать грамотные, структурированные и понятные тексты, соответствующие нормам русского языка;</li> <li>- использовать ключевые слова для SEO-оптимизации текста;</li> <li>- избегать нарушений авторских прав при создании текстов: корректно перефразировать, ссылаться на источники, использовать оригинальный контент;</li> <li>- работать с обратной связью от клиентов и вносить изменения в тексты в соответствии с их требованиями.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные виды и форматы текстового контента (продающие тексты, посты, описания товаров, пресс-релизы, статьи, лендинги и др.);</li> <li>- правила русского языка: орфографии, пунктуации, стилистики, грамматики;</li> <li>- требования к рекламным текстам, установленных законодательством РФ (включая ФЗ «О рекламе»);</li> <li>- нормы и принципы авторского права: понятие плагиата, правила использования чужих материалов, лицензирования изображений и текстов.</li> </ul>

## 1.2. Формы промежуточной аттестации

Учебным планом предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации:

Таблица 2

Запланированные формы промежуточной аттестации

Дисциплина	Формы промежуточной аттестации
ОП.06 Русский язык и культура речи	<i>Дифференцированный зачет</i>

## 2. Оценка освоения дисциплины

### 2.1. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися контрольных работ, практических работ.

### 2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине ОП.06 Русский язык и культура речи в форме дифференцированного зачета проводится в учебное время, на последней паре. К дифференцированному зачету допускаются студенты, полностью выполнившие все

практические задания, предусмотренные учебным планом.

При проведении промежуточной аттестации используется перечень теоретических вопросов, который выдается студентам не позднее, чем за месяц до начала сессии. Вопросы для дифференцированного зачета составляются преподавателем и согласовываются на цикловой методической комиссии.

**Задания для текущего контроля:**

1. Что такое культура речи?

- a) Умение красиво писать сочинения
- b) Совокупность норм, правил и навыков владения языком в устной и письменной форме
- c) Знание литературы XIX века
- d) Способность говорить без акцента

2. Какой из перечисленных признаков характеризует деловую речь?

- a) Эмоциональность и образность
- b) Точность, лаконичность, официальность
- c) Использование жаргона
- d) Свободный порядок слов

3. Что означает термин «речевая избыточность»?

- a) Краткость и ясность
- b) Повтор одних и тех же слов
- c) Употребление лишних слов, не несущих смысловой нагрузки
- d) Использование сложных конструкций

4. Какой стиль речи используется в научных статьях и лекциях?

- a) Разговорный
- b) Художественный
- c) Научный
- d) Публицистический

5. Какое слово употреблено в профессионально-корректной форме?

- a) «Он оформил заявку»
- b) «Он закинул заявку»
- c) «Он кинул заявку»
- d) «Он сдал заявку в космос»

6. Что такое «тавтология»?

- a) Употребление синонимов
- b) Нарушение порядка слов
- c) Бессмысленное повторение однокоренных слов
- d) Ошибка в ударении

7. Какой из перечисленных приёмов НЕ характерен для публицистического стиля?

- a) Аргументация
- b) Обращение к эмоциям аудитории
- c) Использование канцеляризмов
- d) Оценочная лексика

8. Как правильно: «одеть» или «надеть»?

- a) Одеть пальто
- b) Надеть ребёнка
- c) Надеть пальто
- d) Одеть шапку

9. Что такое «риторика»?

- a) Наука о происхождении слов
- b) Искусство красноречия и построения убедительной речи
- c) Раздел грамматики
- d) Вид литературного жанра

10. Какой из перечисленных признаков говорит о нарушении норм этикета в речи?
- a) Вежливая форма обращения
  - b) Использование фамильярного тона в официальной переписке
  - c) Чёткая артикуляция
  - d) Уместная интонация
11. Какой вариант соответствует нормам современного русского языка?
- a) «Благодарю вас за оказанное мне доверие»
  - b) «Благодарю вас за оказанное мне доверию»
  - c) «Спасибочки за доверие!»
  - d) «Ты мне доверил — я благодарен»
12. Что такое «паронимы»?
- a) Слова-синонимы
  - b) Слова, близкие по звучанию, но разные по значению
  - c) Слова с одинаковым корнем
  - d) Диалектные слова
13. Какой из перечисленных приёмов используется для усиления выразительности речи?
- a) Канцеляризм
  - b) Тавтология
  - c) Эпитет
  - d) Плеоназм
14. Как правильно употребить предлог с существительным «согласие»?
- a) Согласие на предложение
  - b) Согласие с предложением
  - c) Согласие от предложения
  - d) Согласие за предложение
15. Что такое «коммуникативная компетентность»?
- a) Умение быстро говорить
  - b) Способность эффективно строить речь в зависимости от цели, ситуации и собеседника
  - c) Знание иностранных языков
  - d) Способность молчать в нужный момент
16. Какой из перечисленных ошибок является грамматической?
- a) «Много людей пришли»
  - b) «Он одел пальто»
  - c) «Этот товар более лучше»
  - d) «Я пошёл в магазин за хлебом»
17. Что означает слово «клише» в речи?
- a) Оригинальная фраза
  - b) Устойчивое, часто употребляемое выражение, утратившее выразительность
  - c) Профессиональный термин
  - d) Слово с ошибкой
18. Какой из перечисленных признаков характерен для разговорного стиля?
- a) Сложные синтаксические конструкции
  - b) Эмоциональность, просторечия, неполные предложения
  - c) Строгая логичность
  - d) Использование терминов
19. Как правильно: «в городе Москва» или «в городе Москве»?
- a) В городе Москва
  - b) В городе Москве
  - c) Оба варианта верны
  - d) Ни один не верен
20. Что такое «речевой этикет»?
- a) Правила пунктуации

- b) Свод устойчивых выражений, регулирующих общение (приветствие, благодарность и т.д.)
- c) Знание орфографии
- d) Стилистика текста

### **Вопросы для промежуточной аттестации:**

1. Понятие культуры речи: нормы, функции, уровни владения языком.
2. Основные виды речевых норм: орфоэпические, лексические, грамматические, стилистические, этические.
3. Функции языка в обществе и профессиональной деятельности.
4. Коммуникативная компетентность: сущность и структура.
5. Стили речи: разговорный, научный, официально-деловой, публицистический, художественный — особенности и сферы употребления.
6. Официально-деловой стиль: жанры, языковые средства, требования к оформлению документов.
7. Научный стиль: лексические и синтаксические особенности, требования к точности и логичности.
8. Публицистический стиль: цели, приёмы выразительности, жанры (статья, репортаж, интервью).
9. Основные виды речевых ошибок: тавтология, плеоназм, нарушение лексической сочетаемости, смешение паронимов.
10. Речевая избыточность и недостаточность: примеры и способы устранения.
11. Понятие «речевой этикет»: формулы вежливости в устном и письменном общении.
12. Риторика как искусство убедительной речи: основные принципы и приёмы.
13. Устная и письменная речь: особенности, взаимосвязь, требования к каждой форме.
14. Культура устного выступления: структура, интонация, дикция, невербальные средства.
15. Работа с текстом: анализ, редактирование, аннотирование, реферирование.
16. Использование цитат, ссылок и заимствований: правила и этика.
17. Язык профессионального общения: терминология, клише, адаптация речи под аудиторию.
18. Проблемы современного русского языка: заимствования, сленг, интернет-язык.
19. Нормы ударения и произношения: частые ошибки и способы их коррекции.
20. Роль русского языка как государственного и языка межнационального общения в Российской Федерации.

### **Критерии оценки:**

«Отлично» (5)

Полный, логичный, развернутый ответ; демонстрация глубоких знаний; умение устанавливать причинно-следственные связи; грамотная речь; привлечение дополнительных фактов и примеров.

«Хорошо» (4)

Ответ полный, соответствует вопросу; имеются незначительные неточности или упущения; в целом демонстрируется хорошее знание материала.

«Удовлетворительно» (3)

Ответ неполный, с ошибками; знания фрагментарны; слабо выражена логика; требуются наводящие вопросы для завершения ответа.

«Неудовлетворительно» (2)

Ответ отсутствует или содержит грубые ошибки; студент не владеет базовыми понятиями; не может ответить даже на уточняющие вопросы.

**Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине  
ОП.07 Основы управления командой  
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) дисциплины разработан на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама;
- основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама;
- программы дисциплины ОП.07 Основы управления командой.

**1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке**

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины ОП.07 Основы управления командой. В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими умениями, знаниями:

Код ОК и ПК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	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.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
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	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.

	государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	
ПК 1.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;</li> <li>- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;</li> <li>- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;</li> <li>- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;</li> <li>- аудитория различных средств рекламы;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.</li> </ul>
ПК 2.3д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- собирать и систематизировать данные для проведения маркетингового анализа;</li> <li>- интерпретировать аналитические данные и делать выводы об эффективности действующей стратегии продвижения;</li> <li>- выявлять сильные и слабые стороны текущих маркетинговых мероприятий;</li> <li>- сравнивать показатели с конкурентами и отраслевыми стандартами;</li> <li>- использовать аналитические данные для корректировки или предложения новой стратегии продвижения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы и методы маркетингового анализа (анализ целевой аудитории, конкурентов, ниши, текущих кампаний);</li> <li>- ключевые метрики эффективности онлайн-продвижения: охват, вовлеченность, CTR, конверсия, ROI и др.;</li> <li>- принципы построения и анализа стратегий цифрового продвижения (SMM, контекстная реклама, SEO, email-маркетинг и др.);</li> <li>- инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные метрики, CRM-системы;</li> <li>- особенности различных каналов продвижения и их роли в общей стратегии;</li> <li>- базовые понятия и термины digital-маркетинга</li> </ul>
ПК 3.6д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельной или совместной организации и проведения оффлайн и/или онлайн-мероприятий;</li> <li>- создания концепций, сценариев, презентаций и материалов для мероприятия;</li> <li>- работы с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий;</li> <li>- продвижения мероприятия через различные каналы и сбора регистрации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика;</li> <li>- особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений;</li> <li>- инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий.</li> </ul>

## 1.2. Формы промежуточной аттестации

Учебным планом предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации:

Таблица 2

Запланированные формы промежуточной аттестации

Дисциплина	Формы промежуточной аттестации
ОП.07 Основы управления командой	<i>Дифференцированный зачет</i>

## 2. Оценка освоения дисциплины

### 2.1. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися контрольных работ, практических работ.

### 2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине ОП.07 Основы управления командой в форме дифференцированного зачета проводится в учебное время, на последней паре. К дифференцированному зачету допускаются студенты, полностью выполнившие все практические задания, предусмотренные учебным планом.

При проведении промежуточной аттестации используется перечень теоретических вопросов, который выдается студентам не позднее, чем за месяц до начала сессии. Вопросы для дифференцированного зачета составляются преподавателем и согласовываются на цикловой методической комиссии.

### Задания для текущего контроля:

1. Что такое команда в управленческом контексте?

- a) Группа людей, работающих в одном офисе
- b) Группа людей с общими целями, взаимодополняющими ролями и совместной ответственностью за результат
- c) Коллектив сотрудников одной должности
- d) Люди, подчиняющиеся одному руководителю

2. Кто из учёных предложил модель «колеса команды» с девятью ролями?

- a) Дуглас Макгрегор
- b) Мэри Паркер Фоллетт
- c) Мередит Белбин
- d) Фредерик Тейлор

3. Какая из перечисленных ролей в модели Белбина отвечает за генерацию идей и нестандартное мышление?

- a) Исполнитель
- b) Контролёр-оценщик
- c) Иноватор («Раститель»)
- d) Координатор

4. Что такое лидерство?

- a) Формальная должность
- b) Способность влиять на людей и направлять их к достижению целей
- c) Право выдавать приказы
- d) Умение контролировать бюджет

5. Какой стиль руководства предполагает минимальное вмешательство в работу команды?

- a) Авторитарный
- b) Демократический
- c) Либеральный (попустительский)
- d) Ситуационный

6. Этап «шторминг» в модели формирования команды Брюса Такмана характеризуется:

- a) Полной гармонией
- b) Конфликтами и борьбой за лидерство
- c) Расформированием команды
- d) Высокой продуктивностью

7. Что такое командная сплочённость?

- a) Наличие общего кофе-брейка
- b) Степень доверия, взаимопомощи и единства цели в группе
- c) Одинаковая форма одежды
- d) Работа в одном кабинете

8. Какой из перечисленных факторов НЕ способствует эффективной работе команды?

- a) Чёткие цели
- b) Отсутствие обратной связи
- c) Взаимное уважение
- d) Распределение ролей

9. Что такое обратная связь в управлении командой?

- a) Жалоба сотрудника на зарплату
- b) Информация о результатах работы для корректировки действий
- c) Письмо в отдел кадров
- d) Ежегодный отчёт

10. Какой стиль руководства наиболее эффективен в кризисной ситуации?

- a) Либеральный
- b) Авторитарный
- c) Демократический
- d) Анархический

11. Что такое мотивация в команде?

- a) Принуждение к работе
- b) Внутренние и внешние побуждения, направленные на достижение целей
- c) Наказание за ошибки
- d) График отпусков

12. Какой из перечисленных приёмов помогает разрешать конфликты в команде?

- a) Игнорирование
- b) Публичное осуждение
- c) Активное слушание и поиск компромисса
- d) Перевод конфликтующих в разные отделы

13. Что такое делегирование полномочий?

- a) Передача ответственности без контроля
- b) Передача задач и полномочий подчинённым с сохранением общей ответственности руководителя
- c) Увольнение сотрудника
- d) Повышение зарплаты

14. Какой из перечисленных признаков характерен для дисфункциональной (неэффективной) команды?

- a) Открытая коммуникация
- b) Страх высказать мнение
- c) Совместное решение проблем
- d) Признание заслуг

15. Что такое эмоциональный интеллект руководителя?

- a) Умение быстро считать
- b) Способность распознавать и управлять своими и чужими эмоциями
- c) Знание психологии на бытовом уровне
- d) Умение скрывать чувства

16. Какой принцип лежит в основе ситуационного лидерства?

- a) Один стиль подходит всем
- b) Стиль руководства должен зависеть от зрелости команды и задачи
- c) Лидер всегда должен быть строгим
- d) Лидерство невозможно развить

17. Что такое «командная роля»?

- a) Должность в штатном расписании
- b) Набор поведенческих установок, которые человек проявляет в группе
- c) Обязанности по уборке офиса
- d) Участие в корпоративах

18. Какой из перечисленных инструментов помогает повысить вовлечённость команды?

- a) Жёсткий контроль
- b) Признание достижений и участие в принятии решений
- c) Сокращение перерывов
- d) Постоянные проверки

19. Что такое «доверие» в командной работе?

- a) Уверенность в том, что коллеги выполняют свои обязанности добросовестно
- b) Дружба между сотрудниками
- c) Общие хобби
- d) Подписание договора

20. Какой из этапов развития команды по Такману идёт последним?

- a) Формирование (forming)
- b) Шторминг (storming)
- c) Нормирование (norming)
- d) Выполнение задач (performing)

### **Вопросы для промежуточной аттестации:**

1. Понятие команды и отличие её от простой группы. Признаки эффективной команды.

2. Этапы формирования команды по модели Брюса Такмана: характеристика каждого этапа.

3. Роли в команде по модели Мередита Белбина: описание и значение для командной эффективности.

4. Стили руководства: авторитарный, демократический, либеральный — преимущества и недостатки.

5. Ситуационное лидерство: суть теории, факторы выбора стиля управления.

6. Лидерство и руководство: сходства и различия. Качества эффективного лидера.

7. Мотивация персонала: теории (Маслоу, Герцберг, МакКлелланд) и их применение в управлении командой.

8. Делегирование полномочий: принципы, барьеры, ошибки и преимущества.

9. Коммуникация в команде: вербальные и невербальные средства, барьеры общения, активное слушание.

10. Обратная связь: виды, правила конструктивной обратной связи, значение для развития команды.

11. Управление конфликтами в команде: причины, типы, методы разрешения.

12. Эмоциональный интеллект руководителя: компоненты и роль в управлении.

13. Командная сплочённость: факторы, способствующие и препятствующие её развитию.

14. Доверие как основа командной работы: как формируется и поддерживается.

15. Вовлечённость сотрудников: признаки, методы повышения, связь с корпоративной культурой.

16. Управление разнообразием в команде: возраст, пол, опыт, культурные различия.

17. Роль целей и ценностей в объединении команды. SMART-подход к постановке

целей.

18. Оценка эффективности команды: критерии и методы.

19. Развитие команды: обучение, наставничество, тимбилдинг — цели и инструменты.

20. Этические аспекты управления командой: справедливость, прозрачность, уважение личности.

#### **Критерии оценки:**

«Отлично» (5)

Полный, логичный, развернутый ответ; демонстрация глубоких знаний; умение устанавливать причинно-следственные связи; грамотная речь; привлечение дополнительных фактов и примеров.

«Хорошо» (4)

Ответ полный, соответствует вопросу; имеются незначительные неточности или упущения; в целом демонстрируется хорошее знание материала.

«Удовлетворительно» (3)

Ответ неполный, с ошибками; знания фрагментарны; слабо выражена логика; требуются наводящие вопросы для завершения ответа.

«Неудовлетворительно» (2)

Ответ отсутствует или содержит грубые ошибки; студент не владеет базовыми понятиями; не может ответить даже на уточняющие вопросы.

**Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине  
ОП.08 Event-маркетинг  
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) дисциплины разработан на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама;
- основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама;
- программы дисциплины ОП.08 Event-маркетинг.

**1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке**

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины ОП.08 Event-маркетинг. В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими умениями, знаниями:

Код ОК и ПК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	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.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
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	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.

	государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	
ПК 1.6д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать текстовый контент, соответствующий целям и задачам маркетинговой стратегии клиента;</li> <li>- писать грамотные, структурированные и понятные тексты, соответствующие нормам русского языка;</li> <li>- использовать ключевые слова для SEO-оптимизации текста;</li> <li>- избегать нарушений авторских прав при создании текстов: корректно перефразировать, ссылаться на источники, использовать оригинальный контент;</li> <li>- работать с обратной связью от клиентов и вносить изменения в тексты в соответствии с их требованиями.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные виды и форматы текстового контента (продающие тексты, посты, описания товаров, пресс-релизы, статьи, лендинги и др.);</li> <li>- правила русского языка: орфографии, пунктуации, стилистики, грамматики;</li> <li>- требования к рекламным текстам, установленных законодательством РФ (включая ФЗ «О рекламе»);</li> <li>- нормы и принципы авторского права: понятие плагиата, правила использования чужих материалов, лицензирования изображений и текстов.</li> </ul>
ПК 2.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять ключевые цели рекламной кампании;</li> <li>- формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК;</li> <li>- осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения;</li> <li>- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;</li> <li>- определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки;</li> <li>- определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач;</li> <li>- определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории);</li> <li>- определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методика рекламного планирования;</li> <li>- инструменты рекламного планирования;</li> <li>- система маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>- аудитория различных средств рекламы;</li> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы стратегического и оперативного планирования РК;</li> <li>- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета</li> <li>- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</li> <li>- принципы функционирования современных социальных медиа;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.</li> </ul>
ПК 2.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;</li> <li>- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>- создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</li> <li>- осуществлять медиапланирование;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</li> <li>- логика и структура плана рекламной кампании;</li> <li>- логика и структура медиаплана;</li> <li>- структура брифа и требования к нему;</li> <li>- важность определения оригинальной</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета;</li> <li>- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ;</li> <li>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</li> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</li> <li>- уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;</li> <li>- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.</li> </ul>	<p>идеи для рекламной кампании.</p>
ПК 2.4д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать стратегию таргетированной рекламы с учетом целей клиента и характеристик целевой аудитории;</li> <li>- создавать и настраивать рекламные кампании в различных рекламных кабинетах;</li> <li>- формировать сегменты аудитории и настраивать точное таргетирование;</li> <li>- загружать и тестировать рекламные материалы (тексты, изображения, видео, кнопки призыва);</li> <li>- анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию;</li> <li>- составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы создания и ведения кампаний таргетированной рекламы: планирование, настройка, запуск, оптимизация, анализ;</li> <li>- принципы таргетирования: демографическое, географическое, интересы, поведение, ретаргетинг;</li> <li>- ключевые метрики эффективности рекламных кампаний: CTR, CPC, CPA, CR, ROI, конверсия и др.;</li> <li>- правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео;</li> <li>- принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами</li> </ul>
ПК 3.4д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать текущее положение дел на рынке и формировать обоснованную маркетинговую стратегию;</li> <li>- ставить SMART-цели и выстраивать логическую цепочку достижения бизнес-задач через маркетинговые действия;</li> <li>- выбирать наиболее эффективные инструменты продвижения под конкретные цели клиента;</li> <li>- создавать комплексный план действий, объединяющий различные инструменты маркетинга в единую стратегию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы разработки маркетинговой стратегии: анализ рынка, определение целевой аудитории, постановка целей, выбор каналов продвижения, планирование бюджета;</li> <li>- ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к различным инструментам маркетинга;</li> <li>- основные принципы цифрового маркетинга и особенностей применения различных инструментов в зависимости от задач клиента;</li> <li>- методы сегментации и анализа целевой аудитории для более точного позиционирования и продвижения</li> </ul>
ПК 3.5д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать бизнес-задачи клиента и переводить их в маркетинговые цели;</li> <li>- разрабатывать стратегический план</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- структура и этапы разработки стратегического плана продвижения;</li> <li>- принципы составления контент-планов</li> </ul>

	<p>продвижения с учетом целевой аудитории, ресурсов и сроков; - составлять детализированные контент-планы, включая тематику, формат, сроки публикации и ответственных.</p>	<p>для различных цифровых каналов (социальные сети, сайт, блог, email-рассылки); - форматы и цели рубрикальных планов в зависимости от платформы и аудитории; - основы тайм-менеджмента и планирования проектов в digital-маркетинге; - ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к онлайн-кампаниям; - инструменты планирования и управления задачами.</p>
--	--	---

## 1.2. Формы промежуточной аттестации

Учебным планом предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации:

Таблица 2

Запланированные формы промежуточной аттестации

Дисциплина	Формы промежуточной аттестации
ОП.08 Event-маркетинг	<p><i>Контрольная работа; Дифференцированный зачет</i></p>

## 2. Оценка освоения дисциплины

### 2.1. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися контрольных работ, практических работ.

### 2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине ОП.08 Event-маркетинг в форме контрольной работы и дифференцированного зачета проводится в учебное время, на последней паре. К контрольной работе и дифференцированному зачету допускаются студенты, полностью выполнившие все практические задания, предусмотренные учебным планом.

При проведении промежуточной аттестации используется перечень теоретических вопросов, который выдается студентам не позднее, чем за месяц до начала сессии. Вопросы для контрольной работы и дифференцированного зачета составляются преподавателем и согласовываются на цикловой методической комиссии.

### Задания для текущего контроля:

#### 1. Что такое event-маркетинг?

- a) Продажа билетов на мероприятия
- b) Стратегия продвижения бренда через организацию и проведение мероприятий
- c) Реклама в социальных сетях
- d) Создание логотипа для события

#### 2. Какая из перечисленных целей НЕ относится к задачам event-маркетинга?

- a) Увеличение узнаваемости бренда
- b) Установление прямого контакта с целевой аудиторией
- c) Снижение себестоимости продукции
- d) Формирование лояльности к бренду

#### 3. Какой из перечисленных форматов НЕ является event-активностью?

- a) Презентация нового продукта
- b) Флешмоб в торговом центре
- c) Контекстная реклама в Google
- d) Корпоративный фестиваль

#### 4. Что такое «точка контакта» в event-маркетинге?

- a) Место, где проходит мероприятие

- b) Любое взаимодействие потребителя с брендом в ходе события
- c) Контактный телефон организатора
- d) Точка на карте с координатами события

5. Какой этап подготовки события является первым?

- a) Подбор площадки
- b) Определение целей и целевой аудитории
- c) Найм ведущего
- d) Разработка сметы

6. Что включает в себя техническое задание (бриф) на проведение event-акции?

- a) Только бюджет
- b) Цели, задачи, формат, сроки, ожидаемый результат
- c) Список гостей
- d) Меню для фуршета

7. Какой из перечисленных показателей используется для оценки эффективности мероприятия?

- a) Количество лайков на пост в Instagram
- b) Уровень вовлечённости участников, охват, медиаотражение, ROI
- c) Количество сотрудников на мероприятии
- d) Время работы звукового оборудования

8. Что такое PR-активность в рамках event-маркетинга?

- a) Продажа сувенирной продукции
- b) Освещение события в СМИ и социальных сетях для расширения охвата
- c) Рассылка спама
- d) Оформление приглашений

9. Какой из перечисленных элементов НЕ входит в сценарий мероприятия?

- a) Хронометраж
- b) Список поставщиков питания
- c) Последовательность событий
- d) Роли ведущих и спикеров

10. Что означает термин «immersive event»?

- a) Мероприятие с бесплатным входом
- b) Погружение участников в уникальную атмосферу через мультисенсорный опыт
- c) Онлайн-трансляция
- d) Спортивное соревнование

11. Какой из перечисленных видов event-маркетинга ориентирован на B2B-аудиторию?

- a) Флешмоб в парке
- b) Открытие магазина
- c) Отраслевая конференция или выставка
- d) День рождения бренда для клиентов

12. Что такое «послепродажное сопровождение» в event-маркетинге?

- a) Отправка благодарственных писем, сбор фидбэка, анализ результатов
- b) Уборка площадки после мероприятия
- c) Оплата ведущему
- d) Публикация фотографий в личный блог

13. Какой из инструментов чаще всего используется для привлечения аудитории на мероприятие?

- a) Телевизионная реклама
- b) Таргетированная реклама и email-рассылки
- c) Полиграфия в почтовых ящиках
- d) Радиоролики

14. Что такое «фандрайзинговое мероприятие»?

- a) Мероприятие с дегустацией

- b) Событие, организованное для сбора средств на благотворительность
  - c) Презентация нового фонда
  - d) Конкурс на лучшую идею
15. Какой из перечисленных рисков характерен для event-проектов?
- a) Неверный цвет логотипа
  - b) Погодные условия, срыв выступающего, технические сбои
  - c) Изменение логотипа бренда
  - d) Поздравление от конкурентов
16. Что такое «roadshow»?
- a) Онлайн-вебинар
  - b) Серия мероприятий в разных городах с единым форматом
  - c) Одинокая прогулка организатора
  - d) Фотосессия с продуктом
17. Какой из перечисленных элементов важен для создания «wow-эффекта»?
- a) Строгое соблюдение регламента
  - b) Неожиданный, эмоционально яркий момент, запоминающийся участникам
  - c) Дешёвые материалы оформления
  - d) Минимализм в оформлении
18. Что такое «гостеприимство» (hospitality) на мероприятии?
- a) Приветствие ведущего
  - b) Обслуживание VIP-гостей: трансфер, зона отдыха, индивидуальный сервис
  - c) Раздача листовок
  - d) Организация парковки
19. Какой из перечисленных форматов относится к digital-événementam?
- a) Выставка в павильоне
  - b) Онлайн-конференция с интерактивными зонами
  - c) Открытие магазина
  - d) Уличный перформанс
20. Что такое «креативная концепция» мероприятия?
- a) Бюджетная смета
  - b) Уникальная идея, объединяющая все элементы события: стиль, сценарий, визуал
  - c) Список подрядчиков
  - d) План эвакуации

**Тестовые задания для промежуточной аттестации (контрольная работа):**

1. Что означает аббревиатура ROI в контексте оценки event-проекта?
- a) Региональный объём интереса
  - b) Возврат на инвестиции
  - c) Рейтинг организаторского имиджа
  - d) Расходы на оформление интерьера
2. Какой из перечисленных документов фиксирует все расходы и доходы по мероприятию?
- a) Сценарий
  - b) Медиаплан
  - c) Бюджет (смета)
  - d) Гостевой список
3. Что такое «чек-лист» в организации мероприятия?
- a) Список гостей для проверки на входе
  - b) Детальный перечень задач и контрольных точек на всех этапах подготовки
  - c) Анкета для сбора обратной связи
  - d) Прайс-лист подрядчика

4. Какой из перечисленных форматов лучше всего подходит для запуска нового продукта на рынке?

- a) Закрытый корпоратив
- b) Презентация с элементами интерактива и тест-драйвом
- c) Вебинар без обратной связи
- d) Раздача листовок на улице

5. Как называется зона на мероприятии, где гости могут делать фото с брендированным фоном?

- a) Инфозона
- b) Фудкорт
- c) Фотозона
- d) Лекционный зал

6. Что такое «тайминг» мероприятия?

- a) Расписание всех спикеров
- b) Детальный график начала и окончания каждого элемента программы
- c) Время прибытия организаторов
- d) Дата окончания регистрации

7. Какой из перечисленных инструментов НЕ используется для онлайн-регистрации участников?

- a) Google Forms
- b) TimePad
- c) Eventbrite
- d) Adobe Photoshop

8. Что такое «лендинг мероприятия»?

- a) Место приземления дронов на event
- b) Специальная целевая страница в интернете для регистрации и информации о событии
- c) Аэродром
- d) Оформление сцены

9. Какой из перечисленных элементов относится к «брендированной зоне»?

- a) Туалеты без логотипов
- b) Зона с логотипом бренда, фирменными цветами и продукцией
- c) Парковка
- d) Зона технического персонала

10. Какой из перечисленных форматов является гибридным мероприятием?

- a) Только офлайн-конференция
- b) Только онлайн-трансляция
- c) Очное мероприятие с одновременной онлайн-трансляцией и интерактивом для дистанционных участников
- d) Телефонный опрос

11. Что означает термин «спикер» в контексте мероприятия?

- a) Оператор звукового оборудования
- b) Приглашённый эксперт, выступающий с докладом
- c) Охранник
- d) Бармен

12. Какой из перечисленных каналов НЕ подходит для продвижения B2B-мероприятия?

- a) LinkedIn
- b) Профессиональные ассоциации
- c) TikTok (основной аккаунт с развлекательным контентом)
- d) Email-рассылка по базе клиентов

13. Что такое «брифинг для подрядчиков»?

- a) Устная беседа без фиксации
- b) Документ с техническими, креативными и организационными требованиями к работе

подрядчика

- c) Договор об оплате
- d) Список сотрудников

14. Какой из перечисленных факторов наиболее важен при выборе площадки для мероприятия?

- a) Близость к офису организатора
- b) Соответствие формату, вместимость, логистика, технические возможности
- c) Наличие парковки для одной машины
- d) Цвет стен

15. Что такое «вовлекающий контент» на мероприятии?

- a) Рекламный баннер
- b) Элементы, побуждающие участников взаимодействовать: опросы, квесты, AR-фильтры
- c) Подписка на YouTube
- d) Счёт на оплату

16. Какой из перечисленных элементов НЕ входит в систему навигации на мероприятии?

- a) Указатели
- b) Цветовая кодировка зон
- c) Личное сопровождение каждого гостя
- d) Информационные стенды

17. Что такое «фидбэк-сессия» после мероприятия?

- a) Встреча организаторов с подрядчиками по оплате
- b) Сбор мнений участников для анализа и улучшения будущих событий
- c) Празднование завершения проекта
- d) Подача налоговой отчётности

18. Какой из перечисленных рисков можно минимизировать с помощью «плана Б»?

- a) Неправильный выбор цвета футболки волонтеров
- b) Отмена выступления спикера, дождь на open-air, технический сбой
- c) Опечатка в программке
- d) Позднее прибытие одного гостя

19. Что такое «user-generated content» (UGC) в event-маркетинге?

- a) Контент, созданный организаторами
- b) Контент, созданный участниками (фото, видео, отзывы в соцсетях)
- c) Рекламные ролики на ТВ
- d) Пресс-релиз

20. Какой из перечисленных элементов усиливает впечатление от мероприятия?

- a) Отсутствие регламента
- b) Мультисенсорный опыт: звук, свет, запах, тактильные ощущения
- c) Минимальное количество персонала
- d) Однообразная музыка

21. Что такое «капсульное мероприятие»?

- a) Событие в закрытом пространстве с ограниченным числом гостей и уникальным форматом
- b) Мероприятие в капсульной кофемашине
- c) Онлайн-стрим без регистрации
- d) Конкурс по скорости упаковки

22. Какой из перечисленных инструментов помогает отслеживать поведение гостей на мероприятии?

- a) QR-коды для перехода по зонам
- b) Ручной подсчёт
- c) Личные заметки организатора
- d) Общая фотография

23. Что такое «эмбассадор бренда» на мероприятии?
- Дипломат
  - Известная личность или лояльный клиент, представляющий бренд
  - Официант
  - Охранник
24. Какой из перечисленных подходов используется для создания «истории» мероприятия?
- Случайное чередование активностей
  - Нарративная структура: завязка, кульминация, развязка
  - Чтение регламента вслух
  - Отсутствие сценария
25. Что такое «точка боли» целевой аудитории в event-маркетинге?
- Физическая боль гостей
  - Проблема или потребность, которую решает мероприятие
  - Неудобное кресло
  - Шум в зале
26. Какой из перечисленных элементов НЕ относится к post-event активностям?
- Отправка благодарственных писем
  - Публикация фото и видео
  - Подписание договора с площадкой за неделю до события
  - Анализ метрик и составление отчёта
27. Что такое «иммерсивная инсталляция»?
- Статичный стенд с буклетами
  - Интерактивное пространство, вовлекающее все чувства участника
  - Лекция за закрытыми дверями
  - Зона питания
28. Какой из перечисленных методов мотивирует гостей остаться до конца мероприятия?
- Раннее завершение
  - Розыгрыш призов в финале, заключительный эмоциональный аккорд
  - Увеличение громкости музыки
  - Раздача анкет в начале
29. Что такое «кросс-промо» в event-маркетинге?
- Продвижение одного бренда разными отделами
  - Совместная рекламная активность с другим брендом для взаимной выгоды
  - Реклама на кроссовках
  - Промокод для сотрудников
30. Какой из перечисленных принципов лежит в основе успешного event-маркетинга?
- Максимальная экономия бюджета
  - Ориентация на потребности аудитории и создание уникального опыта
  - Использование только печатной рекламы
  - Проведение мероприятия без обратной связи

**Задания для промежуточной аттестации (дифференцированный зачет):**

- Понятие и сущность event-маркетинга. Отличие от традиционного маркетинга.
- Цели и задачи event-маркетинга: брендинг, вовлечение, продажи, лояльность.
  - Классификация мероприятий: B2B, B2C, корпоративные, публичные, благотворительные, PR-события.
  - Этапы организации мероприятия: от идеи до пост-анализа.
  - Разработка креативной концепции события: ключевые элементы и принципы.
  - Роль брифа в подготовке event-проекта. Структура и содержание.
  - Целевая аудитория мероприятия: сегментация, профилирование, каналы

привлечения.

7. Сценарное планирование: хронометраж, драматургия события, точки вовлечения.
8. Визуальная и пространственная среда мероприятия: scenography, оформление, зонирование.
9. Инструменты продвижения мероприятия: офлайн и онлайн-каналы.
10. Роль digital-технологий в современном event-маркетинге (AR, VR, онлайн-трансляции, интерактив).
11. Управление взаимодействием с подрядчиками и поставщиками.
12. Организация гостеприимства (hospitality): работа с VIP-гостями и СМИ.
13. Оценка эффективности мероприятия: качественные и количественные KPI.
14. Медиа- и PR-сопровождение события: до, во время и после.
15. Управление рисками в event-проектах: типы рисков и методы минимизации.
16. Этика и устойчивость в event-маркетинге: eco-events, социальная ответственность.
17. Особенности организации международных и локальных мероприятий.
18. Роль эмоций и «wow-эффекта» в запоминаемости события.
19. Тренды в event-маркетинге: гибридные форматы, персонализация, иммерсивные технологии.

### **Критерии оценки:**

«Отлично» (5)

Полный, логичный, развернутый ответ; демонстрация глубоких знаний; умение устанавливать причинно-следственные связи; грамотная речь; привлечение дополнительных фактов и примеров.

«Хорошо» (4)

Ответ полный, соответствует вопросу; имеются незначительные неточности или упущения; в целом демонстрируется хорошее знание материала.

«Удовлетворительно» (3)

Ответ неполный, с ошибками; знания фрагментарны; слабо выражена логика; требуются наводящие вопросы для завершения ответа.

«Неудовлетворительно» (2)

Ответ отсутствует или содержит грубые ошибки; студент не владеет базовыми понятиями; не может ответить даже на уточняющие вопросы.

**Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине  
ОП.09 Основы веб-аналитики  
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) дисциплины разработан на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама;
- основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама;
- программы дисциплины ОП.09 Основы веб-аналитики.

**1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке**

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины ОП.09 Основы веб-аналитики. В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими умениями, знаниями:

Код ОК и ПК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	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.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
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	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.

	государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	
ПК 1.2	- производить качественные аналитические исследования рынка.	- методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
ПК 1.3	- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.	- отраслевая терминология; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структура и алгоритм проведения исследований и требования к ним; - основы маркетинга.
ПК 2.3д	- собирать и систематизировать данные для проведения маркетингового анализа; - интерпретировать аналитические данные и делать выводы об эффективности действующей стратегии продвижения; - выявлять сильные и слабые стороны текущих маркетинговых мероприятий; - сравнивать показатели с конкурентами и отраслевыми стандартами; - использовать аналитические данные для корректировки или предложения новой стратегии продвижения.	- основные этапы и методы маркетингового анализа (анализ целевой аудитории, конкурентов, ниши, текущих кампаний); - ключевые метрики эффективности онлайн-продвижения: охват, вовлеченность, CTR, конверсия, ROI и др.; - принципы построения и анализа стратегий цифрового продвижения (SMM, контекстная реклама, SEO, email-маркетинг и др.); - инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные метрики, CRM-системы; - особенности различных каналов продвижения и их роли в общей стратегии; - базовые понятия и термины digital-маркетинга.
ПК 3.3	- использовать поисковые системы Интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - 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; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы;	- отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;</li> <li>- разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.</li> </ul>	
ПК 3.6д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ставить цели мероприятия исходя из маркетинговых задач клиента;</li> <li>- разрабатывать концепцию и сценарий мероприятия;</li> <li>- организовывать логистику оффлайн-мероприятий;</li> <li>- анализировать эффективность мероприятия и формировать отчет с рекомендациями.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика;</li> <li>- особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений;</li> <li>- инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий.</li> </ul>

## 1.2. Формы промежуточной аттестации

Учебным планом предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации:

Таблица 2

Запланированные формы промежуточной аттестации

Дисциплина	Формы промежуточной аттестации
ОП.09 Основы веб-аналитики	<i>Дифференцированный зачет</i>

## 2. Оценка освоения дисциплины

### 2.1. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися контрольных работ, практических работ.

### 2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине ОП.09 Основы веб-аналитики в форме контрольной работы проводится в учебное время, на последней паре. К контрольной работе допускаются студенты, полностью выполнившие все практические задания, предусмотренные учебным планом.

При проведении промежуточной аттестации используется перечень теоретических вопросов, который выдается студентам не позднее, чем за месяц до начала сессии. Вопросы для дифференцированного зачета составляются преподавателем и согласовываются на

цикловой методической комиссии.

**Задания для текущего контроля:**

1. Что такое веб-аналитика?
  - a) Создание веб-сайтов
  - b) Сбор, анализ и интерпретация данных о поведении пользователей на сайте
  - c) Программирование на языке Python
  - d) Разработка логотипов для сайтов
2. Какой из перечисленных сервисов является инструментом веб-аналитики?
  - a) Photoshop
  - b) Google Analytics
  - c) Microsoft Word
  - d) Zoom
3. Что означает аббревиатура «CTR»?
  - a) Cost to Return
  - b) Click-Through Rate
  - c) Content Target Rating
  - d) Client Traffic Report
4. Какой показатель отражает среднее количество страниц, просмотренных одним пользователем за визит?
  - a) Время на сайте
  - b) Глубина просмотра
  - c) Число сессий
  - d) Показы баннера
5. Что такое «уникальный посетитель»?
  - a) Пользователь, который впервые зашёл на сайт за последний час
  - b) Один реальный человек, посетивший сайт в течение определённого периода (независимо от числа визитов)
  - c) Пользователь с уникальным IP-адресом
  - d) Зарегистрированный пользователь
6. Какой метрика показывает, сколько процентов посетителей покинули сайт после просмотра только одной страницы?
  - a) Вовлечённость
  - b) Отказы (bounce rate)
  - c) Конверсия
  - d) Охват
7. Что такое «целевое действие» (goal) в веб-аналитике?
  - a) Любое посещение сайта
  - b) Заранее определённое действие пользователя, ценное для бизнеса (заявка, покупка, подписка)
  - c) Просмотр рекламного баннера
  - d) Клик по ссылке в email
8. Какой из перечисленных источников трафика относится к органическому поиску?
  - a) Реклама в Instagram
  - b) Переход по ссылке из Google без оплаты
  - c) Email-рассылка
  - d) Прямой заход по закладке
9. Что такое «сессия» (визит)?
  - a) Один просмотр страницы
  - b) Период активности пользователя на сайте (обычно до 30 минут неактивности)
  - c) Время загрузки сайта
  - d) Количество кликов по кнопкам

10. Какой из перечисленных показателей используется для оценки эффективности рекламной кампании?

- a) Количество лайков
- b) Конверсия
- c) Цвет фона сайта
- d) Число сотрудников компании

11. Что такое «трафик» в веб-аналитике?

- a) Пробки на дорогах
- b) Количество посетителей сайта и их действия
- c) Скорость интернета
- d) Объём базы данных

12. Какой из перечисленных инструментов позволяет отслеживать поведение пользователей через записи сессий?

- a) Google Ads
- b) Hotjar
- c) Canva
- d) Tilda

13. Что такое «конверсия»?

- a) Переход с мобильной версии на десктопную
- b) Доля пользователей, совершивших целевое действие
- c) Установка cookie
- d) Повторный визит на сайт

14. Какой тип аналитики отвечает на вопрос «Что произошло на сайте?»

- a) Диагностическая
- b) Описательная (дескриптивная)
- c) Предиктивная
- d) Нормативная

15. Что такое UTM-метки?

- a) Коды для шифрования данных
- b) Параметры в ссылке для отслеживания источника трафика
- c) Метки для геолокации
- d) Идентификаторы пользователей

16. Какой из перечисленных показателей НЕ относится к ключевым метрикам веб-аналитики?

- a) Время на сайте
- b) Цвет шапки сайта
- c) Показатель отказов
- d) Конверсия

17. Что такое «воронка продаж» в аналитике?

- a) График роста трафика
- b) Последовательность этапов, которые проходит пользователь от знакомства с брендом до покупки
- c) Схема размещения рекламы
- d) Список товаров на распродаже

18. Какой из перечисленных каналов трафика обозначается как «Direct»?

- a) Переход по рекламе в Google
- b) Ввод адреса сайта вручную или через закладку
- c) Переход из соцсетей
- d) Email-рассылка

19. Что позволяет анализировать «тепловая карта» (heatmap)?

- a) Географию пользователей
- b) Где пользователи кликают, скроллят и задерживают внимание на странице

с) Скорость загрузки сайта

d) Количество ошибок 404

20. Какой из перечисленных принципов является основой этичной веб-аналитики?

a) Сбор любых данных без согласия

b) Анонимизация персональных данных и соблюдение законодательства (например, GDPR, ФЗ-152)

с) Использование данных для спама

d) Скрытое отслеживание пользователей

### **Задание для промежуточной аттестации:**

1. Понятие и цели веб-аналитики. Роль в digital-маркетинге.

2. Основные типы веб-аналитики: описательная, диагностическая, предиктивная, предписывающая.

3. Ключевые метрики и показатели эффективности сайта (KPI): посещаемость, глубина просмотра, время на сайте, отказы, конверсия.

4. Источники трафика: органический поиск, прямой, реферальный, социальный, платный — особенности и анализ.

5. Понятие сессии, уникального посетителя, просмотра страницы — различия и значение.

6. Работа с Google Analytics: основные отчёты, настройка целей, сегментация аудитории.

7. UTM-метки: структура, назначение, правила составления для отслеживания кампаний.

8. Воронка конверсии: построение, анализ «узких мест», методы оптимизации.

9. Инструменты поведенческой аналитики: тепловые карты, записи сессий (на примере Hotjar, Yandex.Metrica).

10. Аналитика контента: какие страницы наиболее эффективны, анализ поведения на landing pages.

11. Мобильная аналитика: особенности поведения пользователей на мобильных устройствах.

12. A/B-тестирование: цели, методы проведения, связь с веб-аналитикой.

13. Роль веб-аналитики в оценке эффективности рекламных кампаний (контекстная, таргетированная реклама).

14. Настройка систем аналитики: установка счетчиков, настройка событий и целей.

15. Работа с аудиторными сегментами: демография, интересы, поведенческие паттерны.

16. Законодательные аспекты веб-аналитики: GDPR, ФЗ-152 «О персональных данных», согласие на cookie.

17. Интеграция веб-аналитики с CRM и другими маркетинговыми инструментами.

18. Принципы построения дашбордов (аналитических панелей) для отслеживания KPI.

19. Ошибки в веб-аналитике: дублирование данных, неправильная настройка целей, игнорирование контекста.

20. Будущее веб-аналитики: тренды — cookieless-мир, приватность, ИИ в анализе данных, first-party данные.

### **Критерии оценки:**

«Отлично» (5)

Полный, логичный, развернутый ответ; демонстрация глубоких знаний; умение устанавливать причинно-следственные связи; грамотная речь; привлечение дополнительных фактов и примеров.

«Хорошо» (4)

Ответ полный, соответствует вопросу; имеются незначительные неточности или упущения; в целом демонстрируется хорошее знание материала.

«Удовлетворительно» (3)

Ответ неполный, с ошибками; знания фрагментарны; слабо выражена логика; требуются наводящие вопросы для завершения ответа.

«Неудовлетворительно» (2)

Ответ отсутствует или содержит грубые ошибки; студент не владеет базовыми понятиями; не может ответить даже на уточняющие вопросы.

**Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине  
ОП.10 Основы управления проектами  
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) дисциплины разработан на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама;
- основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама;
- программы дисциплины ОП.10 Основы управления проектами.

**1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке**

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины ОП.10 Основы управления проектами.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими умениями, знаниями:

Код ОК и ПК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	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.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
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	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью

	<p>профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.</p>	
ПК 2.6д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать запросы клиента и ставить маркетинговые цели для бренда;</li> <li>- выявлять уникальные преимущества и формировать ясное позиционирование бренда;</li> <li>- разрабатывать концепцию бренда, включая создание истории, миссии, ценностей, голоса и тона;</li> <li>- создавать или обновлять визуальную идентичность бренда</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и этапы брендинга: позиционирование, УТП, целевая аудитория, ценности бренда, голос и тон коммуникации;</li> <li>- структура стратегии позиционирования бренда и ключевых элементов brandbook'a;</li> <li>- принципы создания уникального имиджа бренда: логотип, фирменный стиль, цветовая палитра, шрифты, визуальный контент;</li> <li>- методы анализа рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории для формирования позиционирования</li> </ul>
ПК 3.5д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать бизнес-задачи клиента и переводить их в маркетинговые цели;</li> <li>- разрабатывать стратегический план продвижения с учетом целевой аудитории, ресурсов и сроков;</li> <li>- составлять детализированные контент-планы, включая тематику, формат, сроки публикации и ответственных.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- структура и этапы разработки стратегического плана продвижения;</li> <li>- принципы составления контент-планов для различных цифровых каналов (социальные сети, сайт, блог, email-рассылки);</li> <li>- форматы и цели рубрикальных планов в зависимости от платформы и аудитории;</li> <li>- основы тайм-менеджмента и планирования проектов в digital-маркетинге;</li> <li>- ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к онлайн-кампаниям;</li> <li>- инструменты планирования и управления задачами.</li> </ul>
ПК 3.6д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ставить цели мероприятия исходя из маркетинговых задач клиента;</li> <li>- разрабатывать концепцию и сценарий мероприятия;</li> <li>- организовывать логистику оффлайн-мероприятий;</li> <li>- анализировать эффективность мероприятия и формировать отчет с рекомендациями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика;</li> <li>- особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений;</li> <li>- инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий</li> </ul>
ПК.4.1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать поисковые системы интернета</li> <li>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;</li> <li>- определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии с поставленными задачами.</li> </ul>

ПК.4.2.	- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.	- отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.
ПК 4.5д	- создавать и редактировать растровые изображения (фото, коллажи, текстуры) и векторную графику (логотипы, иконки, инфографика); - разрабатывать визуальные элементы для брендинга, рекламных кампаний, презентаций и других маркетинговых задач; - подбирать и комбинировать шрифты, цвета, стили и графические элементы в едином фирменном стиле; - адаптировать графические материалы под требования разных цифровых платформ	- различия между растровой и векторной графикой, их особенностей и областей применения; - основы дизайна: композиция, цветовые схемы, типографика, стилистика, масштаб, контраст; - принципы создания брендингового, рекламного и презентационного визуального контента; - требования к оформлению материалов для социальных сетей, сайтов, email-рассылок, мобильных приложений; - возможности графических редакторов

## 1.2. Формы промежуточной аттестации

Учебным планом предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации:

Таблица 2

Запланированные формы промежуточной аттестации

Дисциплина	Формы промежуточной аттестации
ОП.10 Основы управления проектами	<i>Контрольная работа; Дифференцированный зачет (2).</i>

## 2. Оценка освоения дисциплины

### 2.1. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися контрольных работ, практических работ.

### 2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине ОП.10 Основы управления проектами в форме контрольной работы и дифференцированного зачета проводится в учебное время, на последней паре. К контрольной работе и дифференцированным зачетам допускаются студенты, полностью выполнившие все практические задания, предусмотренные учебным планом.

При проведении промежуточной аттестации используется перечень теоретических вопросов, который выдается студентам не позднее, чем за месяц до начала сессии. Вопросы для контрольной работы и дифференцированного зачета составляются преподавателем и согласовываются на цикловой методической комиссии.

### Задания для текущего контроля:

#### 1. Что такое проект?

- Повторяющаяся деятельность
- Временная деятельность, направленная на создание уникального продукта, услуги или результата
- Ежедневная работа отдела
- Годовой отчет компании

#### 2. Какой из перечисленных признаков НЕ характерен для проекта?

- Уникальность
- Временность

- c) Повторяемость
- d) Ограниченность ресурсов

3. Кто такой Project Manager?

- a) Финансовый аналитик
- b) Руководитель проекта
- c) Клиент проекта
- d) Поставщик оборудования

4. Какой документ определяет цели, задачи, сроки и ресурсы проекта?

- a) Бизнес-план
- b) Устав проекта
- c) Трудовой договор
- d) Протокол совещания

5. Что означает аббревиатура РМВОК?

- a) Проектный метод бизнес-организации
- b) Руководство к телу знаний по управлению проектами
- c) План масштабного бюджетного обоснования
- d) Программа мониторинга бюджета и отчётов

6. Какой из перечисленных этапов жизненного цикла проекта идёт первым?

- a) Исполнение
- b) Завершение
- c) Инициация
- d) Планирование

7. Что такое «три ограничения проекта» («железный треугольник»)?

- a) Качество, команда, коммуникации
- b) Время, стоимость, объём работ
- c) Риски, заинтересованные стороны, бюджет
- d) Цель, задачи, результат

8. Какой метод используется для визуализации последовательности задач проекта?

- a) SWOT-анализ
- b) Диаграмма Ганта
- c) Матрица Эйзенхауэра
- d) Бизнес-модель Canvas

9. Что такое заинтересованные стороны (stakeholders)?

- a) Только клиенты
- b) Все, чьи интересы затрагиваются проектом
- c) Только руководители компании
- d) Подрядчики

10. Какой из перечисленных документов разрабатывается на этапе планирования?

- a) Устав проекта
- b) План управления проектом
- c) Акт сдачи-приёмки
- d) Резюме сотрудников

11. Что такое «критический путь» в управлении проектами?

- a) Самый короткий маршрут доставки
- b) Последовательность задач, определяющая минимальную продолжительность проекта
- c) Путь эвакуации
- d) Основной канал коммуникации

12. Какой из перечисленных рисков относится к внутренним?

- a) Изменение законодательства
- b) Срыв поставки от подрядчика
- c) Уход ключевого сотрудника из команды
- d) Экономический кризис

13. Что такое WBS (Work Breakdown Structure)?

- a) Список сотрудников
- b) Иерархическая декомпозиция проекта на управляемые компоненты
- c) График отпусков
- d) Бюджетная смета

14. Какой стиль управления проектом предполагает высокую вовлечённость команды в принятие решений?

- a) Авторитарный
- b) Либеральный
- c) Демократический
- d) Патерналистский

15. Что такое «точка входа» в проект?

- a) Место, где работает команда
- b) Момент официального старта проекта после утверждения устава
- c) Сайт проекта
- d) Регистрация в системе

16. Какой из перечисленных инструментов НЕ используется для управления проектами?

- a) MS Project
- b) Trello
- c) Photoshop
- d) Jira

17. Что такое «заказчик проекта»?

- a) Человек, выполняющий задачи
- b) Лицо или организация, финансирующая проект и принимающая результат
- c) Бухгалтер
- d) Менеджер по продажам

18. Какой из перечисленных элементов НЕ входит в план управления проектом?

- a) План коммуникаций
- b) План управления рисками
- c) Личный дневник руководителя
- d) План контроля качества

19. Что такое «итеративный подход» в управлении проектами?

- a) Выполнение всех задач сразу
- b) Последовательное выполнение этапов без возвратов
- c) Циклическое выполнение работ с постепенным уточнением результатов
- d) Отмена проекта на полпути

20. Какой из перечисленных методологий управления проектами является гибкой (Agile)?

- a) Водопадная модель
- b) Scrum
- c) Каскадная модель
- d) Линейно-функциональная структура

**Задание для промежуточной аттестации (контрольная работа):**

1. Что НЕ является характеристикой проекта?

- a) Уникальность
- b) Временность
- c) Повторяемость
- d) Определённый результат

2. Какой документ формально утверждает существование проекта?

- a) План управления
- b) Устав проекта

- c) Отчёт о завершении
- d) Техническое задание

3. Какой процесс включает мониторинг сроков, бюджета и качества?

- a) Инициация
- b) Планирование
- c) Исполнение и контроль
- d) Завершение

4. Что такое «область проекта» (scope)?

- a) Географическое расположение
- b) Совокупность работ, необходимых для достижения целей проекта
- c) Штат сотрудников
- d) Бюджет на офис

5. Какой из перечисленных — заинтересованная сторона?

- a) Конкурент
- b) Конечный пользователь продукта
- c) Случайный прохожий
- d) Бывший сотрудник

6. Как называется структура, разбивающая проект на пакеты работ?

- a) CRM
- b) WBS
- c) KPI
- d) ROI

7. Что отражает диаграмма Ганта?

- a) Финансовые потоки
- b) Хронологию выполнения задач
- c) Организационную структуру
- d) Уровень удовлетворенности клиентов

8. Какой этап завершает проект?

- a) Передача результата, документирование, уроки проекта
- b) Найм новой команды
- c) Повторный запуск
- d) Публикация в СМИ

9. Что такое «риск проекта»?

- a) Уверенность в успехе
- b) Неопределённое событие, которое может повлиять на цели проекта
- c) Гарантия прибыли
- d) План бюджета

10. Какой из перечисленных — внешний риск?

- a) Ошибка в расчётах
- b) Смена руководства в компании
- c) Изменение налогового законодательства
- d) Конфликт в команде

11. Что такое «ресурсы проекта»?

- a) Только деньги
- b) Люди, оборудование, материалы, время, деньги
- c) Только программное обеспечение
- d) Только офисные помещения

12. Какой стиль управления уместен при высокой квалификации команды?

- a) Авторитарный
- b) Либеральный
- c) Микроменеджмент
- d) Контролирующий

13. Что такое «план управления коммуникациями»?
- a) Список email-адресов
  - b) Документ, определяющий, кто, что, когда и как получает информацию
  - c) График встреч
  - d) Отчёт о совещаниях
14. Какой из перечисленных — признак неудачного проекта?
- a) Соблюдение сроков
  - b) Превышение бюджета и невыполнение целей
  - c) Удовлетворённость клиента
  - d) Чёткая документация
15. Что такое «изменение в проекте»?
- a) Корректировка устава без уведомления
  - b) Любое отклонение от первоначального плана, требующее формального одобрения
  - c) Личное мнение руководителя
  - d) Спонтанное решение команды
16. Какой из методов планирования учитывает неопределённость сроков?
- a) Диаграмма Ганта
  - b) Метод критического пути (СРМ)
  - c) Метод оценки и анализа программ (PERT)
  - d) Календарный план
17. Что такое «матрица ответственности» (RACI)?
- a) Список должностей
  - b) Инструмент распределения ролей: Responsible, Accountable, Consulted, Informed
  - c) Финансовая таблица
  - d) График отпусков
18. Какой из перечисленных документов создаётся на этапе инициации?
- a) План управления проектом
  - b) Устав проекта
  - c) Отчёт о рисках
  - d) Акт сдачи
19. Что такое «успешный проект»?
- a) Проект с минимальным бюджетом
  - b) Проект, завершённый в срок, в рамках бюджета и с ожидаемым качеством
  - c) Проект без рисков
  - d) Проект, одобренный всеми
20. Какой из перечисленных НЕ является методологией управления проектами?
- a) PRINCE2
  - b) Scrum
  - c) Agile
  - d) Photoshop

**Задание для промежуточной аттестации (дифференцированный зачет):**

1. В каком процессе определяется, будет ли проект продолжен или отменён?
- a) Завершение
  - b) Контроль и мониторинг
  - c) Инициация
  - d) Планирование
2. Что означает «бюджет на завершение» (EAC)?
- a) Изначальный бюджет проекта
  - b) Прогнозируемая общая стоимость проекта на момент завершения
  - c) Расходы за первый месяц
  - d) Премия команде

3. Какой инструмент помогает отслеживать отклонения по стоимости и срокам?
- a) SWOT-анализ
  - b) Метод критического пути
  - c) Анализ освоенного объёма (EVM)
  - d) Мозговой штурм
4. Что означает, если индекс производительности по стоимости (CPI) = 0,8?
- a) Проект в рамках бюджета
  - b) Проект тратит больше, чем планировалось
  - c) Проект завершён досрочно
  - d) Ошибочные данные
5. Какой из перечисленных подходов предполагает короткие итерации (спринты)?
- a) Водопадная модель
  - b) Scrum
  - c) PRINCE2
  - d) Каскадная модель
6. Что такое «бэклог продукта» в Scrum?
- a) Список ошибок
  - b) Приоритизированный список требований и задач
  - c) Финансовый отчёт
  - d) Список уволенных сотрудников
7. Кто отвечает за максимизацию ценности продукта в Scrum?
- a) Scrum Master
  - b) Команда разработки
  - c) Product Owner
  - d) Спонсор
8. Какой из перечисленных документов актуален на всех этапах проекта?
- a) Реестр рисков
  - b) Устав проекта
  - c) План закупок
  - d) Акт сдачи
9. Что делать при выявлении нового риска в ходе проекта?
- a) Игнорировать
  - b) Обновить реестр рисков и разработать ответные меры
  - c) Уволить сотрудника
  - d) Завершить проект
10. Какой из перечисленных — пример «soft skills» руководителя проекта?
- a) Знание Excel
  - b) Умение управлять конфликтами
  - c) Владение Python
  - d) Умение составлять смету
11. Что такое «зона влияния» заинтересованных сторон?
- a) Географическая карта
  - b) Матрица, оценивающая интерес и влияние стейкхолдеров
  - c) Список должников
  - d) Диаграмма потоков
12. Какой из перечисленных факторов критичен для успешной коммуникации в проекте?
- a) Использование сложной терминологии
  - b) Чёткость, своевременность и адаптация под аудиторию
  - c) Минимум встреч
  - d) Отсутствие отчётности
13. Что такое «закрытие проекта»?
- a) Просто прекращение работы

- b) Формальный процесс подтверждения завершения всех задач и передачи результата
- c) Увольнение команды
- d) Архивация файлов без отчёта

14. Какой из перечисленных — признак «score creep» (расползания требований)?

- a) Чётко зафиксированный объём работ
- b) Постепенное добавление задач без контроля и пересмотра бюджета
- c) Соблюдение сроков
- d) Удовлетворённость клиента

15. Что такое «lessons learned» (уроки проекта)?

- a) Штрафы за ошибки
- b) Документ с выводами о том, что сработало, а что нет, для будущих проектов
- c) Экзамен для команды
- d) Отчёт бухгалтерии

16. Какой из перечисленных инструментов помогает в управлении изменениями?

- a) Форма запроса на изменение (change request)
- b) График отпусков
- c) Личный календарь
- d) Список контактов

17. Что означает «гибкость» в Agile-подходах?

- a) Отсутствие плана
- b) Способность адаптироваться к изменениям даже на поздних стадиях
- c) Частая смена команды
- d) Отмена всех сроков

18. Какой из перечисленных НЕ входит в роль Scrum Master?

- a) Устранение препятствий
- b) Защита команды от внешних вмешательств
- c) Управление бюджетом проекта
- d) Обеспечение соблюдения Scrum-процессов

19. Что такое «минимально жизнеспособный продукт» (MVP)?

- a) Продукт с максимальным функционалом
- b) Базовая версия продукта, пригодная для тестирования рынком
- c) Прототип без функций
- d) Окончательная версия

20. Какой из перечисленных принципов НЕ относится к Agile-манифесту?

- a) Люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов
- b) Рабочий продукт важнее исчерпывающей документации
- c) Следование плану важнее реагирования на изменения
- d) Сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта

### **Задание для промежуточной аттестации (дифференцированный зачет):**

1. Понятие проекта и его отличие от операционной деятельности.
2. Признаки и типы проектов (по масштабу, целям, продолжительности).
3. Жизненный цикл проекта: фазы и их содержание.
4. Роль и компетенции руководителя проекта.
5. Заинтересованные стороны: идентификация, анализ, управление ожиданиями.
6. Устав проекта: структура и назначение.
7. Понятие «область проекта» (scope) и методы её определения.
8. WBS (иерархическая структура работ): принципы построения и применение.
9. Планирование проекта: ключевые компоненты плана управления проектом.
10. Методы оценки длительности и стоимости задач.
11. Диаграмма Ганта: назначение и построение.
12. Метод критического пути (CPM): суть и применение.
13. Управление ресурсами проекта: человеческие, материальные, временные,

финансовые.

14. Управление рисками: идентификация, анализ, реагирование, мониторинг.
15. Матрица RACI: назначение и применение.
16. Управление изменениями в проекте: процесс и документация.
17. Управление качеством в проекте: стандарты, контроль, улучшение.
18. План управления коммуникациями: цели, инструменты, каналы.
19. Проблемы командной работы в проектах и методы их решения.
20. Мотивация команды проекта: теории и практики.
21. Контроль выполнения проекта: методы и инструменты.
22. Анализ освоенного объёма (EVM): основные показатели (PV, EV, AC, CV, SV, CPI, SPI).
23. Прогнозирование завершения проекта (EAC, ETC).
24. Завершение проекта: процедуры, документация, передача результатов.
25. Управление знаниями и «уроки проекта» (lessons learned).
26. Методологии управления проектами: традиционные (Waterfall, PRINCE2) и гибкие (Agile, Scrum).
27. Принципы Agile-манифеста и их применение.
28. Роли в Scrum: Product Owner, Scrum Master, команда разработки.
- 29.Arteфакты Scrum: бэклог продукта, бэклог спринта, инкремент.
30. Спринт: цели, длительность, мероприятия (планирование, ежедневный скрам, ретроспектива).
31. Минимально жизнеспособный продукт (MVP) и его роль в гибких методологиях.
32. Управление требованиями в проекте: сбор, приоритизация, валидация.
33. Инструменты управления проектами: MS Project, Trello, Jira, Asana — сравнение.
34. Виртуальные и распределённые проектные команды: особенности управления.
35. Этические аспекты управления проектами.
36. Управление заинтересованными сторонами: матрица влияния/интереса.
37. Проблема «score creep» и методы её предотвращения.
38. Роль документации в управлении проектом.
39. Интегрированное управление проектом: взаимосвязь знаниевых областей.
40. Современные тренды в управлении проектами: гибридные подходы, ИИ, управление портфелями.

### **Критерии оценки:**

«Отлично» (5)

Полный, логичный, развернутый ответ; демонстрация глубоких знаний; умение устанавливать причинно-следственные связи; грамотная речь; привлечение дополнительных фактов и примеров.

«Хорошо» (4)

Ответ полный, соответствует вопросу; имеются незначительные неточности или упущения; в целом демонстрируется хорошее знание материала.

«Удовлетворительно» (3)

Ответ неполный, с ошибками; знания фрагментарны; слабо выражена логика; требуются наводящие вопросы для завершения ответа.

«Неудовлетворительно» (2)

Ответ отсутствует или содержит грубые ошибки; студент не владеет базовыми понятиями; не может ответить даже на уточняющие вопросы.

**Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине  
ОП.11 Документационное обеспечение управлением проекта  
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) дисциплины разработан на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама;
- основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама;
- программы дисциплины ОП.11 Документационное обеспечение управлением проекта.

**1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке**

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины ОП.11 Документационное обеспечение управлением проекта.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими умениями, знаниями:

Код ОК и ПК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	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.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
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	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью

	<p>Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.</p>	
ПК 2.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять ключевые цели рекламной кампании;</li> <li>- формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК;</li> <li>- осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения;</li> <li>- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;</li> <li>- определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки;</li> <li>- определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач;</li> <li>- определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории);</li> <li>- определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методика рекламного планирования;</li> <li>- инструменты рекламного планирования;</li> <li>- система маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>- аудитория различных средств рекламы;</li> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы стратегического и оперативного планирования РК;</li> <li>- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета</li> <li>- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</li> <li>- принципы функционирования современных социальных медиа;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.</li> </ul>
ПК 3.4д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать текущее положение дел на рынке и формировать обоснованную маркетинговую стратегию;</li> <li>- ставить SMART-цели и выстраивать логическую цепочку достижения бизнес-задач через маркетинговые действия;</li> <li>- выбирать наиболее эффективные инструменты продвижения под конкретные цели клиента;</li> <li>- создавать комплексный план действий, объединяющий различные инструменты маркетинга в единую стратегию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы разработки маркетинговой стратегии: анализ рынка, определение целевой аудитории, постановка целей, выбор каналов продвижения, планирование бюджета;</li> <li>- ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к различным инструментам маркетинга;</li> <li>- основные принципы цифрового маркетинга и особенностей применения различных инструментов в зависимости от задач клиента;</li> <li>- методы сегментации и анализа целевой аудитории для более точного позиционирования и продвижения</li> </ul>
ПК 3.6д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ставить цели мероприятия исходя из маркетинговых задач клиента;</li> <li>- разрабатывать концепцию и сценарий мероприятия;</li> <li>- организовывать логистику оффлайн-мероприятий;</li> <li>- анализировать эффективность мероприятия и формировать отчет с рекомендациями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика;</li> <li>- особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений;</li> <li>- инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий</li> </ul>

## 1.2. Формы промежуточной аттестации

Учебным планом предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации:

Таблица 2

Запланированные формы промежуточной аттестации

Дисциплина	Формы промежуточной аттестации
ОП.11 Документационное обеспечение управлением проекта	<i>Контрольная работа (2).</i>

## 2. Оценка освоения дисциплины

### 2.1. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися контрольных работ, практических работ.

### 2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине ОП.11 Документационное обеспечение управлением проекта в форме контрольных работ проводится в учебное время, на последней паре. К контрольным работам допускаются студенты, полностью выполнившие все практические задания, предусмотренные учебным планом.

При проведении промежуточной аттестации используется перечень теоретических вопросов, который выдается студентам не позднее, чем за месяц до начала сессии. Вопросы для контрольной работы составляются преподавателем и согласовываются на цикловой методической комиссии.

### Задания для текущего контроля:

1. Что является основной целью документационного обеспечения управления проектом?

- a) Хранение всех бумажных писем
- b) Обеспечение прозрачности, управляемости и юридической защищённости проекта через систему документов
- c) Увеличение количества отчётов
- d) Соккрытие информации от заказчика

2. Какой документ формально утверждает запуск проекта?

- a) План управления проектом
- b) Устав проекта
- c) Техническое задание
- d) Акт сдачи-приёмки

3. Какой из перечисленных документов НЕ относится к основным в управлении проектом?

- a) Реестр заинтересованных сторон
- b) Личный дневник руководителя проекта
- c) План управления рисками
- d) Реестр рисков

4. Что такое «реестр рисков»?

- a) Список сотрудников проекта
- b) Документ, фиксирующий выявленные риски, их анализ и планы реагирования
- c) Финансовый отчёт
- d) Календарь праздников

5. Какой документ определяет структуру разбиения работ проекта?

- a) Диаграмма Ганта
- b) WBS (иерархическая структура работ)
- c) Бизнес-модель Canvas
- d) Организационная схема

6. Что отражает план управления коммуникациями?

- a) Список телефонов команды

- b) Кто, что, когда и каким способом получает информацию в проекте
- c) График отпусков
- d) Расписание кофе-брейков

7. Какой документ фиксирует изменения в области проекта (scope)?

- a) Протокол совещания
- b) Форма запроса на изменение (Change Request)
- c) Резюме сотрудника
- d) Счёт на оплату

8. Что такое «матрица ответственности» (например, RACI)?

- a) Таблица с зарплатами
- b) Инструмент распределения ролей по задачам: Responsible, Accountable, Consulted, Informed
- c) График загрузки оборудования
- d) Список поставщиков

9. Какой документ подтверждает завершение проекта и приёмку результата заказчиком?

- a) Устав проекта
- b) Акт сдачи-приёмки
- c) Бюджетный отчёт
- d) Письмо-благодарность

10. Что включает в себя «план управления проектом»?

- a) Только финансовый план
- b) Совокупность подпланов: по содержанию, срокам, стоимости, качеству, рискам, коммуникациям и др.
- c) Личные цели руководителя
- d) Только график работ

11. Какой документ фиксирует ключевые решения и обсуждения на совещаниях?

- a) Анкета удовлетворённости
- b) Протокол совещания
- c) Рекламный буклет
- d) Трудовой договор

12. Что такое «реестр задач»?

- a) Список личных дел руководителя
- b) Документ, содержащий все запланированные задачи проекта с исполнителями и сроками
- c) Перечень офисной техники
- d) Календарь событий

13. Какой документ используется для управления требованиями заказчика?

- a) Реестр требований
- b) Финансовая смета
- c) Договор аренды
- d) Положение о премировании

14. Что такое «уроки проекта» (lessons learned)?

- a) Экзамен для команды
- b) Документ с выводами о том, что сработало, а что нет, для улучшения будущих проектов
- c) Штрафные санкции
- d) Отчёт бухгалтерии

15. Какой из перечисленных документов создаётся на этапе завершения проекта?

- a) Устав проекта
- b) План управления
- c) Отчёт о завершении проекта
- d) Техническое задание

16. Какой стандарт регламентирует оформление проектной документации в России?

- a) ГОСТ Р 7.0.97–2016
- b) ГОСТ Р ИСО 21500–2014
- c) СНиП 12-04-2002
- d) СанПиН 2.2.4.3359-16

17. Что такое «единственное хранилище документов» (document repository)?

- a) Личная папка руководителя
- b) Централизованная система хранения всех проектных документов с контролем версий
- c) Общая папка на рабочем столе
- d) Электронная почта

18. Какой документ отражает структуру команды и распределение ролей?

- a) Организационная схема проекта
- b) Финансовый план
- c) План закупок
- d) Календарь проекта

19. Что такое «контрольный перечень» (чек-лист) в управлении проектом?

- a) Список покупок
- b) Инструмент для проверки выполнения стандартных процедур или этапов
- c) Форма оценки персонала
- d) Квитанция об оплате

20. Какой из перечисленных принципов НЕ относится к качеству проектной документации?

- a) Актуальность
- b) Конфиденциальность (в ущерб доступности)
- c) Однозначность
- d) Доступность для заинтересованных сторон

#### **Задание для промежуточной аттестации:**

1. Какой документ должен быть утверждён до начала детального планирования проекта?

- a) Акт сдачи-приёмки
- b) Устав проекта
- c) Отчёт о рисках
- d) Личное резюме менеджера

2. Что должно содержать техническое задание (ТЗ) на проект?

- a) Только сроки
- b) Цели, требования, критерии приёмки, ограничения
- c) Список подрядчиков
- d) Бюджет с детализацией по кофе

3. Какой документ позволяет отслеживать статус выполнения задач в реальном времени?

- a) Устав проекта
- b) Реестр задач или доска задач (например, в Trello/Jira)
- c) Протокол совещания
- d) Организационная структура

4. Что является главной причиной «расползания требований» (scope creep)?

- a) Чёткая фиксация изменений
- b) Отсутствие формального процесса управления изменениями
- c) Регулярные отчёты
- d) Наличие устава проекта

5. Какой документ необходим для согласования изменений в сроках или бюджете?

- a) Протокол

- b) Форма запроса на изменение с последующим утверждением
- c) Электронное письмо без подтверждения
- d) Устное согласие

6. Какой из перечисленных документов является динамическим (постоянно обновляется)?

- a) Устав проекта
- b) Реестр рисков
- c) Договор с заказчиком
- d) Свидетельство о регистрации компании

7. Что фиксируется в «отчёте о ходе выполнения проекта»?

- a) Только личные впечатления
- b) Фактические результаты, отклонения от плана, риски, прогнозы
- c) Список опоздавших сотрудников
- d) Меню корпоратива

8. Какой документ подтверждает, что результат проекта соответствует требованиям?

- a) Акт проверки качества
- b) Акт сдачи-приёмки
- c) Письмо благодарности
- d) План коммуникаций

9. Какой из перечисленных элементов НЕ входит в структуру устава проекта?

- a) Название и описание проекта
- b) Имена всех членов команды
- c) Основные цели и критерии успеха
- d) Предварительный бюджет и сроки

10. Что такое «контрольная точка» (milestone)?

- a) Случайное событие
- b) Значимый этап проекта без длительности, используемый для контроля
- c) День рождения руководителя
- d) Техническая ошибка

11. Какой документ используется для управления закупками в проекте?

- a) План закупок
- b) Протокол совещания
- c) Реестр требований
- d) Штатное расписание

12. Какой из перечисленных документов относится к заключительной фазе проекта?

- a) Устав
- b) Техническое задание
- c) Отчёт о завершении и «уроки проекта»
- d) План управления рисками

13. Что должно быть указано в протоколе совещания?

- a) Только дата и время
- b) Присутствующие, повестка, решения, поручения с исполнителями и сроками
- c) Меню кофе-брейка
- d) Личные замечания

14. Какой из перечисленных типов хранения документов НЕ рекомендуется в управлении проектами?

- a) Централизованное облачное хранилище с правами доступа
- b) Разрозненные файлы на личных компьютерах без резервного копирования
- c) Система управления документами (DMS)
- d) Общая сетевая папка с версионированием

15. Что такое «управление конфигурацией» в проекте?
- a) Настройка компьютеров
  - b) Систематический контроль изменений в характеристиках продукта и документации
  - c) Оформление офиса
  - d) Подбор команды
16. Какой документ помогает согласовать ожидания заказчика и исполнителя?
- a) Реестр рисков
  - b) Техническое задание или спецификация требований
  - c) Личный план руководителя
  - d) Счёт на оплату
17. Что отражает «бюджетно-сметная документация» проекта?
- a) Только общую сумму
  - b) Детализацию расходов по статьям, этапам, задачам
  - c) Зарплаты всех сотрудников компании
  - d) Рекламные расходы за прошлый год
18. Какой из перечисленных документов обеспечивает юридическую защиту сторон?
- a) Протокол совещания
  - b) Договор и утверждённый устав проекта
  - c) Реестр задач
  - d) План коммуникаций
19. Что такое «архив проекта»?
- a) Коробка с ненужными бумагами
  - b) Систематизированный набор всех ключевых документов проекта после его завершения
  - c) Личный архив руководителя
  - d) Список ошибок
20. Какой из перечисленных принципов документооборота в проекте является ключевым?
- a) Минимизация количества документов любой ценой
  - b) Соответствие документа своей цели, актуальность и доступность для нужных лиц
  - c) Обязательное бумажное оформление
  - d) Хранение всех черновиков

**Задание для промежуточной аттестации:**

1. Понятие и назначение документационного обеспечения в управлении проектами.
2. Требования к качеству проектной документации: полнота, точность, актуальность, доступность.
3. Классификация проектных документов по фазам жизненного цикла проекта.
4. Устав проекта: структура, содержание, роль в управлении.
5. Техническое задание (ТЗ) как основа проектной документации: требования к оформлению.
6. План управления проектом: состав, подпланы, взаимосвязи.
7. Документы по управлению содержанием проекта: WBS, реестр требований, контроль изменений.
8. Документы по управлению сроками: диаграмма Ганта, сетевые графики, контрольные точки.
9. Документы по управлению стоимостью: смета, бюджет, отчёты по освоению средств.
10. Реестр рисков: структура, методы анализа, план реагирования.
11. План управления коммуникациями: цели, аудитория, каналы, частота.
12. Документы по управлению качеством: критерии, чек-листы, отчёты о проверках.
13. Документы по управлению закупками: план закупок, контракты, акты приёмки.

14. Реестр заинтересованных сторон и стратегии взаимодействия с ними.
15. Матрица ответственности (RACI): построение и применение.
16. Протокол совещания: структура, правила оформления, юридическая значимость.
17. Реестр задач и инструменты его ведения (Trello, Jira, MS Project и др.).
18. Управление изменениями: процесс, документация (change request, журнал изменений).
19. Отчётность в проекте: виды отчётов (еженедельные, итоговые, по рискам, по бюджету).
20. Акт сдачи-приёмки: содержание, юридическое значение, порядок оформления.
21. Документ «Уроки проекта» (lessons learned): цели, структура, применение в будущем.
22. Отчёт о завершении проекта: содержание и роль в закрытии.
23. Стандарты документирования проектов: ГОСТ Р 7.0.97–2016, ИСО 21500, РМВОК.
24. Электронное документооборот в проектах: системы управления документами (DMS).
25. Контроль версий документов: методы и инструменты.
26. Хранение и архивирование проектной документации: сроки, форматы, доступ.
27. Юридическая значимость проектной документации.
28. Роль документации в управлении распределёнными и виртуальными командами.
29. Документация в гибких (Agile) проектах: отличия от традиционного подхода.
30. Проблемы документооборота в проектах и пути их решения.
31. Интеграция документации с CRM, ERP и другими корпоративными системами.
32. Этические и конфиденциальные аспекты работы с проектной документацией.
33. Документ как инструмент предотвращения конфликтов в проекте.
34. Оформление корреспонденции в рамках проекта (письма, запросы, уведомления).
35. Использование шаблонов документов для повышения эффективности.
36. Внутренний и внешний документооборот в проекте.
37. Роль руководителя проекта в обеспечении документационной дисциплины.
38. Проверка и аудит проектной документации.
39. Документация при управлении ИТ-проектами, event-проектами, рекламными кампаниями (на выбор специальности).
40. Современные цифровые инструменты для документационного обеспечения проектов (Notion, Confluence, SharePoint и др.).

### **Критерии оценки:**

#### «Отлично» (5)

Полный, логичный, развернутый ответ; демонстрация глубоких знаний; умение устанавливать причинно-следственные связи; грамотная речь; привлечение дополнительных фактов и примеров.

#### «Хорошо» (4)

Ответ полный, соответствует вопросу; имеются незначительные неточности или упущения; в целом демонстрируется хорошее знание материала.

#### «Удовлетворительно» (3)

Ответ неполный, с ошибками; знания фрагментарны; слабо выражена логика; требуются наводящие вопросы для завершения ответа.

#### «Неудовлетворительно» (2)

Ответ отсутствует или содержит грубые ошибки; студент не владеет базовыми понятиями; не может ответить даже на уточняющие вопросы.

**Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине  
ОП.12 Фотосъемка и обработка фотографий  
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) дисциплины разработан на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама;
- основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама;
- программы дисциплины ОП.12 Фотосъемка и обработка фотографий.

**1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке**

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины ОП.12 Фотосъемка и обработка фотографий. В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими умениями, знаниями:

Код ОК и ПК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	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.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
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	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.

	направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	
ПК.4.1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать поисковые системы интернета</li> <li>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;</li> <li>- определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии с поставленными задачами.</li> </ul>
ПК.4.2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li> <li>- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.</li> </ul>
ПК.4.3.	<ul style="list-style-type: none"> <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> <li>- размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>- подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</li> <li>- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>- обеспечивать качественное функционирование сайта;</li> <li>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;</li> <li>- создавать графические материалы рекламного характера;</li> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- возможности Интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>- требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- технические средства создания визуального контента;</li> <li>- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- структура брифа и требования к нему;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на</li> </ul>

	<p>социальных медиа;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;</li> <li>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</li> </ul>	<p>аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.</p>
ПК.4.4д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- интерпретировать техническое задание и создавать фото- и видеоконтент, соответствующий целям клиента;</li> <li>- планировать и организовывать процесс создания контента;</li> <li>- выполнять съемку фото и видео с использованием доступного оборудования.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основы композиции, света, цвета и ракурса при создании фото- и видеоматериалов;</li> <li>- форматы изображений и видео, используемых в цифровом маркетинге;</li> <li>- требования к контенту для различных социальных сетей и цифровых платформ (разрешение, пропорции, длительность, стиль).</li> </ul>
ПК.4.5д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать и редактировать растровые изображения (фото, коллажи, текстуры) и векторную графику (логотипы, иконки, инфографика);</li> <li>- разрабатывать визуальные элементы для брендинга, рекламных кампаний, презентаций и других маркетинговых задач;</li> <li>- подбирать и комбинировать шрифты, цвета, стили и графические элементы в едином фирменном стиле;</li> <li>- адаптировать графические материалы под требования разных цифровых платформ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- различия между растровой и векторной графикой, их особенностей и областей применения;</li> <li>- основы дизайна: композиция, цветовые схемы, типографика, стилистика, масштаб, контраст;</li> <li>- принципы создания брендингового, рекламного и презентационного визуального контента;</li> <li>- требования к оформлению материалов для социальных сетей, сайтов, email-рассылок, мобильных приложений;</li> <li>- возможности графических редакторов.</li> </ul>

## 1.2. Формы промежуточной аттестации

Учебным планом предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации:

Таблица 2

Запланированные формы промежуточной аттестации

Дисциплина	Формы промежуточной аттестации
ОП.12 Фотосъемка и обработка фотографий	<i>Дифференцированный зачет</i>

## 2. Оценка освоения дисциплины

### 2.1. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися контрольных работ, практических работ.

### 2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине ОП.12 Фотосъемка и обработка фотографий в форме дифференцированного зачета проводится в учебное время, на последней паре. К дифференцированному зачету допускаются студенты, полностью выполнившие все практические задания, предусмотренные учебным планом.

При проведении промежуточной аттестации используется перечень теоретических вопросов, который выдается студентам не позднее, чем за месяц до начала сессии. Вопросы для дифференцированного зачета составляются преподавателем и согласовываются на цикловой методической комиссии.

### **Задания для текущего контроля:**

#### **Что такое выдержка в фотографии?**

- a) Цветовой тон снимка**
- b) Время, в течение которого затвор камеры остаётся открытым**
- c) Уровень яркости изображения**
- d) Расстояние до объекта съёмки**

1. Какой параметр отвечает за количество света, попадающего на матрицу через объектив?

- a) Баланс белого
- b) Диафрагма
- c) Разрешение
- d) Фокусное расстояние

2. Что означает значение диафрагмы  $f/2.8$ ?

- a) Малое отверстие, глубокая резкость
- b) Большое отверстие, малая глубина резкости
- c) Среднее значение, стандартная резкость
- d) Режим ночной съёмки

3. Что такое ISO в цифровой фотографии?

- a) Скорость движения объекта
- b) Чувствительность матрицы к свету
- c) Формат файла
- d) Угол обзора объектива

4. Какой из перечисленных форматов сохраняет несжатые или минимально сжатые данные изображения?

- a) JPEG
- b) PNG
- c) RAW
- d) GIF

5. Что такое «глубина резкости»?

- a) Расстояние от камеры до объекта
- b) Уровень чёткости на всём изображении
- c) Область перед и за объектом, которая остаётся в фокусе
- d) Яркость фона

6. Какой баланс белого используется при съёмке при дневном свете?

- a) Лампа накаливания
- b) Облачность
- c) Дневной свет (~5500K)
- d) Вспышка

7. Что такое «правило третей»?

- a) Треть кадра должна быть пустой
- b) Композиционный приём, при котором кадр делится на 9 равных частей, а ключевые объекты размещаются на пересечениях линий
- c) Три кадра подряд с одинаковыми настройками
- d) Третья попытка — удачная

8. Какой тип объектива обеспечивает естественное перспективное изображение, близкое к восприятию глаза?

- a) Рыбий глаз
- b) Телеобъектив

- c) Широкоугольный
- d) Нормальный (стандартный, ~50 мм)

9. Что такое «боке»?

- a) Шум на фотографии
- b) Размытие фона, создающее акцент на объекте
- c) Пересветы на снимке
- d) Эффект виньетирования

10. Какой из перечисленных инструментов используется для коррекции экспозиции в постобработке?

- a) Кисть
- b) Градиент
- c) Уровни / Кривые (Levels / Curves)
- d) Текст

11. Что такое «гистограмма» на фотоаппарате или в редакторе?

- a) График цветовой палитры
- b) Диаграмма распределения яркости пикселей на изображении
- c) Схема композиции
- d) Карта шумов

12. Какой эффект возникает при слишком высоком значении ISO?

- a) Потеря резкости
- b) Цветовые искажения
- c) Цифровой шум
- d) Виньетирование

13. Что такое «RAW-файл»?

- a) Сжатое изображение в формате JPEG
- b) Готовое к публикации фото
- c) «Цифровой негатив» с необработанными данными с матрицы
- d) Архив с метаданными

14. Какой из перечисленных программных продуктов используется для профессиональной обработки фотографий?

- a) Microsoft Word
- b) Adobe Photoshop
- c) VLC Media Player
- d) AutoCAD

15. Что такое «вспышка» в фотографии?

- a) Эффект размытия
- b) Источник искусственного света для освещения сцены
- c) Фильтр цветокоррекции
- d) Режим макросъемки

16. Какой из перечисленных приёмов помогает избежать «дрожания камеры» при съёмке?

- a) Использование высокого ISO
- b) Съёмка с рук на выдержке 1/15 сек
- c) Использование штатива или выдержки не медленнее 1/фокусного расстояния
- d) Понижение диафрагмы до f/22

17. Что такое «экспозиция»?

- a) Цветовая насыщенность
- b) Общая яркость изображения, определяемая сочетанием выдержки, диафрагмы и ISO
- c) Угол наклона камеры
- d) Резкость объекта

18. Какой из перечисленных параметров НЕ входит в «экспозиционный треугольник»?

- a) Выдержка

- b) Диафрагма
- c) ISO
- d) Баланс белого

19. Что такое «ретушь» в обработке фотографий?

- a) Изменение композиции
- b) Коррекция мелких дефектов: прыщи, морщины, пылинки
- c) Конвертация в чёрно-белый
- d) Добавление виньетки

### **Задание для промежуточной аттестации:**

1. Основы светочувствительности: выдержка, диафрагма, ISO — принципы работы и взаимосвязь.

2. Экспозиционный треугольник: баланс параметров для правильной экспозиции.

3. Глубина резкости: факторы, влияющие на неё, и творческое использование.

4. Типы объективов и их применение: широкоугольный, нормальный, теле-, макро, фишай.

5. Композиционные приёмы в фотографии: правило третей, золотое сечение, ведущие линии, симметрия, кадрирование.

6. Роль света в фотографии: мягкий и жёсткий свет, направление, контровой и римский свет.

7. Естественное и искусственное освещение: особенности использования в студийной и репортажной съёмке.

8. Баланс белого: настройка и коррекция в зависимости от источника света.

9. Режимы съёмки (ручной, приоритет диафрагмы/выдержки, автоматический) — преимущества и недостатки.

10. Форматы изображений: JPEG, PNG, TIFF, RAW — сравнение, достоинства и недостатки.

11. Преимущества съёмки в формате RAW и особенности его обработки.

12. Гистограмма: чтение и использование для контроля экспозиции.

13. Основные ошибки экспозиции: пересветы, провалы в тени, как их избежать.

14. Работа с фокусом: ручная и автоматическая фокусировка, выбор точки фокуса.

15. Шум в цифровой фотографии: причины возникновения и методы подавления.

16. Основы цветокоррекции: уровни, кривые, насыщенность, оттенок.

17. Ретушь и восстановление: удаление дефектов, работа с кожей, восстановление старых фото.

18. Инструменты Adobe Photoshop и Lightroom для обработки фотографий.

19. Роль кадрирования и композиционного переноса при постобработке.

20. Виньетирование, шум, зерно — художественные приёмы и технические артефакты.

21. Особенности съёмки в различных жанрах: портрет, пейзаж, репортаж, предметная, архитектурная фотография.

22. Студийная фотография: оборудование (софтбоксы, отражатели, стойки), схемы освещения.

23. Мобильная фотография: возможности и ограничения, приложения для обработки.

24. Авторское право на фотографии: права автора, использование чужих изображений.

25. Метаданные изображения (EXIF): что они содержат и как используются.

26. Резервное копирование и архивирование фотографий: лучшие практики.

27. Колориметрия и цветовые профили (sRGB, Adobe RGB) — значение при обработке и публикации.

28. Подготовка фотографий к печати и публикации в цифровых медиа.

29. Этические аспекты фотографии: манипуляции, фотошоп, документальная

достоверность.

30. Тренды в современной фотографии: иммерсивные форматы, HDR, AI-обработка, 360° фото.

**Критерии оценки:**

«Отлично» (5)

Полный, логичный, развернутый ответ; демонстрация глубоких знаний; умение устанавливать причинно-следственные связи; грамотная речь; привлечение дополнительных фактов и примеров.

«Хорошо» (4)

Ответ полный, соответствует вопросу; имеются незначительные неточности или упущения; в целом демонстрируется хорошее знание материала.

«Удовлетворительно» (3)

Ответ неполный, с ошибками; знания фрагментарны; слабо выражена логика; требуются наводящие вопросы для завершения ответа.

«Неудовлетворительно» (2)

Ответ отсутствует или содержит грубые ошибки; студент не владеет базовыми понятиями; не может ответить даже на уточняющие вопросы.

**Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине  
ОП.13 Экономика  
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) дисциплины разработан на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама;
- основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама;
- программы дисциплины ОП.13 Экономика.

**1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке**

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины ОП.13 Экономика.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими умениями, знаниями:

Код ОК и ПК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	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.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
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	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.

	<p>профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.</p>	
ПК 2.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять ключевые цели рекламной кампании;</li> <li>- формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК;</li> <li>- осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения;</li> <li>- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;</li> <li>- определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки;</li> <li>- определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач;</li> <li>- определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории);</li> <li>- определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методика рекламного планирования;</li> <li>- инструменты рекламного планирования;</li> <li>- система маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>- аудитория различных средств рекламы;</li> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы стратегического и оперативного планирования РК;</li> <li>- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета</li> <li>- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</li> <li>- принципы функционирования современных социальных медиа;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.</li> </ul>
ПК 2.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;</li> <li>- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>- создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</li> <li>- осуществлять медиапланирование;</li> <li>- определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета;</li> <li>- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ;</li> <li>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</li> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</li> <li>- логика и структура плана рекламной кампании;</li> <li>- логика и структура медиаплана;</li> <li>- структура брифа и требования к нему;</li> <li>- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</li> <li>- уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;</li> <li>- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.</li> </ul>	
ПК 2.3д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- собирать и систематизировать данные для проведения маркетингового анализа;</li> <li>- интерпретировать аналитические данные и делать выводы об эффективности действующей стратегии продвижения;</li> <li>- выявлять сильные и слабые стороны текущих маркетинговых мероприятий;</li> <li>- сравнивать показатели с конкурентами и отраслевыми стандартами;</li> <li>- использовать аналитические данные для корректировки или предложения новой стратегии продвижения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы и методы маркетингового анализа (анализ целевой аудитории, конкурентов, ниши, текущих кампаний);</li> <li>- ключевые метрики эффективности онлайн-продвижения: охват, вовлеченность, CTR, конверсия, ROI и др.;</li> <li>- принципы построения и анализа стратегий цифрового продвижения (SMM, контекстная реклама, SEO, email-маркетинг и др.);</li> <li>- инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные метрики, CRM-системы;</li> <li>- особенности различных каналов продвижения и их роли в общей стратегии;</li> <li>- базовые понятия и термины digital-маркетинга.</li> </ul>
ПК 3.6д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ставить цели мероприятия исходя из маркетинговых задач клиента;</li> <li>- разрабатывать концепцию и сценарий мероприятия;</li> <li>- организовывать логистику оффлайн-мероприятий;</li> <li>- анализировать эффективность мероприятия и формировать отчет с рекомендациями.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика;</li> <li>- особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений;</li> <li>- инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий.</li> </ul>

## 1.2. Формы промежуточной аттестации

Учебным планом предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации:

Таблица 2

Запланированные формы промежуточной аттестации

Дисциплина	Формы промежуточной аттестации
ОП.13 Экономика	Контрольная работа

## 2. Оценка освоения дисциплины

### 2.1. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися контрольных работ, практических работ.

### 2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине ОП.13 Экономика в форме контрольной работы проводится в учебное время, на последней паре. К контрольной работе

допускаются студенты, полностью выполнившие все практические задания, предусмотренные учебным планом.

При проведении промежуточной аттестации используется перечень теоретических вопросов, который выдается студентам не позднее, чем за месяц до начала сессии. Вопросы для контрольной работы составляются преподавателем и согласовываются на цикловой методической комиссии.

### **Задания для текущего контроля:**

1. Что изучает экономика как наука?

- a) Природные ресурсы
- b) Способы удовлетворения безграничных потребностей при ограниченных ресурсах
- c) Историю денежного обращения
- d) Поведение людей в быту

2. Какой из перечисленных ресурсов является экономическим?

- a) Солнечный свет
- b) Воздух
- c) Труд
- d) Морская вода

3. Что такое «экономические блага»?

- a) Подарки от государства
- b) Товары и услуги, созданные для удовлетворения потребностей и доступные в ограниченном количестве
- c) Бесплатные природные ресурсы
- d) Личные вещи человека

4. Какая экономическая система характеризуется государственной собственностью на средства производства и централизованным планированием?

- a) Рыночная
- b) Традиционная
- c) Командная (плановая)
- d) Смешанная

5. Что такое спрос?

- a) Желание продать товар
- b) Желание и возможность покупателя приобрести товар по определённой цене
- c) Количество товара на складе
- d) Объём производства

6. Как изменится спрос на товар при росте доходов потребителей (если товар качественный)?

- a) Уменьшится
- b) Не изменится
- c) Увеличится
- d) Станет нулевым

7. Что такое «рыночное равновесие»?

- a) Полное отсутствие конкуренции
- b) Ситуация, когда спрос равен предложению
- c) Максимальная прибыль продавца
- d) Минимальная цена на товар

8. Какой фактор НЕ влияет на предложение?

- a) Цены на ресурсы
- b) Технологии производства
- c) Вкусы потребителей
- d) Налоги и дотации

9. Что такое инфляция?

- a) Снижение цен на товары
- b) Рост общего уровня цен в экономике
- c) Увеличение золотовалютных резервов
- d) Повышение курса национальной валюты

10. Какой из перечисленных налогов является прямым?

- a) НДС
- b) Акциз
- c) Налог на доходы физических лиц (НДФЛ)
- d) Таможенная пошлина

11. Что такое ВВП (валовой внутренний продукт)?

- a) Стоимость всех товаров, произведённых за рубежом гражданами страны
- b) Общая стоимость всех конечных товаров и услуг, произведённых на территории страны за год
- c) Доходы государственного бюджета
- d) Сумма всех зарплат в стране

12. Какой из перечисленных секторов относится к «третичному» (сфера услуг)?

- a) Сельское хозяйство
- b) Металлургия
- c) Образование
- d) Добыча нефти

13. Что такое безработица?

- a) Отсутствие желания работать
- b) Состояние, когда человек трудоспособен, ищет работу, но не может её найти
- c) Пенсионный возраст
- d) Увольнение по собственному желанию

14. Какой тип безработицы вызван экономическим спадом?

- a) Фрикционная
- b) Структурная
- c) Циклическая
- d) Сезонная

15. Что такое «альтернативная стоимость»?

- a) Цена товара в магазине
- b) Стоимость самого ценного из тех вариантов, от которых пришлось отказаться
- c) Себестоимость производства
- d) Налог на прибыль

16. Какой из перечисленных признаков характерен для рыночной экономики?

- a) Господство государственной собственности
- b) Свобода предпринимательства и конкуренция
- c) Централизованное распределение ресурсов
- d) Отсутствие частной собственности

17. Что такое «денежная масса»?

- a) Количество золота в резервах ЦБ
- b) Общее количество денег в обращении в экономике
- c) Объём внешнего долга
- d) Сумма всех вкладов в банках

18. Какую функцию выполняет Центральный банк?

- a) Выдаёт кредиты населению
- b) Регулирует денежное обращение и эмиссию денег
- c) Собирает налоги
- d) Управляет госбюджетом

19. Что такое «государственный бюджет»?

- a) План доходов и расходов государства на год

- b) Счёт Центрального банка
- c) Доходы крупных корпораций
- d) План закупок для армии

20. Какой из перечисленных показателей отражает экономическую эффективность?

- a) Количество праздников
- b) Уровень зарплат чиновников
- c) Производительность труда
- d) Число предприятий

### **Задание для промежуточной аттестации:**

1. Предмет и методы экономической науки. Основные экономические проблемы: что, как и для кого производить.

2. Факторы производства и их роль в создании экономических благ.

3. Понятие экономических ресурсов и проблема их ограниченности.

4. Альтернативная стоимость и кривая производственных возможностей.

5. Типы экономических систем: традиционная, командная, рыночная, смешанная — сравнительный анализ.

6. Основные характеристики рыночной экономики: частная собственность, конкуренция, свобода выбора.

7. Спрос: закон спроса, неценовые факторы спроса, эластичность спроса.

8. Предложение: закон предложения, факторы, влияющие на предложение, эластичность предложения.

9. Рыночное равновесие и его нарушения: дефицит и избыток.

10. Роль государства в рыночной экономике: регулирование, защита конкуренции, перераспределение доходов.

11. Макроэкономические показатели: ВВП, ВНП, национальный доход — методы расчёта и значение.

12. Экономические циклы: фазы, причины, антициклическое регулирование.

13. Безработица: виды, причины, социально-экономические последствия.

14. Инфляция: причины, виды (умеренная, галопирующая, гиперинфляция), последствия.

15. Деньги: функции, виды, эволюция. Денежная масса и скорость обращения денег.

16. Банковская система: коммерческие банки и Центральный банк — функции и взаимодействие.

17. Кредит и его роль в экономике. Процентная ставка как цена кредита.

18. Государственный бюджет: доходы (налоги, неналоговые поступления) и расходы. Дефицит и профицит бюджета.

19. Налоги: прямые и косвенные, прогрессивная, пропорциональная и регрессивная системы налогообложения.

20. Международная торговля: выгода от специализации, протекционизм, экспорт и импорт.

21. Валютный курс: фиксированный и плавающий, факторы, влияющие на курс национальной валюты.

22. Экономический рост: источники, показатели, экстенсивный и интенсивный типы роста.

23. Проблемы устойчивого развития: экология, ресурсы, социальное неравенство.

24. Роль малого и среднего бизнеса в экономике.

25. Экономические последствия глобализации.

26. Особенности современной экономики России: структура, вызовы, приоритеты.

27. Цели и инструменты фискальной политики.

28. Цели и инструменты монетарной (денежно-кредитной) политики.

29. Потребительское поведение: полезность, рациональный выбор, бюджетное ограничение.

30. Фирма в условиях рыночной экономики: цели, издержки, выручка, прибыль.

**Критерии оценки:**

«Отлично» (5)

Полный, логичный, развернутый ответ; демонстрация глубоких знаний; умение устанавливать причинно-следственные связи; грамотная речь; привлечение дополнительных фактов и примеров.

«Хорошо» (4)

Ответ полный, соответствует вопросу; имеются незначительные неточности или упущения; в целом демонстрируется хорошее знание материала.

«Удовлетворительно» (3)

Ответ неполный, с ошибками; знания фрагментарны; слабо выражена логика; требуются наводящие вопросы для завершения ответа.

«Неудовлетворительно» (2)

Ответ отсутствует или содержит грубые ошибки; студент не владеет базовыми понятиями; не может ответить даже на уточняющие вопросы.

**Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине  
ОП.14 Психология деловых коммуникаций  
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) дисциплины разработан на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама;
- основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама;
- программы дисциплины ОП.14 Психология деловых коммуникаций.

**1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке**

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины ОП.14 Психология деловых коммуникаций.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими умениями, знаниями:

Код ОК и ПК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	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.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
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	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью .

	государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	
ПК 2.1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять ключевые цели рекламной кампании;</li> <li>- формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК;</li> <li>- осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения;</li> <li>- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;</li> <li>- определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки;</li> <li>- определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач;</li> <li>- определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории);</li> <li>- определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методика рекламного планирования;</li> <li>- инструменты рекламного планирования;</li> <li>- система маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>- аудитория различных средств рекламы;</li> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы стратегического и оперативного планирования РК;</li> <li>- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета</li> <li>- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</li> <li>- принципы функционирования современных социальных медиа;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.</li> </ul>
ПК 2.2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;</li> <li>- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>- создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</li> <li>- осуществлять медиапланирование;</li> <li>- определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета;</li> <li>- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ;</li> <li>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</li> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</li> <li>- уметь организовывать и уверенно</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</li> <li>- логика и структура плана рекламной кампании;</li> <li>- логика и структура медиаплана;</li> <li>- структура брифа и требования к нему;</li> <li>- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</li> </ul>

	<p>проводить рекламные мероприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.</li> </ul>	
ПК 2.3д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- собирать и систематизировать данные для проведения маркетингового анализа;</li> <li>- интерпретировать аналитические данные и делать выводы об эффективности действующей стратегии продвижения;</li> <li>- выявлять сильные и слабые стороны текущих маркетинговых мероприятий;</li> <li>- сравнивать показатели с конкурентами и отраслевыми стандартами;</li> <li>- использовать аналитические данные для корректировки или предложения новой стратегии продвижения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы и методы маркетингового анализа (анализ целевой аудитории, конкурентов, ниши, текущих кампаний);</li> <li>- ключевые метрики эффективности онлайн-продвижения: охват, вовлеченность, CTR, конверсия, ROI и др.;</li> <li>- принципы построения и анализа стратегий цифрового продвижения (SMM, контекстная реклама, SEO, email-маркетинг и др.);</li> <li>- инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные метрики, CRM-системы;</li> <li>- особенности различных каналов продвижения и их роли в общей стратегии;</li> <li>- базовые понятия и термины digital-маркетинга.</li> </ul>
ПК 2.4д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать стратегию таргетированной рекламы с учетом целей клиента и характеристик целевой аудитории;</li> <li>- создавать и настраивать рекламные кампании в различных рекламных кабинетах;</li> <li>- формировать сегменты аудитории и настраивать точное таргетирование;</li> <li>- загружать и тестировать рекламные материалы (тексты, изображения, видео, кнопки призыва);</li> <li>- анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию;</li> <li>- составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы создания и ведения кампаний таргетированной рекламы: планирование, настройка, запуск, оптимизация, анализ;</li> <li>- принципы таргетирования: демографическое, географическое, интересы, поведение, ретаргетинг;</li> <li>- ключевые метрики эффективности рекламных кампаний: CTR, CPC, CPA, CR, ROI, конверсия и др.;</li> <li>- правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео;</li> <li>- принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами.</li> </ul>
ПК 2.5д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять цели и задачи сайта в соответствии с запросами заказчика;</li> <li>- создавать прототипы и структуру сайта;</li> <li>- размещать и форматировать текстовый и медиаконтент (изображения, видео, слайдеры) с учетом требований заказчика;</li> <li>- настраивать базовую SEO-оптимизацию страниц сайта.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- структура и типы веб-сайтов (визитка, лендинг, корпоративный сайт, интернет-магазин и др.);</li> <li>- основные этапы создания сайта: постановка целей, проектирование, верстка, наполнение, тестирование, запуск;</li> <li>- принципы SEO-оптимизации: ключевые слова, заголовки, метатеги, внутренняя перелинковка, юзабилити.</li> </ul>
ПК 2.6д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать запросы клиента и ставить маркетинговые цели для бренда;</li> <li>- выявлять уникальные преимущества и формировать ясное позиционирование бренда;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и этапы брендинга: позиционирование, УТП, целевая аудитория, ценности бренда, голос и тон коммуникации;</li> <li>- структура стратегии позиционирования</li> </ul>

	<p>- разрабатывать концепцию бренда, включая создание истории, миссии, ценностей, голоса и тона;</p> <p>- создавать или обновлять визуальную идентичность бренда.</p>	<p>бренда и ключевых элементов brandbook'a;</p> <p>- принципы создания уникального имиджа бренда: логотип, фирменный стиль, цветовая палитра, шрифты, визуальный контент;</p> <p>- методы анализа рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории для формирования позиционирования.</p>
--	---	--

## 1.2. Формы промежуточной аттестации

Учебным планом предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации:

Таблица 2

Запланированные формы промежуточной аттестации

Дисциплина	Формы промежуточной аттестации
ОП.14 Психология деловых коммуникаций	<i>Контрольная работа</i>

## 2. Оценка освоения дисциплины

### 2.1. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися контрольных работ, практических работ.

### 2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине ОП.14 Психология деловых коммуникаций в форме контрольной работы проводится в учебное время, на последней паре. К контрольной работе допускаются студенты, полностью выполнившие все практические задания, предусмотренные учебным планом.

При проведении промежуточной аттестации используется перечень теоретических вопросов, который выдается студентам не позднее, чем за месяц до начала сессии. Вопросы для контрольной работы составляются преподавателем и согласовываются на цикловой методической комиссии.

### Задания для текущего контроля:

#### 1. Что является главной целью деловых коммуникаций?

- Демонстрация интеллекта
- Установление личных отношений
- Эффективное достижение профессиональных целей через взаимопонимание
- Минимизация количества встреч

#### 2. Какой из перечисленных элементов НЕ входит в коммуникативную модель?

- Отправитель
- Канал связи
- Шум
- Рабочий стол

#### 3. Что такое «обратная связь» в деловом общении?

- Критика руководителя
- Подтверждение получения сообщения без его понимания
- Реакция собеседника, показывающая, как он воспринял сообщение
- Отчёт о проделанной работе

#### 4. Какой тип коммуникации осуществляется от руководителя к подчинённому?

- Восходящая
- Горизонтальная
- Нисходящая
- Диагональная

5. Какой из перечисленных барьеров относится к семантическим?

- a) Шум в офисе
- b) Разное понимание одного и того же слова
- c) Плохое настроение
- d) Разница в статусе

6. Что такое невербальная коммуникация?

- a) Общение через официальные документы
- b) Передача информации без слов: жесты, мимика, поза, интонация
- c) Использование электронной почты
- d) Внутренние корпоративные инструкции

7. Какой из перечисленных приёмов характерен для активного слушания?

- a) Перебивание собеседника
- b) Перефразирование сказанного
- c) Просмотр телефона во время разговора
- d) Молчаливое кивание

8. Какой стиль общения предполагает уважение к себе и другим, чёткость и отсутствие агрессии?

- a) Пассивный
- b) Агрессивный
- c) Ассертивный
- d) Манипулятивный

9. Что такое эмпатия?

- a) Умение убеждать
- b) Способность управлять эмоциями других
- c) Понимание и сопереживание чувствам собеседника
- d) Техника ведения спора

10. Какой из перечисленных факторов способствует доверию в деловом общении?

- a) Скрытность
- b) Непоследовательность
- c) Открытость и надёжность
- d) Частая смена позиции

11. Что такое деловой этикет?

- a) Строгий дресс-код
- b) Правила поведения в профессиональной среде
- c) Знание иностранных языков
- d) Умение быстро печатать

12. Какой из перечисленных элементов важен в деловом письме?

- a) Эмоциональные восклицания
- b) Чёткая структура и вежливый тон
- c) Использование сленга
- d) Длинные вводные фразы

13. Что означает «психологическая дистанция» в коммуникации?

- a) Физическое расстояние между партнёрами
- b) Степень эмоциональной близости или отстранённости в общении
- c) Разница в возрасте
- d) Разный уровень образования

14. Какой из перечисленных признаков указывает на закрытую позу в невербальном поведении?

- a) Раскрытые ладони
- b) Прямой зрительный контакт
- c) Скрещённые руки
- d) Наклон вперёд

15. Что такое манипуляция в деловом общении?
- a) Открытое выражение несогласия
  - b) Скрытое влияние на человека в своих интересах
  - c) Конструктивная критика
  - d) Деловое сотрудничество
16. Какой стиль руководства предполагает вовлечение сотрудников в принятие решений?
- a) Авторитарный
  - b) Либеральный
  - c) Демократический
  - d) Патерналистский
17. Что такое «установка» в психологии коммуникации?
- a) Должностная инструкция
  - b) Готовность воспринимать информацию определённым образом
  - c) Техническое задание
  - d) Правила внутреннего распорядка
18. Какой из перечисленных принципов лежит в основе этичной коммуникации?
- a) Соккрытие информации
  - b) Честность и уважение
  - c) Максимальное давление
  - d) Использование двусмысленностей
19. Что такое «конструктивная критика»?
- a) Оскорбление под видом замечания
  - b) Указание на ошибку без предложения решений
  - c) Обратная связь, направленная на улучшение, а не на осуждение
  - d) Публичное осуждение
20. Какой из перечисленных факторов мешает эффективной коммуникации?
- a) Чёткость формулировок
  - b) Активное слушание
  - c) Предвзятость и стереотипы
  - d) Уважение к собеседнику

**Задание для промежуточной аттестации:**

1. Предмет и задачи психологии деловых коммуникаций.
2. Основные функции делового общения: информационная, регулятивная, эмоциональная, установление контакта.
3. Структура коммуникативного акта: компоненты и их взаимосвязь.
4. Виды деловых коммуникаций: вертикальные (нисходящие/восходящие), горизонтальные, диагональные — особенности и значение.
5. Вербальные средства делового общения: речь, лексика, интонация, стиль.
6. Невербальные средства: мимика, жесты, поза, дистанция, внешний вид, паралингвистика.
7. Барьеры деловой коммуникации: физические, психологические, семантические, культурные — способы преодоления.
8. Активное слушание: техники (отражение, уточнение, резюмирование), значение для эффективности общения.
9. Эмпатия и эмоциональный интеллект как основа успешных деловых отношений.
10. Стили межличностного общения: пассивный, агрессивный, ассертивный — сравнительный анализ и применение.
11. Психологические типы участников коммуникации и адаптация к ним.
12. Деловой этикет: правила устного и письменного общения, поведение на переговорах и встречах.
13. Особенности деловой переписки: структура, стиль, ошибки, этика электронных

сообщений.

14. Психология деловых переговоров: подготовка, стратегии, тактики, разрешение разногласий.

15. Обратная связь: принципы конструктивной критики и признания.

16. Конфликты в деловом общении: причины, типы, стратегии разрешения (сотрудничество, компромисс и др.).

17. Манипуляции в деловом общении: признаки, методы защиты, этические границы.

18. Психология убеждения: принципы влияния (по Р. Чалдини) в профессиональной среде.

19. Управление впечатлением и построение делового имиджа.

20. Межкультурные особенности деловых коммуникаций.

21. Коммуникация в команде: роли, распределение функций, поддержка психологической безопасности.

22. Особенности общения с разными категориями партнёров: клиенты, руководство, коллеги, подчинённые.

23. Психологические установки и стереотипы: влияние на восприятие и способы коррекции.

24. Коммуникация в цифровой среде: видеоконференции, мессенджеры, особенности онлайн-взаимодействия.

25. Невербальное поведение в переговорах: сигналы открытости, закрытости, согласия и сопротивления.

26. Роль доверия и репутации в построении долгосрочных деловых отношений.

27. Этика деловых коммуникаций: честность, конфиденциальность, ответственность за информацию.

28. Влияние стресса на качество общения и методы саморегуляции.

29. Подготовка и проведение презентаций: учёт аудитории, структура, невербальное сопровождение.

30. Создание поддерживающей коммуникативной среды в профессиональном коллективе.

**Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине  
ОП.15 Управление бизнес-процессами  
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) дисциплины разработан на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама;
- основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама;
- программы дисциплины ОП.15 Управление бизнес-процессами.

**1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке**

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины ОП.15 Управление бизнес-процессами. В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими умениями, знаниями:

Код ОК и ПК	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; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	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.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
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	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.

	государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	
ПК 2.1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять ключевые цели рекламной кампании;</li> <li>- формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК;</li> <li>- осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения;</li> <li>- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;</li> <li>- определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки;</li> <li>- определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач;</li> <li>- определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории);</li> <li>- определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методика рекламного планирования;</li> <li>- инструменты рекламного планирования;</li> <li>- система маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>- аудитория различных средств рекламы;</li> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы стратегического и оперативного планирования РК;</li> <li>- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета</li> <li>- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</li> <li>- принципы функционирования современных социальных медиа;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.</li> </ul>
ПК 2.2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;</li> <li>- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>- создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</li> <li>- осуществлять медиапланирование;</li> <li>- определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета;</li> <li>- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ;</li> <li>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</li> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>- доводить информацию заказчика до</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</li> <li>- логика и структура плана рекламной кампании;</li> <li>- логика и структура медиаплана;</li> <li>- структура брифа и требования к нему;</li> <li>- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</li> </ul>

	<p>ЦА;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</li> <li>- уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;</li> <li>- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.</li> </ul>	
ПК 2.3д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- собирать и систематизировать данные для проведения маркетингового анализа;</li> <li>- интерпретировать аналитические данные и делать выводы об эффективности действующей стратегии продвижения;</li> <li>- выявлять сильные и слабые стороны текущих маркетинговых мероприятий;</li> <li>- сравнивать показатели с конкурентами и отраслевыми стандартами;</li> <li>- использовать аналитические данные для корректировки или предложения новой стратегии продвижения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы и методы маркетингового анализа (анализ целевой аудитории, конкурентов, ниши, текущих кампаний);</li> <li>- ключевые метрики эффективности онлайн-продвижения: охват, вовлеченность, CTR, конверсия, ROI и др.;</li> <li>- принципы построения и анализа стратегий цифрового продвижения (SMM, контекстная реклама, SEO, email-маркетинг и др.);</li> <li>- инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные метрики, CRM-системы;</li> <li>- особенности различных каналов продвижения и их роли в общей стратегии;</li> <li>- базовые понятия и термины digital-маркетинга.</li> </ul>
ПК 2.4д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать стратегию таргетированной рекламы с учетом целей клиента и характеристик целевой аудитории;</li> <li>- создавать и настраивать рекламные кампании в различных рекламных кабинетах;</li> <li>- формировать сегменты аудитории и настраивать точное таргетирование;</li> <li>- загружать и тестировать рекламные материалы (тексты, изображения, видео, кнопки призыва);</li> <li>- анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию;</li> <li>- составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы создания и ведения кампаний таргетированной рекламы: планирование, настройка, запуск, оптимизация, анализ;</li> <li>- принципы таргетирования: демографическое, географическое, интересы, поведение, ретаргетинг;</li> <li>- ключевые метрики эффективности рекламных кампаний: CTR, CPC, CPA, CR, ROI, конверсия и др.;</li> <li>- правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео;</li> <li>- принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами.</li> </ul>
ПК 2.5д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять цели и задачи сайта в соответствии с запросами заказчика;</li> <li>- создавать прототипы и структуру сайта;</li> <li>- размещать и форматировать текстовый и медиаконтент (изображения, видео, слайдеры) с учетом требований заказчика;</li> <li>- настраивать базовую SEO-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- структура и типы веб-сайтов (визитка, лендинг, корпоративный сайт, интернет-магазин и др.);</li> <li>- основные этапы создания сайта: постановка целей, проектирование, верстка, наполнение, тестирование, запуск;</li> <li>- принципы SEO-оптимизации: ключевые слова, заголовки, метатеги,</li> </ul>

	оптимизацию страниц сайта.	внутренняя перелинковка, юзабилити.
ПК 2.6д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать запросы клиента и ставить маркетинговые цели для бренда;</li> <li>- выявлять уникальные преимущества и формировать ясное позиционирование бренда;</li> <li>- разрабатывать концепцию бренда, включая создание истории, миссии, ценностей, голоса и тона;</li> <li>- создавать или обновлять визуальную идентичность бренда.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и этапы брендинга: позиционирование, УТП, целевая аудитория, ценности бренда, голос и тон коммуникации;</li> <li>- структура стратегии позиционирования бренда и ключевых элементов brandbook'a;</li> <li>- принципы создания уникального имиджа бренда: логотип, фирменный стиль, цветовая палитра, шрифты, визуальный контент;</li> <li>- методы анализа рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории для формирования позиционирования.</li> </ul>

## 1.2. Формы промежуточной аттестации

Учебным планом предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации:

Таблица 2

Запланированные формы промежуточной аттестации

Дисциплина	Формы промежуточной аттестации
ОП.15 Управление бизнес-процессами	Экзамен

## 2. Оценка освоения дисциплины

### 2.1. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися контрольных работ, практических работ.

### 2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине ОП.15 Управление бизнес-процессами в форме экзамена проводится в учебное время, на последней паре. К экзамену допускаются студенты, полностью выполнившие все практические задания, предусмотренные учебным планом.

При проведении промежуточной аттестации используется перечень теоретических вопросов, который выдается студентам не позднее, чем за месяц до начала сессии. Вопросы для экзамена составляются преподавателем и согласовываются на цикловой методической комиссии.

### Задания для текущего контроля:

#### 1. Что такое бизнес-процесс?

- a) Любая деятельность сотрудника
- b) Совокупность взаимосвязанных действий, направленных на создание ценности для клиента
- c) Ежедневное совещание
- d) Финансовый отчет компании

#### 2. Какой из перечисленных признаков НЕ характерен для бизнес-процесса?

- a) Наличие входов и выходов
- b) Направленность на результат
- c) Повторяемость
- d) Отсутствие измеримости

#### 3. Что означает аббревиатура BPM?

- a) Business Process Management
- b) Basic Project Model

- c) Budget Planning Method
- d) Brand Performance Metrics

4. Какой документ визуализирует последовательность шагов бизнес-процесса?

- a) Финансовая смета
- b) Организационная структура
- c) Схема (диаграмма) бизнес-процесса
- d) Трудовой договор

5. Какой стандарт используется для описания бизнес-процессов на диаграммах?

- a) ISO 9001
- b) BPMN (Business Process Model and Notation)
- c) SWOT
- d) SMART

6. Что такое «владелец процесса» (Process Owner)?

- a) Собственник компании
- b) Сотрудник, отвечающий за эффективность и результаты конкретного бизнес-процесса
- c) Бухгалтер
- d) IT-администратор

7. Какой из перечисленных процессов является основным (операционным)?

- a) Подбор персонала
- b) Бухгалтерский учёт
- c) Производство продукции
- d) Обслуживание офиса

8. Что такое «вход» бизнес-процесса?

- a) Зарплата сотрудников
- b) Результат процесса
- c) Ресурсы или информация, необходимые для запуска процесса
- d) Отчёт руководителя

9. Какой из перечисленных процессов является вспомогательным?

- a) Продажа товара
- b) Приём заказа от клиента
- c) Техническое обслуживание оборудования
- d) Доставка продукции

10. Что означает «оптимизация бизнес-процесса»?

- a) Полная замена процесса
- b) Улучшение процесса для повышения эффективности, качества и снижения затрат
- c) Сокращение персонала
- d) Увеличение количества документов

11. Какой метод используется для поиска причин проблем в процессе?

- a) Диаграмма Ганта
- b) «5 Почему»
- c) Матрица BCG
- d) Анализ PEST

12. Что такое KPI в управлении бизнес-процессами?

- a) Ключевой показатель эффективности
- b) Код продукта
- c) Календарный план инноваций
- d) Комплекс программных инструментов

13. Какой из перечисленных показателей может быть KPI для процесса «Обработка заказа»?

- a) Количество сотрудников в офисе
- b) Время обработки заказа
- c) Цвет фирменного бланка
- d) Число совещаний в неделю

14. Что такое реинжиниринг бизнес-процессов (BPR)?
- a) Мелкая корректировка отдельных шагов
  - b) Фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование процессов
  - c) Автоматизация документооборота
  - d) Сокращение бюджета
15. Какой из перечисленных инструментов НЕ используется для моделирования процессов?
- a) BPMN
  - b) IDEF0
  - c) Microsoft Excel
  - d) ARIS
16. Что такое «сквозной бизнес-процесс»?
- a) Процесс, выполняемый одним сотрудником
  - b) Процесс, охватывающий несколько подразделений и завершающийся ценностью для клиента
  - c) Внутренняя инструкция
  - d) Ежедневная рутина
17. Какой из перечисленных принципов относится к бережливому производству (Lean)?
- a) Максимизация документооборота
  - b) Устранение потерь (муда)
  - c) Увеличение иерархии
  - d) Централизация всех решений
18. Что такое «точка контакта с клиентом» (touchpoint)?
- a) Офис компании
  - b) Любой этап взаимодействия клиента с организацией
  - c) Телефон службы поддержки
  - d) Сайт компании
19. Какой из перечисленных этапов входит в цикл управления бизнес-процессами?
- a) Игнорирование результатов
  - b) Моделирование → Анализ → Оптимизация → Внедрение → Мониторинг
  - c) Только внедрение
  - d) Только документирование
20. Что такое «регламент бизнес-процесса»?
- a) Личный план руководителя
  - b) Документ, описывающий пошаговое выполнение процесса, роли, сроки и ответственность
  - c) Финансовый отчет
  - d) Резюме сотрудника

Задания для промежуточной аттестации:

1. Понятие бизнес-процесса: определение, признаки, отличие от функций и операций.
2. Классификация бизнес-процессов: основные, вспомогательные, управленческие.
3. Цели и задачи управления бизнес-процессами (BPM).
4. Жизненный цикл бизнес-процесса: от выявления до непрерывного улучшения.
5. Основные понятия BPM: входы, выходы, триггеры, ресурсы, роли, регламенты.
6. Методологии описания бизнес-процессов: BPMN, IDEF0, EPC — сравнительная характеристика.
7. Стандарт BPMN 2.0: базовые элементы (события, действия, шлюзы, потоки).
8. Роль владельца процесса и участников (исполнителей).
9. Карта процессов организации: уровни декомпозиции, принципы построения.
10. Анализ «как есть» (AS-IS) и проектирование «как должно быть» (TO-BE).

11. Методы выявления проблем в процессах: «5 Почему», диаграмма Исикавы, аудит процессов.
12. KPI (ключевые показатели эффективности): принципы формирования, примеры для разных процессов.
13. Бережливое производство (Lean): философия, виды потерь (муда), инструменты (5S, канбан, визуализация).
14. Реинжиниринг бизнес-процессов (BPR): суть, отличие от оптимизации, риски и преимущества.
15. Непрерывное улучшение (Kaizen): принципы и применение в управлении процессами.
16. Автоматизация бизнес-процессов: роль BPMS-систем, примеры решений.
17. Управление изменениями при оптимизации процессов: сопротивление, коммуникация, обучение.
18. Взаимосвязь BPM с качеством: стандарты ISO 9001 и управление процессами.
19. Клиентоориентированность в проектировании процессов: карта путешествия клиента (Customer Journey Map).
20. Точки контакта с клиентом: выявление, анализ, улучшение.
21. Риски в бизнес-процессах: идентификация, оценка, минимизация.
22. Документирование бизнес-процессов: регламенты, инструкции, чек-листы.
23. Роль ИТ-технологий в управлении бизнес-процессами.
24. Моделирование «что-если» (what-if analysis) для оценки изменений.
25. Управление производительностью процессов: время цикла, стоимость, качество, гибкость.
26. Кросс-функциональные (сквозные) процессы: особенности управления и координации.
27. Метрики эффективности: SLA, OLA, производительность, уровень ошибок.
28. Внедрение BPM в организациях: этапы, подводные камни, критерии успеха.
29. Сравнение функционального и процессного подходов к управлению организацией.
30. Современные тренды в BPM.

#### **Критерии оценки:**

«Отлично» (5)

Полный, логичный, развернутый ответ; демонстрация глубоких знаний; умение устанавливать причинно-следственные связи; грамотная речь; привлечение дополнительных фактов и примеров.

«Хорошо» (4)

Ответ полный, соответствует вопросу; имеются незначительные неточности или упущения; в целом демонстрируется хорошее знание материала.

«Удовлетворительно» (3)

Ответ неполный, с ошибками; знания фрагментарны; слабо выражена логика; требуются наводящие вопросы для завершения ответа.

«Неудовлетворительно» (2)

Ответ отсутствует или содержит грубые ошибки; студент не владеет базовыми понятиями; не может ответить даже на уточняющие вопросы.