



**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  
РАБОЧИХ ПРОГРАММ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МОДУЛЕЙ  
по специальности  
42.02.01 Реклама**

**квалификация  
специалист по рекламе**

**Список профессиональных модулей:**

1. ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.
2. ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
3. ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.
4. ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

**Махачкала, 2025 г.**

**Контрольно-оценочные средства по профессиональному модулю  
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного  
продукта 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 профессионального модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» и формирование практического опыта, умений, знаний, профессиональных компетенций, а также общих компетенций, формирующихся в процессе освоения ОПОП в целом.

В результате освоения дисциплины студент овладеет:

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 04	организовывать работу коллектива и команды;	психологические основы деятельности коллектива; психологические особенности личности.

	взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.	
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	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 государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью
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 1.2	- производить качественные аналитические исследования рынка.	- методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
ПК 1.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;</li> <li>- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;</li> <li>- структура и алгоритм проведения исследований и требования к ним;</li> <li>- основы маркетинга.</li> </ul>
ПК 1.4	- преобразовывать требования заказчика в бриф.	- принципы выбора каналов коммуникации;

		<p>виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> <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 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:</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</li> </ul>

	конкурсы, викторины, прямые эфиры, челленджи; - поддерживать диалог с подписчиками: отвечать на комментарии, учитывать обратную связь, решать конфликты	эфиры, сторителлинг, интерактивные посты и др.
--	--	--

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Иметь опыт:

- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
- проведения анализа рынка;
- проведения качественных аналитических исследований рынка;
- применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.
- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
- определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
- регистрации и настройки бизнес-профилей в различных социальных сетях;
- создания единой стилистики оформления профилей под бренд;
- интеграции внешних сервисов (например, CRM, сайтов, мессенджеров) в аккаунты соцсетей;
- использования аналитических инструментов внутри соцсетей
- создания различных видов текстового контента: рекламные объявления, описания товаров, блоговые статьи, посты для соцсетей и др.;
- написания текстов, соответствующих требованиям законодательства в сфере рекламы и авторского права;
- редактирования и корректировки собственных текстов с учетом замечаний заказчика или редактора
- ведения одного или нескольких сообществ в социальных сетях;
- проведения мероприятий и активностей, направленных на вовлечение подписчиков (конкурсы, опросы, гивы, прямые эфиры);
- создания и реализации авторских идей для взаимодействия с аудиторией

## 1.2. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Наименование профессионального модуля	Форма промежуточной аттестации	Текущий контроль
МДК 01.01 Маркетинговые исследования	Дифференцированный зачет.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью

		обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 01.02</b> Стратегический маркетинг	Дифференцированный зачет.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 01.03</b> Инфлюенс-маркетинг	Контрольная работа.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 01.04</b> Контекстная реклама	Дифференцированный зачет.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 01.05</b> Основы ВІ	Дифференцированный зачет.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 01.06</b> CRM-маркетинг	Экзамен.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>Экзамен по модулю</b>		

## 2. Оценка освоения МДК

### 2.1 Формы и методы контроля

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные МДК.01.01, МДК.01.02, МДК.01.03, МДК 01.04, МДК 01.05, МДК 01.06, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

### 2.2 Задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Текущий контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися практических работ и интерпретации результатов наблюдений за деятельностью

обучающегося в процессе освоения образовательной программы.

### 2.3. Промежуточная аттестация

К каждому МДК предполагается комплект специальных заданий для контрольных работ, дифференцированных зачетов, экзаменов.

Задание для экзамена по модулю: выполнение творческого проекта. Целью проекта является получение практического опыта проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта. Продолжительность защиты каждого обучающегося не более 10 минут, в зависимости от готовности обучающегося. Для студентов с ОВЗ время защиты 15-20 минут. Творческий проект оформляется в презентации.

Целью проведения экзамена по модулю является оценка готовности обучающихся к выполнению определенного вида профессиональной деятельности посредством оценивания профессиональных компетенций.

### 2.4. Критерии оценки образовательных результатов

#### Шкала оценки развернутых письменных заданий открытого типа

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
Содержание и полнота письменного ответа полностью соответствует заданию. Информация систематизирована и обработана в соответствии с заданием. Логическая связь между отдельными частями текста присутствует, текст грамотно разделен на абзацы. Используются термины и определения.	5	отлично
В содержании письменного ответа имеются отдельные незначительные неточности. Информация систематизирована в соответствии с заданием. Логическая связь между отдельными частями текста присутствует, текст разделен на абзацы. Используются термины и определения.	4	хорошо
В содержании письменного ответа имеются недостатки в передаче информации. Задание выполнено не полностью. Логическая связь отсутствует. Деление текста на абзацы не последовательно. Имеются ошибки в использовании терминов и определений.	3	удовлетворительно
Содержание письменного ответа не соответствует заданию. Отсутствует логика изложения. Не использованы термины и определения	2	неудовлетворительно

### Шкала оценки устных ответов

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы даны в полном объеме или вопросы отсутствуют.	5	отлично
Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы сигнализируют о наличии проблемы в понимании темы.	4	хорошо
Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязные и нелогичные. Научная лексика не использована, примеры не приведены, выводы отсутствуют. Ответы на вопросы в значительной степени зависят от помощи со стороны преподавателя.	3	удовлетворительно
Тема не раскрыта. Логика изложения, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.	2	неудовлетворительно

### Шкала оценивания тестов в соответствии с ключом к тесту

Процент результативности (количество правильных ответов в тесте %)	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
80 ÷ 100 %	5	отлично
70 ÷ 79 %	4	хорошо
60 ÷ 69%	3	удовлетворительно
менее 60%	2	неудовлетворительно

### Критерии оценки практических заданий Шкала оценки модельных ответов

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
Задание выполнено в соответствии с модельным ответом	5	отлично/освоен
В задании допущен один - два недочета и (или) одна ошибка	4	хорошо/освоен
В задании допущено несколько недочетов и две ошибки	3	удовлетворительно/освоен
В задании допущено несколько недочетов и более двух ошибок	2	неудовлетворительно/ не освоен

## **Теоретические вопросы для дифференцированного зачета по МДК 01.01 Маркетинговые исследования:**

1. Дайте определение понятию «маркетинговое исследование».
2. Назовите цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Перечислите основные этапы проведения маркетингового исследования.
4. В чём отличие первичной и вторичной информации?
5. Какие методы сбора первичной информации вы знаете?
6. Охарактеризуйте метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях.
7. Что такое панельные исследования?
8. Какова роль пилотного исследования в маркетинге?
9. Что такое репрезентативность выборки?
10. Объясните понятие «ошибки выборки».
11. Назовите типы шкал измерений в маркетинговых исследованиях.
12. Какие виды опросов применяются в маркетинге?
13. В чём особенности этнографического исследования?
14. Что такое кабинетное исследование?
15. Охарактеризуйте метод «тайного покупателя».
16. Какие требования предъявляются к вопросам в анкете?
17. Что такое когнитивное интервью?
18. Какова роль брифинга в организации маркетингового исследования?
19. Назовите принципы разработки гипотезы исследования.
20. Какие виды отчетов формируются по итогам маркетингового исследования?
21. Как оценить надёжность и валидность данных?
22. Что такое мониторинг рынка?
23. Какова роль конкурентного анализа в маркетинговом исследовании?
24. В чём отличие количественного и качественного исследования?
25. Какие инструменты используются для обработки данных маркетинговых исследований?
26. Что такое SWOT-анализ и как он используется в исследованиях?
27. Как проводится сегментация потребителей на основе исследования?
28. Объясните понятие «конъюнктура рынка».
29. Какова роль трендов в маркетинговом исследовании?
30. Какие этические нормы необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований?

## **Тестовые задания для дифференцированного зачета по МДК 01.02 Стратегический маркетинг:**

1. Основная цель стратегического маркетинга — это:
  - a) максимизация краткосрочной прибыли
  - b) формирование устойчивых конкурентных преимуществ
  - c) увеличение числа сотрудников
  - d) снижение затрат на производство
2. Какой документ определяет долгосрочные маркетинговые цели компании?
  - a) медиаплан
  - b) маркетинговая стратегия
  - c) техническое задание
  - d) ежедневный отчёт
3. Модель БКГ используется для:
  - a) анализа клиентской базы
  - b) оценки портфеля товаров по темпам роста и доле рынка

- c) расчёта ROI
- d) определения ценовой политики

4. Что означает позиционирование продукта?

- a) размещение товара на полке
- b) формирование уникального образа продукта в сознании потребителя
- c) определение себестоимости
- d) выбор логотипа

5. К какому типу стратегии относится выход на новые рынки с существующим продуктом?

- a) диверсификация
- b) разработка рынка
- c) проникновение на рынок
- d) сокращение ассортимента

6. Какой этап следует за анализом внешней среды в стратегическом планировании?

- a) разработка тактических акций
- b) формулировка миссии и целей
- c) найм персонала
- d) запуск рекламы

7. Что включает в себя маркетинговая стратегия?

- a) только ценовую политику
- b) комплекс решений по товару, цене, продвижению и дистрибуции
- c) только SMM-план
- d) только бюджет

8. Какой фактор НЕ относится к макросреде по модели PESTEL?

- a) политический
- b) экономический
- c) технологический
- d) внутренний конфликт в отделе

9. Что такое дифференциация в стратегическом маркетинге?

- a) копирование конкурентов
- b) выделение продукта за счёт уникальных характеристик
- c) снижение цены
- d) сокращение ассортимента

10. Какой инструмент позволяет оценить привлекательность отрасли?

- a) матрица Ансоффа
- b) модель пяти сил Портера
- c) SWOT-анализ
- d) AIDA

11. Стратегия «лидерства по издержкам» предполагает:

- a) высокую наценку
- b) низкую себестоимость и цену
- c) премиум-упаковку
- d) узкую целевую аудиторию

12. Что такое USP (Unique Selling Proposition)?

- a) универсальная система продаж
- b) уникальное торговое предложение
- c) упрощённый сайт продукта
- d) управленческий стиль

13. Какой тип стратегии использует компания при выходе с новым продуктом на новый рынок?

- a) проникновение
- b) диверсификация

- c) развитие продукта
- d) сокращение

14. Что такое «жизненный цикл продукта»?

- a) срок годности товара
- b) этапы: внедрение, рост, зрелость, спад
- c) цикл производства
- d) время работы сотрудника

15. Какой показатель отражает долю компании на рынке?

- a) CTR
- b) market share
- c) bounce rate
- d) CPC

16. Что такое «нишевый маркетинг»?

- a) массовая реклама
- b) ориентация на узкий сегмент с особыми потребностями
- c) продажа через дилеров
- d) упрощение логистики

17. Какой элемент НЕ входит в маркетинговый комплекс 4P?

- a) Product
- b) Price
- c) People
- d) Place

18. Что предполагает стратегия «премиум-цен»?

- a) низкую стоимость
- b) высокое качество и статус
- c) распродажи
- d) бесплатную доставку

19. Какой инструмент помогает определить, на каком этапе ЖЦП находится продукт?

- a) диаграмма Ганта
- b) анализ продаж и прибыли во времени
- c) опрос сотрудников
- d) логистический аудит

20. Что такое «голубой океан»?

- a) стратегия выхода на новый, неконкурентный рынок
- b) морская тематика бренда
- c) цвет упаковки
- d) название CRM-системы

21. Какой фактор учитывается при выборе стратегии международного маркетинга?

- a) только цена
- b) культурные, правовые и экономические особенности страны
- c) количество сотрудников
- d) цвет логотипа

22. Что такое «стратегический альянс»?

- a) поглощение конкурента
- b) партнёрство с другой компанией для достижения целей
- c) внутренний тренинг
- d) смена бренда

23. Какой из перечисленных — НЕ стратегический KPI?

- a) доля рынка
- b) LTV клиента
- c) количество лайков в Instagram
- d) рентабельность продукта

24. Что означает «ценовая дискриминация»?
- a) повышение цены для всех
  - b) разные цены для разных сегментов при одинаковых издержках
  - c) бесплатная раздача
  - d) фиксированная цена
25. Какой подход использует компания, ориентируясь на потребности клиентов?
- a) production-oriented
  - b) market-oriented
  - c) sales-oriented
  - d) finance-oriented
26. Что такое «барьеры входа на рынок»?
- a) физические ограждения
  - b) экономические, регуляторные или технологические препятствия для новых игроков
  - c) высокая зарплата
  - d) плохая погода
27. Какой из вариантов — пример стратегической цели?
- a) отправить 100 писем сегодня
  - b) увеличить долю рынка на 10% за 2 года
  - c) нанять стажёра
  - d) обновить сайт в этом месяце
28. Что такое «когнитивное позиционирование»?
- a) размещение на полке
  - b) восприятие бренда в сознании потребителя
  - c) GPS-локация магазина
  - d) внутренний тренинг
29. Какой из инструментов помогает в стратегическом выборе направлений роста?
- a) матрица Ансоффа
  - b) таблица Excel
  - c) календарь мероприятий
  - d) форма Google
30. Что такое «устойчивое конкурентное преимущество»?
- a) временное превосходство в рекламе
  - b) преимущество, которое сложно скопировать конкурентам
  - c) скидка на продукт
  - d) участие в выставке

**Тестовые задания для контрольной работы по  
МДК 01.03 Инфлюенс-маркетинг:**

1. Инфлюенс-маркетинг — это:
- a) размещение баннеров на сайтах
  - b) продвижение через людей, имеющих влияние на аудиторию
  - c) рассылка email-писем
  - d) SEO-оптимизация
2. Кто такой микроинфлюенсер?
- a) владелец аккаунта с 10 000–50 000 подписчиков
  - b) популярный актёр
  - c) новостной портал
  - d) сотрудник call-центра
3. Что означает engagement rate?
- a) количество подписчиков
  - b) процент взаимодействий к охвату или подписчикам

с) частота публикаций

д) стоимость поста

4. Какой из показателей НЕ относится к KPI инфлюенс-кампании?

а) охват

б) CTR

с) цвет аватара инфлюенсера

д) конверсия

5. Что такое UGC?

а) User Generated Content

б) Unique Google Campaign

с) Universal Graphic Code

д) User Guarantee Contract

6. Какой из форматов НЕ используется в инфлюенс-маркетинге?

а) сторис

б) обзоры

с) холодные звонки

д) влоги

7. Какой из факторов важен при отборе инфлюенсера?

а) тематика и релевантность аудитории

б) цвет оформления профиля

с) дата регистрации аккаунта

д) имя пользователя

8. Что такое дисклеймер в инфлюенс-маркетинге?

а) рекламное объявление

б) пометка «Реклама» или «На правах рекламы»

с) аналитический отчёт

д) договор с агентством

9. Какой закон в РФ регулирует маркировку рекламы в соцсетях?

а) ФЗ-152

б) ФЗ-38 «О рекламе»

с) Гражданский кодекс

д) ФЗ-187

10. Что такое white label в сотрудничестве с инфлюенсером?

а) пост без упоминания бренда

б) пост с чёткой рекламной пометкой

с) сотрудничество без контракта

д) оплата криптовалютой

11. Какой из видов инфлюенсеров имеет >1 млн подписчиков?

а) наноинфлюенсер

б) макроинфлюенсер

с) мегаинфлюенсер

д) микроинфлюенсер

12. Что такое reach в контексте инфлюенс-маркетинга?

а) количество уникальных пользователей, увидевших контент

б) число лайков

с) время просмотра

д) количество комментариев

13. Какой из методов позволяет оценить искренность инфлюенсера?

а) анализ комментариев и взаимодействия

б) проверка даты рождения

с) подсчёт аватаров

д) анализ цветовой палитры

14. Что такое gifting-кампания?
- a) отправка продукта инфлюенсеру без оплаты за пост
  - b) благотворительная акция
  - c) розыгрыш среди подписчиков
  - d) упаковка подарков на складе
15. Какой из рисков характерен для инфлюенс-маркетинга?
- a) негативная репутация инфлюенсера
  - b) повышение цен на сырьё
  - c) поломка сервера
  - d) отключение электричества
16. Что такое look-alike аудитория в подборе инфлюенсера?
- a) аудитория с похожими характеристиками на целевую
  - b) зрители одного ТВ-шоу
  - c) подписчики конкурента
  - d) случайные пользователи
17. Какой из инструментов помогает находить инфлюенсеров?
- a) Heepsy, Upfluence, HypeAuditor
  - b) Photoshop
  - c) 1С
  - d) Google Docs
18. Что такое CPE (Cost Per Engagement)?
- a) стоимость за 1000 показов
  - b) стоимость за взаимодействие (лайк, комментариев и т.д.)
  - c) фиксированная оплата за пост
  - d) стоимость за подписчика
19. Какой из форматов даёт наивысшую доверительную ценность?
- a) репост рекламы
  - b) искренний обзор от микроинфлюенсера
  - c) баннер
  - d) email-рассылка
20. Что такое FTC в контексте инфлюенс-маркетинга?
- a) технологическая компания
  - b) регулятор в США, требующий маркировки рекламы
  - c) тип контента
  - d) метод анализа
21. Какой из вариантов — пример неэтичного поведения инфлюенсера?
- a) покупка фейковых подписчиков
  - b) публикация вовремя
  - c) использование хештегов
  - d) общение с аудиторией
22. Что такое «долгосрочное партнёрство» с инфлюенсером?
- a) разовое размещение
  - b) сотрудничество на несколько месяцев/лет для построения доверия
  - c) бесплатная передача товара
  - d) работа в штате
23. Какой KPI важен для brand awareness кампаний?
- a) охват и частота упоминаний
  - b) CPA
  - c) ROI
  - d) количество возвратов
24. Что такое «контент-план» в инфлюенс-маркетинге?
- a) график публикаций и тематик постов
  - b) финансовый отчёт

- c) договор с блогером
  - d) техническое задание на сайт
25. Какой из показателей может быть поддельным?
- a) число подписчиков
  - b) география аудитории
  - c) реальный engagement
  - d) тематика контента
26. Что такое «brand fit»?
- a) совпадение ценностей бренда и инфлюенсера
  - b) совпадение логотипов
  - c) единая цветовая гамма
  - d) совместное мероприятие
27. Какой из форматов лучше подходит для демонстрации использования продукта?
- a) видеообзор
  - b) текстовый пост без фото
  - c) репост
  - d) статичный баннер
28. Что такое «кросс-промо»?
- a) совместная акция двух инфлюенсеров или бренда и инфлюенсера
  - b) внутренняя реклама компании
  - c) скидка на первый заказ
  - d) опрос аудитории
29. Какой из инструментов позволяет отслеживать конверсии из инфлюенс-поста?
- a) UTM-метки, промокоды, персональные ссылки
  - b) анализ цвета фона
  - c) подсчёт хештегов
  - d) опрос сотрудников
30. Что такое «аутентичность» в инфлюенс-контенте?
- a) естественность и искренность подачи
  - b) использование профессиональной камеры
  - c) высокая частота публикаций
  - d) наличие логотипа

**Теоретические вопросы для дифференцированного зачета по  
МДК 01.04 Контекстная реклама:**

1. Дайте определение контекстной рекламы.
2. Чем отличается поисковая контекстная реклама от медийной?
3. Назовите основные принципы таргетинга в Яндекс.Директ.
4. Какие аналогичные принципы применяются в Google Ads?
5. Что такое ключевые слова и как они классифицируются?
6. Объясните модель оплаты за клик (CPC).
7. Что такое CTR и как он рассчитывается?
8. Как формируется позиция объявления в поисковой выдаче?
9. Назовите факторы качества объявления в Яндекс.Директ.
10. Какие ограничения накладываются на тексты объявлений?
11. Что такое минус-фразы и зачем они нужны?
12. Опишите принцип работы ретаргетинга.
13. Как настраивается геотаргетинг?
14. Какие типы расширений используются в объявлениях?
15. Что такое динамические объявления и где они применяются?
16. Как проводится анализ эффективности рекламной кампании?

17. Назовите основные метрики контекстной рекламы (не менее 5).
18. Какова роль лендинга в контекстной рекламе?
19. Какие цели можно отслеживать в Яндекс.Метрике?
20. Что такое CPA и как он рассчитывается?
21. Как влияет дневной бюджет на показ объявлений?
22. Назовите причины блокировки объявлений в Яндекс.Директ.
23. Как проводится A/B-тестирование объявлений?
24. Чем ремаркетинг отличается от ретаргетинга?
25. Какие цели могут быть у контекстной рекламной кампании?
26. Какие инструменты автоматизации ставок вы знаете?
27. Что такое «умная» кампания в Google Ads?
28. Какие данные предоставляет Google Analytics для рекламы?
29. Что такое охват в медийной рекламе?
30. Как определяется релевантность объявления?
31. Что такое частота показов и как её контролировать?
32. Какие требования ФЗ-38 «О рекламе» применяются к контекстной рекламе?
33. Какие форматы объявлений используются в медийной сети?
34. Что такое аудитории Look-alike?
35. Как контекстная реклама вписывается в воронку продаж?
36. Как рассчитывается ROI от контекстной рекламы?
37. В чём особенность настройки сезонных кампаний?
38. Какие инструменты используются для подбора ключевых слов?
39. Что такое семантическое ядро и как оно строится?
40. Объясните принцип аукциона ставок в контекстной рекламе.

**Тестовые задания для дифференцированного зачета по  
МДК 01.05 Основы BI:**

1. BI (Business Intelligence) — это:
  - a) система поддержки принятия решений на основе данных
  - b) бухгалтерская программа
  - c) CRM-система
  - d) инструмент для редактирования фото
2. Какой из перечисленных — BI-платформа?
  - a) Microsoft Excel
  - b) Power BI
  - c) Photoshop
  - d) WhatsApp
3. Что такое дашборд?
  - a) текстовый отчёт
  - b) интерактивная панель с визуализацией KPI
  - c) база данных
  - d) таблица ставок
4. Какой тип данных наиболее важен для маркетинговой BI?
  - a) поведенческие данные пользователей
  - b) данные о погоде
  - c) биометрические данные
  - d) данные о зарплатах
5. Что означает ETL в BI?
  - a) Extract, Transform, Load
  - b) Edit, Transfer, Log
  - c) Evaluate, Test, Launch
  - d) Email, Track, Link

6. Какой из показателей НЕ является KPI маркетинга?

- a) CTR
- b) конверсия
- c) цвет логотипа
- d) SAC

7. Что такое визуализация данных?

- a) создание графиков, диаграмм и карт для интерпретации данных
- b) хранение данных в облаке
- c) шифрование данных
- d) печать отчётов

8. Какой из инструментов НЕ относится к BI?

- a) Tableau
- b) Google Data Studio
- c) Canva
- d) Looker

9. Что такое метрика в BI?

- a) количественный показатель эффективности
- b) мнение менеджера
- c) цветовая схема
- d) название отчёта

10. Какой источник данных используется чаще всего в маркетинговой BI?

- a) Google Analytics
- b) бухгалтерская отчётность
- c) кадровые записи
- d) погодные службы

11. Что такое «сырые данные»?

- a) необработанная информация из источников
- b) данные в PDF
- c) устная информация
- d) устаревшие отчёты

12. Какой из форматов визуализации лучше подходит для отображения динамики?

- a) линейный график
- b) круговая диаграмма
- c) таблица
- d) иконка

13. Что такое фильтрация в дашборде?

- a) удаление данных
- b) выбор подмножества данных по критериям
- c) изменение цвета
- d) экспорт в Excel

14. Какой из показателей отражает стоимость привлечения клиента?

- a) LTV
- b) SAC
- c) CTR
- d) CPC

15. Что такое когортный анализ?

- a) анализ групп пользователей по времени первого взаимодействия
- b) сравнение брендов
- c) анализ зарплат
- d) географический анализ

16. Какой из факторов критичен для качества BI-отчёта?

- a) актуальность и точность данных
- b) красивое оформление

- c) количество страниц
- d) использование анимации

17. Что такое «реальное время» в BI?

- a) данные обновляются мгновенно или с минимальной задержкой
- b) отчёт за текущий день
- c) прогноз на завтра
- d) ручной ввод

18. Какой из инструментов позволяет подключить несколько источников данных?

- a) Power BI
- b) Блокнот
- c) Калькулятор
- d) Почта

19. Что такое ROI в маркетинге?

- a) возврат на инвестиции
- b) количество клиентов
- c) время работы
- d) стоимость сервера

20. Какой из отчётов поможет оценить эффективность каналов трафика?

- a) отчёт по источникам в Google Analytics
- b) отчёт по зарплатам
- c) отчёт по складу
- d) отчёт по отпускам

21. Что такое «мера» в OLAP-кубе?

- a) числовое значение для анализа (например, выручка)
- b) название таблицы
- c) цвет фона
- d) тип графика

22. Какой из принципов BI важен для принятия решений?

- a) данные должны быть доступны, понятны и своевременны
- b) отчёты должны быть длинными
- c) данные должны быть только в Excel
- d) аналитик должен работать в одиночку

23. Что такое «data storytelling»?

- a) представление данных в виде убедительной истории
- b) чтение отчётов вслух
- c) создание мультфильмов
- d) написание сценариев

24. Какой из показателей оценивает ценность клиента за всё время?

- a) SAC
- b) LTV
- c) CPC
- d) CRM

25. Что такое «параметр» в дашборде?

- a) значение, по которому можно провести срез (например, регион)
- b) ошибка в данных
- c) тип графика
- d) название компании

26. Какой из форматов визуализации лучше для сравнения категорий?

- a) столбчатая диаграмма
- b) линейный график
- c) карта
- d) иконка

27. Что такое «drill-down» в BI?
- a) возможность углубиться в детали данных
  - b) удаление данных
  - c) экспорт в PDF
  - d) отправка по email
28. Какой из инструментов — облачная BI-платформа от Google?
- a) Google Data Studio (Looker Studio)
  - b) Google Docs
  - c) Gmail
  - d) Google Drive
29. Что такое «очистка данных»?
- a) удаление дублей, ошибок и неактуальной информации
  - b) архивация файлов
  - c) смена пароля
  - d) печать отчёта
30. Какой из показателей НЕ измеряется в BI для рекламы?
- a) количество сотрудников в отделе
  - b) CTR
  - c) конверсия
  - d) CPA

**Теоретические вопросы для экзамена по  
МДК 01.06 CRM-маркетинг:**

1. Дайте определение CRM-системы.
2. Какова основная цель CRM-маркетинга?
3. Перечислите основные функции CRM-системы.
4. В чём различие между операционным, аналитическим и коллаборативным CRM?
5. Какие данные о клиентах хранятся в CRM?
6. Что такое жизненный цикл клиента (Customer Lifecycle)?
7. Объясните принцип персонализации в CRM-маркетинге.
8. Как чат-боты интегрируются с CRM?
9. Как CRM влияет на увеличение LTV (Lifetime Value)?
10. Назовите не менее трёх популярных CRM-платформ.
11. Что такое триггерные рассылки и как они работают?
12. Как CRM используется для автоматизации email-маркетинга?
13. Что такое сегментация клиентов и зачем она нужна?
14. Как CRM помогает управлять воронкой продаж?
15. Дайте определение «точки контакта» с клиентом.
16. Что такое NPS и как он измеряется через CRM?
17. Назовите ключевые метрики эффективности CRM.
18. Как CRM интегрируется с call-центром?
19. Что такое omnichannel-подход и как CRM его поддерживает?
20. Как CRM способствует удержанию клиентов?
21. Опишите этапы внедрения CRM-системы.
22. Какие риски возникают при внедрении CRM?
23. Что такое «очистка базы» в CRM и зачем она проводится?
24. Как CRM используется для прогнозирования продаж?
25. Что означает принцип «единого клиента»?
26. Как CRM способствует кросс-селлу и апселлу?
27. Что такое карта пути клиента (Customer Journey Map)?
28. Какие каналы коммуникации могут быть интегрированы в CRM?
29. Что такое lead scoring и как он применяется?

30. Как CRM поддерживает службу поддержки клиентов?
31. Какие права доступа к данным устанавливаются в CRM?
32. Что такое API и как он используется в CRM-интеграциях?
33. Как CRM помогает снизить отток клиентов (churn)?
34. Как CRM используется при создании Customer Journey Map?
35. Как CRM связан с email-рассылками?
36. Какие типы отчётов можно строить в CRM?
37. Как CRM применяется в рекомендательных системах?
38. Что такое чат-интеграция в CRM?
39. Как CRM влияет на стратегию лояльности?
40. Какие требования ФЗ-152 («О персональных данных») необходимо соблюдать при использовании CRM?

**Задание для экзамена по модулю ПМ.01.ЭК: «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»**

Форма аттестации: Творческий проект

Задание на экзамен:

«Комплексное исследование для создания и реализации рекламного продукта»

Требования к проекту:

Студент должен разработать проект, включающий:

1. Бриф на исследование (цель, задачи, целевая аудитория, сроки, бюджет).
2. План маркетингового исследования (методология, выборка, инструменты).
3. Проведение исследования (анализ рынка, конкурентов, потребительских предпочтений).
4. Разработка рекламного продукта с учётом данных исследования (концепция, УТП, креативы).
5. План продвижения, включающий:
  - контекстную рекламу (ключевые слова, объявления),
  - инфлюенс-маркетинг (выбор инфлюенсеров, форматы),
  - CRM-стратегию (сегментация, триггеры, удержание),
  - BI-аналитику (KPI, дашборды, источники данных).
6. Презентация проекта (10–15 слайдов) с защитой перед комиссией.

**Контрольно-оценочные средства по профессиональному модулю  
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического  
планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий  
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 профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» и формирование практического опыта, умений, знаний, профессиональных компетенций, а также общих компетенций, формирующихся в процессе освоения ОПОП в целом.

В результате освоения дисциплины студент овладеет:

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 03	<p>определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;</p> <p>выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности, выявлять источники финансирования; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; определять источники достоверной правовой информации;</p> <p>составлять различные правовые документы; находить интересные проектные идеи, грамотно их формулировать и документировать; оценивать жизнеспособность проектной идеи, составлять план проекта.</p>	<p>содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности, правовой и финансовой грамотности; правила разработки презентации; основные этапы разработки и реализации проекта.</p>
ОК 04	<p>организовывать работу коллектива и команды;</p> <p>взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.</p>	<p>психологические основы деятельности коллектива;</p> <p>психологические особенности личности.</p>
ОК 05	<p>грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.</p>	<p>особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.</p>
ОК 09	<p>анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации.</p> <p>Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.</p>	<p>лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов.</p> <p>Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью</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> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методика рекламного планирования;</li> <li>- инструменты рекламного планирования;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <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>- 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> </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>- 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> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- структура и типы веб-сайтов (визитка, лендинг, корпоративный сайт, интернет-магазин и др.);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <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>- 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> <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>

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Иметь опыт:

- планирования системы маркетинговых коммуникаций
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.
- проведения полного цикла маркетингового анализа (от сбора данных до рекомендаций по улучшению стратегии);
- работы с аналитическими инструментами (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Facebook Insights и др.);
- анализа эффективности конкретных маркетинговых кампаний (рекламных, контентных, SMM и т.д.);
- подготовки аналитических отчетов и презентаций для клиентов или команды
- самостоятельного планирования, настройки и запуска рекламных кампаний в социальных сетях и других цифровых каналах;
- работы с рекламными кабинетами;
- подбора и настройки таргета под конкретную целевую аудиторию;
- анализа эффективности рекламных кампаний и принятия решений на основе полученных данных;
- корректировки кампаний в процессе их проведения с целью повышения эффективности и снижения стоимости привлечения клиентов
- самостоятельного создания или участия в разработке веб-сайтов различного назначения;
- публикации и редактирования контента на сайте с использованием CMS;
- настройки и использования хостинга и домена;
- размещения рекламных материалов, продающих страниц, информационных блоков в интересах клиента
- разработки и реализации стратегий позиционирования бренда для реальных клиентов или проектов;
- создания визуальной идентичности бренда;
- составления brandbook'a или аналогичного документа по стандартизации брендинга

**1.2. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю**

Наименование профессионального модуля	Форма промежуточной аттестации	Текущий контроль
<b>МДК 02.01</b> Разработка digital-стратегии	Контрольная работа.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 02.02</b> Аккаунтинг проектов	Контрольная работа.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 02.03</b> Мобильный маркетинг	Контрольная работа.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 02.04</b> Правовое обеспечение рекламной деятельности	Экзамен.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 02.05</b> Решение прикладных задач	Экзамен.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.

<b>МДК 02.06</b> Медиапланирование	Дифференцированный зачет.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>Экзамен по модулю</b>		

## **2. Оценка освоения МДК**

### **2.1 Формы и методы контроля**

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные МДК.02.01, МДК.02.02, МДК.02.03, МДК 02.04, МДК 02.05, МДК 02.06, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

### **2.2 Задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации**

Текущий контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися практических работ и интерпретации результатов наблюдений за деятельностью

обучающегося в процессе освоения образовательной программы.

### **2.3. Промежуточная аттестация**

К каждому МДК предполагается комплект специальных заданий для контрольных работ, дифференцированных зачетов, экзаменов.

Задание для экзамена по модулю: выполнение творческого проекта. Целью проекта является получение практического опыта разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. Продолжительность защиты каждого обучающегося не более 10 минут, в зависимости от готовности обучающегося. Для студентов с ОВЗ время защиты 15-20 минут. Творческий проект оформляется в презентации.

Целью проведения экзамена по модулю является оценка готовности обучающихся к выполнению определенного вида профессиональной деятельности посредством оценивания профессиональных компетенций.

### **2.4. Критерии оценки образовательных результатов**

#### **Шкала оценки развернутых письменных заданий открытого типа**

<b>Критерии</b>	<b>Качественная оценка образовательных результатов.</b>	
	<b>балл (отметка)</b>	<b>вербальный аналог</b>
Содержание и полнота письменного ответа полностью соответствует заданию. Информация систематизирована и обработана в соответствии с заданием. Логическая связь между отдельными частями текста присутствует, текст грамотно разделен на абзацы. Используются термины и определения.	5	отлично

В содержании письменного ответа имеются отдельные незначительные неточности. Информация систематизирована в соответствии с заданием. Логическая связь между отдельными частями текста присутствует, текст разделен на абзацы. Используются термины и определения.	4	хорошо
В содержании письменного ответа имеются недостатки в передаче информации. Задание выполнено не полностью. Логическая связь отсутствует. Деление текста на абзацы непоследовательно. Имеются ошибки в использовании терминов и определений.	3	удовлетворительно
Содержание письменного ответа не соответствует заданию. Отсутствует логика изложения. Не использованы термины и определения	2	неудовлетворительно

### Шкала оценки устных ответов

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы даны в полном объеме или вопросы отсутствуют.	5	отлично
Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы сигнализируют о наличии проблемы в понимании темы.	4	хорошо
Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязные и нелогичные. Научная лексика не использована, примеры не приведены, выводы отсутствуют. Ответы на вопросы в значительной степени зависят от помощи со стороны преподавателя.	3	удовлетворительно
Тема не раскрыта. Логика изложения, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.	2	неудовлетворительно

### Шкала оценивания тестов в соответствии с ключом к тесту

Процент результативности (количество правильных ответов в тесте %)	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
80 ÷ 100 %	5	отлично
70 ÷ 79 %	4	хорошо
60 ÷ 69%	3	удовлетворительно
менее 60%	2	неудовлетворительно

**Критерии оценки практических заданий  
Шкала оценки модельных ответов**

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
Задание выполнено в соответствии с модельным ответом	5	отлично/освоен
В задании допущен один - два недочета и (или) одна ошибка	4	хорошо/освоен
В задании допущено несколько недочётов и две ошибки	3	удовлетворительно/освоен
В задании допущено несколько недочетов и более двух ошибок	2	неудовлетворительно/ не освоен

**Тестовые задания для контрольной работы по  
МДК 02.01 Разработка digital-стратегии:**

1. Цель digital-стратегии — это:
  - a) запуск аккаунта в Instagram
  - b) достижение бизнес-целей через цифровые каналы
  - c) обучение сотрудников
  - d) покупка оборудования
2. Какой документ является основой для разработки digital-стратегии?
  - a) бриф
  - b) техническое задание на сайт
  - c) финансовый отчёт
  - d) должностная инструкция
3. Что означает SMART в формулировке целей?
  - a) Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound
  - b) Simple, Modern, Accurate, Real, Timely
  - c) Strategic, Market, Analytical, Revenue, Target
  - d) Social, Mobile, Adaptive, Responsive, Tracking
4. Какой из элементов НЕ входит в digital-стратегию?
  - a) анализ конкурентов
  - b) подбор цветовой палитры логотипа
  - c) определение каналов продвижения
  - d) KPI и метрики эффективности
5. Что такое воронка продаж в digital-стратегии?
  - a) инструмент для хранения данных
  - b) модель пути клиента от знакомства до покупки
  - c) тип объявления
  - d) способ доставки товара
6. Какой из каналов относится к owned media?
  - a) реклама в Google
  - b) собственный блог компании
  - c) пост инфлюенсера
  - d) телевизионный ролик
7. Что такое content-стратегия?
  - a) план создания и распространения контента для достижения целей
  - b) список хештегов

c) расписание публикаций

d) дизайн шапки профиля

8. Какой из показателей отражает вовлечённость аудитории?

a) охват

b) engagement rate

c) CPM

d) частота показов

9. Что такое UTM-метки?

a) код для защиты сайта

b) параметры для отслеживания источников трафика

c) формат видео

d) тип шрифта

10. Какой из инструментов используется для анализа digital-стратегии?

a) Google Analytics

b) Microsoft Word

c) Photoshop

d) 1С:Бухгалтерия

11. Что такое бренд-платформа?

a) сайт для продажи товаров

b) совокупность ценностей, позиционирования и тона бренда

c) рекламная площадка

d) CRM-система

12. Какой этап следует за анализом текущей ситуации в digital-стратегии?

a) разработка бюджета

b) формулировка целей и задач

c) набор команды

d) запуск рекламы

13. Что такое omnichannel-подход?

a) продвижение только в одном канале

b) интеграция всех каналов для единого клиентского опыта

c) использование только офлайн-инструментов

d) фокус на email-рассылках

14. Какой из показателей измеряет стоимость привлечения клиента?

a) LTV

b) SAC

c) CTR

d) ROI

15. Что такое ретаргетинг?

a) показ рекламы новой аудитории

b) повторное показывание рекламы тем, кто уже взаимодействовал с брендом

c) снижение цены на товар

d) изменение логотипа

16. Какой из форматов НЕ является частью digital-стратегии?

a) SEO

b) email-маркетинг

c) производственный план

d) SMM

17. Что такое лояльность в digital-стратегии?

a) однократная покупка

b) повторные взаимодействия и доверие клиента к бренду

c) высокая цена

d) большое количество подписчиков

18. Какой из инструментов помогает в персонализации контента?
- a) CRM-система
  - b) Excel
  - c) принтер
  - d) почтовый ящик
19. Что такое A/B-тестирование?
- a) сравнение двух версий контента для определения более эффективной
  - b) анализ двух конкурентов
  - c) проверка орфографии
  - d) запуск двух кампаний одновременно без анализа
20. Какой из факторов критичен для digital-стратегии стартапа?
- a) масштабируемость и гибкость
  - b) высокий бюджет с первого дня
  - c) наличие офиса
  - d) печать визиток
21. Что такое customer journey в digital-стратегии?
- a) маршрут доставки товара
  - b) карта всех точек контакта клиента с брендом
  - c) график работы call-центра
  - d) список сотрудников
22. Какой из каналов наиболее эффективен для лидогенерации?
- a) контекстная реклама с лендингом
  - b) пост в закрытой группе
  - c) печатная листовка
  - d) голосовое сообщение
23. Что такое KPI в digital-стратегии?
- a) ключевой показатель эффективности
  - b) коммерческое предложение
  - c) календарь мероприятий
  - d) код доступа
24. Какой из элементов входит в позиционирование бренда?
- a) УТП (уникальное торговое предложение)
  - b) цвет упаковки
  - c) количество сотрудников
  - d) год основания компании
25. Что такое «точка касания» (touchpoint)?
- a) место хранения данных
  - b) любой контакт клиента с брендом (онлайн или офлайн)
  - c) офис продаж
  - d) сервер компании
26. Какой из показателей измеряет возврат на инвестиции?
- a) CTR
  - b) CPA
  - c) ROI
  - d) CPM
27. Что такое content pillars?
- a) опорные темы контент-стратегии
  - b) рекламные баннеры
  - c) технические серверы
  - d) типы шрифтов
28. Какой из инструментов помогает в планировании контента?
- a) контент-календарь
  - b) кассовый аппарат

- c) калькулятор
- d) сканер

29. Что такое «голос бренда» (brand voice)?

- a) тон и стиль коммуникации бренда
- b) аудиореклама
- c) голос диктора
- d) звонок клиенту

30. Какой из принципов digital-стратегии обеспечивает устойчивость?

- a) ориентация на данные и обратную связь
- b) копирование конкурентов
- c) отсутствие аналитики
- d) разовые акции без последующего сопровождения

### **Тестовые задания для контрольной работы по МДК 02.02 Аккаунтинг проектов:**

1. Кто такой аккаунт-менеджер в рекламном агентстве?

- a) бухгалтер
- b) менеджер по работе с клиентами
- c) дизайнер
- d) программист

2. Основная задача аккаунт-менеджера — это:

- a) разработка логотипа
- b) управление ожиданиями клиента и координация проекта
- c) написание кода
- d) печать флаеров

3. Что такое бриф?

- a) рекламный ролик
- b) документ с целями, задачами и требованиями клиента
- c) отчёт о проделанной работе
- d) список сотрудников

4. Какой из документов готовит аккаунт-менеджер после встречи с клиентом?

- a) техническое задание
- b) меморандум
- c) презентацию
- d) авансовый отчёт

5. Что такое scope creep?

- a) чёткое соблюдение границ проекта
- b) несанкционированное расширение задач проекта
- c) сокращение бюджета
- d) увольнение сотрудника

6. Какой из инструментов используется для управления проектами?

- a) Trello, Asana, Jira
- b) Photoshop
- c) Excel только для таблиц
- d) Outlook

7. Что такое дедлайн в проекте?

- a) день начала работ
- b) крайний срок выполнения задачи
- c) день оплаты
- d) отчётный период

8. Какой из навыков наиболее важен для аккаунт-менеджера?

- a) эмпатия и коммуникация

- b) знание бухгалтерии
- c) умение рисовать
- d) знание иностранных языков (не обязательно)

9. Что такое SOW (Statement of Work)?

- a) отчёт о проделанной работе
- b) документ с детальным описанием работ, сроков и стоимости
- c) резюме сотрудника
- d) рекламный баннер

10. Какой из этапов НЕ входит в жизненный цикл проекта?

- a) инициация
- b) планирование
- c) исполнение
- d) увольнение команды

11. Что такое stakeholder (заинтересованное лицо)?

- a) только клиент
- b) любой, чьи интересы затронуты проектом (клиент, агентство, пользователи и др.)
- c) налоговая инспекция
- d) конкурент

12. Как аккаунт-менеджер управляет рисками?

- a) игнорирует их
- b) заранее выявляет и планирует действия на случай их возникновения
- c) перекладывает ответственность на дизайнера
- d) ждёт, пока клиент скажет

13. Что такое изменение в проекте (change request)?

- a) устная просьба
- b) формальный запрос на изменение условий проекта
- c) жалоба
- d) отчёт

14. Какой из документов подтверждает завершение этапа проекта?

- a) акт сдачи-приёмки
- b) письмо в поддержку
- c) скриншот чата
- d) личная благодарность

15. Что такое KPI аккаунт-менеджера?

- a) количество встреч
- b) удовлетворённость клиента, соблюдение сроков, прибыльность проекта
- c) число подписчиков в Instagram
- d) время работы в офисе

16. Какой из принципов коммуникации с клиентом важен?

- a) прозрачность и регулярность
- b) скрытие проблем
- c) редкие ответы
- d) использование жаргона

17. Что такое upsell в работе аккаунт-менеджера?

- a) снижение цены
- b) предложение дополнительных услуг
- c) возврат денег
- d) увольнение клиента

18. Какой из инструментов помогает в согласовании правок?

- a) Google Docs с комментариями
- b) бумажный блокнот
- c) голосовое сообщение
- d) электронная подпись без контекста

19. Что такое «горячий» клиент?
- a) клиент, готовый к заключению сделки
  - b) недовольный клиент
  - c) новый подписчик
  - d) конкурент
20. Как аккаунт-менеджер предотвращает конфликты?
- a) игнорирует недовольство
  - b) чётко формулирует ожидания и фиксирует договорённости
  - c) уходит в отпуск
  - d) перекладывает на руководителя
21. Что такое клиентский путь (customer journey) в аккаунтинге?
- a) маршрут доставки
  - b) этапы взаимодействия клиента с агентством
  - c) график отпусков
  - d) список услуг
22. Какой из документов готовится перед стартом проекта?
- a) план управления проектом (Project Management Plan)
  - b) меню кафе
  - c) список паролей
  - d) автобиография
23. Что такое RACI-матрица?
- a) инструмент распределения ролей (Responsible, Accountable, Consulted, Informed)
  - b) график отпусков
  - c) финансовый отчёт
  - d) рекламный слоган
24. Какой из показателей отражает рентабельность проекта?
- a) разница между доходом и затратами
  - b) количество встреч
  - c) число писем
  - d) время в Zoom
25. Что такое post-mortem анализ проекта?
- a) разбор ошибок и успехов после завершения
  - b) увольнение команды
  - c) закрытие компании
  - d) празднование
26. Какой из факторов способствует лояльности клиента?
- a) честность, надёжность, результат
  - b) низкая цена любой ценой
  - c) обещания без выполнения
  - d) частая смена менеджера
27. Что такое SLA (Service Level Agreement)?
- a) соглашение об уровне обслуживания
  - b) рекламный договор
  - c) трудовой контракт
  - d) техническая документация
28. Какой из каналов используется для внутренней коммуникации в проекте?
- a) Slack, Microsoft Teams
  - b) Instagram
  - c) Telegram-канал для подписчиков
  - d) почтовые открытки
29. Что такое «буфер времени» в управлении проектом?
- a) дополнительное время на непредвиденные задержки
  - b) перерыв на обед

- c) отпуск менеджера
  - d) простой сервера
30. Какой из принципов agile-подхода применим в аккаунтинге?
- a) гибкость, итерации, фокус на ценности для клиента
  - b) строгое следование плану без изменений
  - c) отсутствие встреч
  - d) полная автономия исполнителей без координации

### **Теоретические вопросы для контрольной работы по МДК 02.03 Мобильный маркетинг:**

1. Дайте определение мобильного маркетинга.
2. Какие особенности поведения пользователей смартфонов учитываются в мобильном маркетинге?
3. Назовите основные каналы мобильного маркетинга.
4. Что такое push-уведомления и как они используются?
5. Охарактеризуйте SMS-маркетинг: преимущества и ограничения.
6. Что такое in-app маркетинг?
7. Как мобильная реклама отличается от десктопной?
8. Что такое геолокационный маркетинг?
9. Объясните принцип работы beacon-технологий.
10. Что такое mobile-first подход в разработке контента?
11. Какие форматы объявлений используются в мобильной рекламе?
12. Что такое CPI (Cost Per Install) и где применяется?
13. Как оптимизировать лендинг под мобильные устройства?
14. Что такое AMP (Accelerated Mobile Pages)?
15. Как мобильный маркетинг интегрируется с CRM?
16. Что такое deep linking и зачем он нужен?
17. Какие метрики используются для оценки эффективности мобильных кампаний?
18. Что такое App Store Optimization (ASO)?
19. Какие особенности дизайна важны для мобильных баннеров?
20. Что такое мобильный ретаргетинг?
21. Как мобильный маркетинг используется в офлайн-ритейле?
22. Что такое QR-код и как он применяется в маркетинге?
23. Какие ограничения накладывает закон «О рекламе» на SMS-рассылки?
24. Что такое согласие пользователя (opt-in) в мобильном маркетинге?
25. Как мобильные кошельки используются в маркетинге?
26. Что такое NFC-маркетинг?
27. Как мобильный маркетинг способствует персонализации?
28. Какие данные собираются через мобильные приложения для маркетинга?
29. Что такое lifetime value (LTV) мобильного пользователя?
30. Как оценивается вовлечённость в мобильном приложении?
31. Что такое freemium-модель и как она связана с маркетингом?
32. Какие инструменты аналитики используются для мобильных приложений?
33. Что такое attribution в мобильном маркетинге?
34. Как мобильный маркетинг интегрируется с омниканальными стратегиями?
35. Что такое виртуальные фитнес-браслеты и их маркетинговое применение?
36. Как мобильный маркетинг используется в туризме?
37. Что такое мобильный купонинг?
38. Какие тренды актуальны в мобильном маркетинге (2024–2025)?
39. Как мобильный маркетинг влияет на customer journey?
40. Какие риски сопровождают сбор данных через мобильные устройства?

**Теоретические вопросы для экзамена по  
МДК 02.04 Правовое обеспечение рекламной деятельности:**

1. Какой основной нормативный акт регулирует рекламную деятельность в РФ?
2. Дайте определение рекламы согласно ФЗ-38.
3. Что такое недобросовестная реклама? Приведите примеры.
4. Какие требования предъявляются к маркировке рекламы в соцсетях?
5. Что такое скрытая реклама и почему она запрещена?
6. Какие сведения обязательно должны содержаться в рекламе товаров?
7. Как регулируется реклама алкогольной продукции?
8. Какие ограничения действуют в отношении рекламы табачных изделий?
9. Какие особенности имеет реклама лекарственных средств?
10. Что такое «детская реклама» и какие к ней предъявляются требования?
11. Как регулируется реклама в интернете?
12. Что такое дистанционная торговля и как она связана с рекламой?
13. Какие требования предъявляются к рекламе финансовых услуг?
14. Что такое «микрозаймы» и как регулируется их реклама?
15. Какие санкции предусмотрены за нарушение закона о рекламе?
16. Кто осуществляет контроль за соблюдением законодательства о рекламе?
17. Что такое «реклама стимулирующего характера»?
18. Как регулируются конкурсы и акции в рекламе?
19. Что такое «ложная реклама» и как она доказывается?
20. Какие требования предъявляются к рекламе косметики?
21. Что такое «реклама-спонсорство» и чем она отличается от обычной?
22. Как регулируется реклама образовательных услуг?
23. Какие особенности имеет реклама в кино и на ТВ?
24. Что такое «дисклеймер» и где он используется?
25. Какие требования предъявляются к рекламе недвижимости?
26. Что такое «реклама-сравнение» и какие правила её регулируют?
27. Какие сведения нельзя размещать в рекламе согласно ФЗ-38?
28. Что такое «спецреклама» и где она применяется?
29. Как регулируется реклама в общественном транспорте?
30. Что такое «таргетированная реклама» и какие правовые аспекты она имеет?
31. Какие требования ФЗ-152 «О персональных данных» применяются в рекламе?
32. Что такое «согласие на обработку персональных данных» в маркетинге?
33. Как GDPR влияет на рекламные кампании российских компаний?
34. Что такое «реклама азартных игр» и как она регулируется?
35. Какие ограничения действуют на рекламу в социальных сетях?
36. Что такое «информационный повод» и как он отличается от рекламы?
37. Какие требования предъявляются к рекламе детских товаров?
38. Что такое «эко-заявления» в рекламе и как они регулируются?
39. Какие требования предъявляются к рекламе пищевых продуктов?
40. Что такое «реклама-пресс-релиз» и допустима ли она?
41. Какие особенности имеет реклама в мобильных приложениях?
42. Что такое «реклама с участием знаменитостей» и какие риски она несёт?
43. Как регулируется реклама в блогах и у инфлюенсеров?
44. Что такое «доказательная база» в рекламе (например, для «научно доказано»)?
45. Какие требования предъявляются к рекламе скидок и распродаж?
46. Что такое «манипулятивная реклама» и почему она запрещена?
47. Какие нормы КоАП РФ применяются к нарушениям в рекламе?
48. Что такое «добросовестная конкуренция» и как она связана с рекламой?
49. Какие международные стандарты рекламы существуют (например, ICC)?
50. Какие этические нормы должны соблюдаться в рекламной деятельности?

**Теоретические вопросы для экзамена по  
МДК 02.05 Решение прикладных задач:**

1. Что такое прикладная задача в рекламной деятельности?
2. Как формулируется задача на основе брифа клиента?
3. Какие методы используются для анализа рекламной проблемы?
4. Что такое SWOT-анализ и как он применяется в решении задач?
5. Как проводится сегментация аудитории для решения задачи?
6. Как определяется УТП (уникальное торговое предложение)?
7. Какие креативные техники используются для генерации идей?
8. Что такое brainstorming и какие правила его проведения?
9. Как оценивается эффективность креативной идеи?
10. Какие инструменты используются для планирования бюджета кампании?
11. Как рассчитывается медиабюджет?
12. Что такое медиаплан и какие элементы он включает?
13. Как выбираются каналы коммуникации для решения задачи?
14. Как интегрируются digital и offline-инструменты в одной кампании?
15. Как разрабатывается контент-стратегия под задачу?
16. Что такое customer journey и как он помогает в решении задач?
17. Какие KPI устанавливаются для оценки решения задачи?
18. Как проводится A/B-тестирование в рамках задачи?
19. Какие риски могут возникнуть при реализации решения?
20. Как разрабатывается план управления рисками?
21. Что такое кризисный сценарий в рекламной кампании?
22. Как оценивается ROI рекламной кампании?
23. Какие инструменты аналитики применяются для оценки результата?
24. Как CRM-система помогает в решении прикладных задач?
25. Как BI-аналитика поддерживает принятие решений?
26. Какие этические дилеммы могут возникнуть при решении задач?
27. Как учитывается культурный контекст в международных кампаниях?
28. Как адаптируется кампания под локальный рынок?
29. Что такое agile-подход в решении рекламных задач?
30. Как проводится пост-кампанийный анализ?
31. Какие ошибки чаще всего допускаются при решении прикладных задач?
32. Как обеспечивается кросс-функциональное взаимодействие в проекте?
33. Что такое дизайн-мышление и как оно применяется в рекламе?
34. Какие принципы визуальной коммуникации используются в креативах?
35. Как текст и визуал работают вместе в рекламном сообщении?
36. Какие требования предъявляются к рекламным слоганам?
37. Как оценивается убедительность рекламного сообщения?
38. Что такое «голос бренда» и как он поддерживается в решении задачи?
39. Какие тренды влияют на современные рекламные решения?
40. Как искусственный интеллект используется в решении прикладных задач?
41. Что такое автоматизация маркетинга и как она помогает?
42. Как оценивается вовлечённость аудитории?
43. Какие методы используются для сбора обратной связи от аудитории?
44. Как адаптируется стратегия в ходе кампании?
45. Что такое «гибкое планирование» в рекламе?
46. Какие инструменты используются для управления проектами?
47. Как обеспечивается соблюдение сроков в реализации задачи?
48. Какие документы сопровождают реализацию прикладной задачи?
49. Как проводится презентация решения заказчику?
50. Какие критерии используются для оценки качества решения задачи?

## **Теоретические вопросы для дифференцированного зачета по МДК 02.06 Медиапланирование:**

1. Дайте определение медиапланирования.
2. Какова цель медиапланирования?
3. Назовите основные этапы медиапланирования.
4. Что такое медиабриф и какие разделы он включает?
5. Как определяется целевая аудитория для медиаплана?
6. Что такое медиа-микс?
7. Какие факторы влияют на выбор медиаканалов?
8. Чем отличаются охват и частота?
9. Что такое GRP (Gross Rating Points)?
10. Как рассчитывается CPM (Cost Per Mille)?
11. Что такое эффективный частотный уровень?
12. Какие источники данных используются для анализа аудитории?
13. Что такое TGI, Mediascope, Kantar — и как они применяются?
14. Как планируется медиабюджет?
15. Что такое медиа-вес кампании?
16. Какие виды медиапокупки вы знаете (RTB, прямая, programmatic)?
17. Что такое контекстуальная релевантность в медиапланировании?
18. Как оценивается эффективность медиаплана?
19. Что такое cross-media планирование?
20. Как интегрируются digital и традиционные медиа в одном плане?
21. Что такое dayparting и как он используется?
22. Какие особенности медиапланирования для ТВ?
23. Какие особенности медиапланирования для радио?
24. Какие особенности медиапланирования для наружной рекламы?
25. Какие особенности медиапланирования для digital-каналов?
26. Что такое targeting и retargeting в медиапланировании?
27. Какие KPI используются для оценки медиаплана?
28. Что такое виртуальный медиабюджет?
29. Как сезонность влияет на медиапланирование?
30. Что такое «медиа-нейтральный» подход?
31. Какие ошибки допускаются при составлении медиаплана?
32. Что такое «медиа-пессимизация»?
33. Как используется data-driven подход в медиапланировании?
34. Что такое DCO (Dynamic Creative Optimization)?
35. Как оценивается ROI от медиаплана?
36. Что такое «медиа-аудит»?
37. Какие инструменты используются для автоматизации медиапланирования?
38. Какие тренды актуальны в медиапланировании (2024–2025)?
39. Как учитывается поведение аудитории в разных каналах?
40. Как медиаплан согласуется с общей маркетинговой стратегией?

**Задание для экзамена по модулю ПМ.02.ЭК: «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»**

Форма аттестации: Творческий проект

**Задание на экзамен:**

«Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламной и коммуникационной кампании»

### **Требования к проекту:**

Студент должен разработать комплексную кампанию для реального или условного бренда, включающую:

1. Бриф (цель, задачи, ЦА, бюджет, сроки, география).
2. Анализ ситуации (SWOT, конкуренты, медиа-ландшафт).
3. Стратегию кампании:
  - Позиционирование и УТП
  - Креативную концепцию
  - Цели и KPI
4. Тактический план:
  - Медиаплан (каналы, охват, частота, бюджет по носителям)
  - Контент-план (форматы, каналы, график)
  - Digital-стратегия (включая мобильный маркетинг)
  - CRM- и BI-подходы (если применимо)
5. Правовое сопровождение:
  - Оценка соответствия ФЗ-38 и другим нормам
  - Маркировка рекламы, согласия на данные
6. План реализации и контроля:
  - Этапы, ответственные, сроки
  - Методы оценки эффективности
7. Презентация проекта (10–15 слайдов) с защитой.

**Контрольно-оценочные средства по профессиональному модулю  
ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде  
Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий  
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 профессионального модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» и формирование практического опыта, умений, знаний, профессиональных компетенций, а также общих компетенций, формирующихся в процессе освоения ОПОП в целом.

В результате освоения дисциплины студент овладеет:

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 04	организовывать работу коллектива и команды;	психологические основы деятельности коллектива;

	взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.	психологические особенности личности.
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 государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую баз, связанную с профессиональной деятельностью
ПК 3.1	- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.	- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2	- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;	- возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структура брифа и требования к нему.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет;</li> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК.</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 социальных медиа;</li> <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> </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>

	<ul style="list-style-type: none"> <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 3.4д	<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 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 рубричных 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 офлайн 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> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика;</li> <li>- особенности проведения офлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений;</li> <li>- инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий.</li> </ul>

	- продвижения мероприятия через различные каналы и сбора регистраций.	
--	---	--

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Иметь опыт:

- аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет;
- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
- постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет
- подбора и использования оффера;
- разработки рекламной кампании в сети Интернет
- структуры и базовых принципов рекламного сообщения;
- реализации рекламной кампании в сети Интернет
- разработки маркетинговой стратегии для реального или учебного проекта;
- реализации стратегии с использованием различных инструментов;
- анализа эффективности кампаний и принятия решений по их оптимизации;
- составления медиаплана и управления бюджетом маркетинговой стратегии
- самостоятельной разработки стратегических документов для реальных или учебных проектов;
- составления и реализации контент-планов для социальных сетей, сайтов или email-рассылок;
- создания рубричных планов, учитывающих интересы аудитории и цели клиента;
- использования инструментов планирования для организации работы над онлайн-кампаниями
- самостоятельной или совместной организации и проведения оффлайн и/или онлайн-мероприятий;
- создания концепций, сценариев, презентаций и материалов для мероприятия;
- работы с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий;
- продвижения мероприятия через различные каналы и сбора регистраций

## 1.2. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Наименование профессионального модуля	Форма промежуточной аттестации	Текущий контроль
МДК 03.01 Таргетированная реклама	Контрольная работа.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
МДК 03.02 Основы контекстной рекламы	Экзамен.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий.

		Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 03.03</b> Брендинг Стратегии	Экзамен.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 03.04</b> Брендинг. Методики	Контрольная работа.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 03.05</b> SMM-стратегии	Контрольная работа; Дифференцированный зачет.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>Экзамен по модулю</b>		

## **2. Оценка освоения МДК**

### **2.1 Формы и методы контроля**

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные МДК.03.01, МДК.03.02, МДК.03.03, МДК 03.04, МДК 03.05, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

### **2.2 Задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации**

Текущий контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися практических работ и интерпретации результатов наблюдений за деятельностью

обучающегося в процессе освоения образовательной программы.

### **2.3. Промежуточная аттестация**

К каждому МДК предполагается комплект специальных заданий для контрольных работ, дифференцированных зачетов, экзаменов.

Задание для экзамена по модулю: выполнение творческого проекта. Целью проекта является получение практического опыта продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий. Продолжительность защиты каждого обучающегося не более 10 минут, в зависимости от

готовности обучающегося. Для студентов с ОВЗ время защиты 15-20 минут. Творческий проект оформляется в презентации.

Целью проведения экзамена по модулю является оценка готовности обучающихся к выполнению определенного вида профессиональной деятельности посредством оценивания профессиональных компетенций.

#### 2.4. Критерии оценки образовательных результатов

##### Шкала оценки развернутых письменных заданий открытого типа

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
Содержание и полнота письменного ответа полностью соответствует заданию. Информация систематизирована и обработана в соответствии с заданием. Логическая связь между отдельными частями текста присутствует, текст грамотно разделен на абзацы. Используются термины и определения.	5	отлично
В содержании письменного ответа имеются отдельные незначительные неточности. Информация систематизирована в соответствии с заданием. Логическая связь между отдельными частями текста присутствует, текст разделен на абзацы. Используются термины и определения.	4	хорошо
В содержании письменного ответа имеются недостатки в передаче информации. Задание выполнено не полностью. Логическая связь отсутствует. Деление текста на абзацы непоследовательно. Имеются ошибки в использовании терминов и определений.	3	удовлетворительно
Содержание письменного ответа не соответствует заданию. Отсутствует логика изложения. Не использованы термины и определения	2	неудовлетворительно

##### Шкала оценки устных ответов

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы даны в полном объеме или вопросы отсутствуют.	5	отлично
Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы сигнализируют о наличии проблемы в понимании темы.	4	хорошо
Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязные и нелогичные. Научная лексика не использована, примеры не		

приведены, выводы отсутствуют. Ответы на вопросы в значительной степени зависят от помощи со стороны преподавателя.	3	удовлетворительно
Тема не раскрыта. Логика изложения, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.	2	неудовлетворительно

**Шкала оценивания тестов в соответствии с ключом к тесту**

Процент результативности (количество правильных ответов в тесте %)	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
80 ÷ 100 %	5	отлично
70 ÷ 79 %	4	хорошо
60 ÷ 69 %	3	удовлетворительно
менее 60 %	2	неудовлетворительно

**Критерии оценки практических заданий  
Шкала оценки модельных ответов**

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
Задание выполнено в соответствии с модельным ответом	5	отлично/освоен
В задании допущен один - два недочета и (или) одна ошибка	4	хорошо/освоен
В задании допущено несколько недочетов и две ошибки	3	удовлетворительно/освоен
В задании допущено несколько недочетов и более двух ошибок	2	неудовлетворительно/ не освоен

**Тестовые задания для контрольной работы по МДК 03.01 Таргетированная реклама:**

1. Таргетированная реклама — это:
  - a) реклама, показываемая случайным пользователям
  - b) реклама, показываемая узкой аудитории на основе её характеристик
  - c) печатная реклама в журнале
  - d) радиоролик
2. На какой платформе НЕВОЗМОЖНО запустить таргетированную рекламу?
  - a) ВКонтакте
  - b) Facebook
  - c) Instagram
  - d) Microsoft Word
3. Что такое «аудитория» в таргетированной рекламе?
  - a) группа пользователей, соответствующих заданным критериям
  - b) сотрудники рекламного агентства
  - c) конкуренты бренда
  - d) владельцы серверов

4. Какой из параметров НЕ используется для таргетинга в соцсетях?
- a) возраст
  - b) география
  - c) цвет глаз
  - d) интересы
5. Что такое look-alike аудитория?
- a) аудитория с похожими характеристиками на уже существующих клиентов
  - b) случайные пользователи
  - c) подписчики конкурента
  - d) сотрудники компании
6. Какой из форматов рекламы НЕ поддерживается в таргетированной рекламе?
- a) видеоролик
  - b) карусель
  - c) 3D-модель для VR-очков
  - d) одно изображение с текстом
7. Что такое CPM?
- a) стоимость за 1000 показов
  - b) стоимость за клик
  - c) стоимость за установку приложения
  - d) фиксированная месячная плата
8. Что такое ретаргетинг в таргетированной рекламе?
- a) показ рекламы новым пользователям
  - b) повторный показ рекламы тем, кто уже взаимодействовал с брендом
  - c) снижение цены на товар
  - d) изменение логотипа
9. Какой из показателей отражает вовлечённость?
- a) охват
  - b) CTR
  - c) engagement rate
  - d) CPM
10. Что такое «пиксель» (Facebook Pixel, VK Pixel)?
- a) единица измерения экрана
  - b) фрагмент кода для отслеживания действий пользователей
  - c) тип шрифта
  - d) рекламный слоган
11. Какой из факторов НЕ влияет на стоимость показа?
- a) релевантность объявления
  - b) время суток
  - c) цвет фона изображения
  - d) конкуренция за аудиторию
12. Что такое «бюджет на кампанию»?
- a) общая сумма, выделенная на показ рекламы за период
  - b) зарплата менеджера
  - c) стоимость разработки дизайна
  - d) налог на рекламу
13. Какой тип таргетинга использует данные о поведении на сайте?
- a) демографический
  - b) поведенческий
  - c) географический
  - d) временной
14. Что такое «конверсия» в таргетированной рекламе?
- a) переход по ссылке
  - b) целевое действие пользователя (покупка, заявка и др.)

c) лайк поста

d) просмотр видео

15. Какой из инструментов позволяет автоматизировать настройку ставок?

a) ручной ввод

b) алгоритмы платформы (например, «автоматические ставки»)

c) Excel-таблица

d) бумажный блокнот

16. Что такое «частота показов»?

a) сколько раз рекламу увидел один пользователь

b) общее число показов

c) количество кликов

d) время показа видео

17. Какой из KPI наиболее важен для кампании на лидогенерацию?

a) охват

b) CTR

c) CPA (стоимость за лид)

d) лайки

18. Что такое UTM-метки в таргетированной рекламе?

a) код для шифрования данных

b) параметры для аналитики источников трафика

c) тип баннера

d) название платформы

19. Какой из форматов лучше подходит для повышения узнаваемости бренда?

a) видеоролик с логотипом и слоганом

b) текст без изображения

c) репост чужого поста

d) комментарий под постом

20. Что такое «ограничения по возрасту» в таргетинге?

a) запрет на показ рекламы несовершеннолетним для определённых товаров

b) ограничение на использование соцсетей

c) запрет на регистрацию

d) ограничение на просмотр видео

21. Какой из документов регулирует маркировку таргетированной рекламы в РФ?

a) ФЗ-152

b) ФЗ-38 «О рекламе»

c) Гражданский кодекс

d) Трудовой кодекс

22. Что означает «оптимизация кампании»?

a) улучшение показателей за счёт корректировки аудитории, крео и ставок

b) полная остановка рекламы

c) смена логотипа

d) увеличение бюджета без анализа

23. Какой из показателей помогает оценить эффективность креатива?

a) CTR и engagement rate

b) количество сотрудников

c) цвет фона

d) дата публикации

24. Что такое «премиум-таргетинг»?

a) таргетинг на VIP-клиентов по закрытым базам

b) таргетинг с повышенной ставкой

c) реклама в премиальных журналах

d) несуществующий термин

25. Какой из способов сбора данных для look-alike аудитории наиболее эффективен?

- a) база клиентов с email или телефоном
- b) список сотрудников
- c) случайные IP-адреса
- d) фиктивные аккаунты

26. Что такое «дневной лимит бюджета»?

- a) максимальная сумма, которую платформа тратит в день
- b) зарплата менеджера в день
- c) лимит на количество постов
- d) ограничение на количество лайков

27. Какой из факторов повышает релевантность объявления?

- a) соответствующий текст и изображение интересам аудитории
- b) яркий, но нерелевантный баннер
- c) большое количество хештегов
- d) частая смена креативов без анализа

28. Что такое «карусель» в таргетированной рекламе?

- a) формат с несколькими изображениями/видео в одном объявлении
- b) анимированный логотип
- c) круговая диаграмма
- d) тип отчёта

29. Какой из каналов НЕ поддерживает таргетированную рекламу?

- a) YouTube
- b) Одноклассники
- c) Telegram (официально, без ботов)
- d) TikTok

30. Что такое «антифрода» в таргетированной рекламе?

- a) защита от накрутки показов и кликов
- b) запрет на рекламу
- c) налог на цифровые сервисы
- d) проверка орфографии

### **Теоретические вопросы для экзамена по МДК 03.02 Основы контекстной рекламы:**

1. Дайте определение контекстной рекламы.
2. В чём различие между поисковой и медийной контекстной рекламой?
3. Назовите основные принципы работы Яндекс.Директ.
4. Какие аналогичные принципы применяются в Google Ads?
5. Что такое ключевые слова и как они классифицируются (низко-, средне-, высокочастотные)?
6. Объясните модель оплаты за клик (CPC).
7. Что такое CTR и как он влияет на позицию объявления?
8. Как формируется «качество объявления» в Яндекс.Директ?
9. Что такое минус-фразы и зачем они используются?
10. Как настраивается геотаргетинг в контекстной рекламе?
11. Какие типы расширений можно добавить к объявлению?
12. Что такое динамические объявления и в каких случаях они применяются?
13. Как проводится анализ эффективности контекстной кампании?
14. Назовите основные метрики контекстной рекламы (не менее 5).
15. Какова роль лендинга в контекстной рекламе?
16. Какие цели можно настроить в Яндекс.Метрике для отслеживания?
17. Что такое CPA и как он рассчитывается?

18. Как влияет дневной бюджет на показ объявлений?
19. Назовите причины блокировки объявлений в Яндекс.Директ.
20. Как проводится А/В-тестирование объявлений?
21. Чем ремаркетинг отличается от ретаргетинга?
22. Какие цели могут быть у контекстной рекламной кампании?
23. Какие инструменты автоматизации ставок вы знаете?
24. Что такое «умная» кампания в Google Ads?
25. Какие данные предоставляет Google Analytics для анализа рекламы?
26. Что такое охват в медийной рекламе?
27. Как определяется релевантность объявления?
28. Что такое частота показов и как её контролировать?
29. Какие требования ФЗ-38 «О рекламе» применяются к контекстной рекламе?
30. Какие форматы объявлений используются в медийной сети Google?
31. Что такое аудитории Look-alike в контекстной рекламе?
32. Как контекстная реклама интегрируется в воронку продаж?
33. Как рассчитывается ROI от контекстной рекламы?
34. В чём особенность настройки сезонных кампаний?
35. Какие инструменты используются для подбора ключевых слов?
36. Что такое семантическое ядро и как оно строится?
37. Объясните принцип аукциона ставок в контекстной рекламе.
38. Какие стратегии ставок существуют в Google Ads?
39. Что такое «конверсионное отслеживание» и как оно настраивается?
40. Какие ошибки чаще всего допускаются при запуске контекстной рекламы?

**Теоретические вопросы для экзамена по  
МДК 03.03 Брендинг. Стратегии:**

1. Дайте определение бренда.
2. Чем бренд отличается от торговой марки?
3. Что такое бренд-стратегия?
4. Какова роль миссии и видения в брендинге?
5. Что такое позиционирование бренда?
6. Как формулируется УТП (уникальное торговое предложение)?
7. Что такое бренд-платформа и какие элементы она включает?
8. Как определяется целевая аудитория бренда?
9. Что такое «голос бренда» (brand voice)?
10. Как разрабатывается тональность коммуникации бренда?
11. Что такое бренд-персона?
12. Как проводится аудит существующего бренда?
13. Что такое SWOT-анализ в брендинге?
14. Какие этапы включает ребрендинг?
15. Что такое эмоциональный брендинг?
16. Как создаётся лояльность к бренду?
17. Что такое «точки касания» (touchpoints) и как они управляются?
18. Как бренд взаимодействует с корпоративной культурой?
19. Что такое архетипы брендов (по Кэрол Пирсон)?
20. Какие архетипы вы знаете? Приведите примеры.
21. Что такое бренд-эквити (brand equity)?
22. Как измеряется сила бренда?
23. Что такое NPS и как он связан с брендом?
24. Как глобальный бренд адаптируется под локальный рынок?
25. Что такое «голубой океан» в стратегии бренда?
26. Как бренд создаёт ценность для клиента?

27. Что такое «опыт бренда» (brand experience)?
28. Как digital-каналы влияют на восприятие бренда?
29. Что такое консистентность бренда и почему она важна?
30. Какие риски сопровождают неудачный ребрендинг?
31. Что такое «дочерние бренды» и «семейные бренды»?
32. Как бренд взаимодействует с социальной ответственностью?
33. Что такое «purpose-driven brand»?
34. Какие тренды актуальны в брендинге (2024–2025)?
35. Как искусственный интеллект влияет на стратегии брендинга?
36. Что такое «омни-брендинг»?
37. Как бренд учитывает культурные особенности аудитории?
38. Что такое «брендинг работодателя» (employer branding)?
39. Как кризис влияет на репутацию бренда и как управлять им?
40. Какие этические принципы должны соблюдаться в брендинге?

### **Тестовые задания для контрольной работы по МДК 03.04 Брендинг. Методики:**

1. Какая методика используется для определения позиционирования бренда?
  - a) позиционная карта
  - b) таблица умножения
  - c) календарь мероприятий
  - d) бухгалтерский баланс
2. Что такое «маппинг ассоциаций»?
  - a) визуализация восприятия бренда в сознании потребителей
  - b) карта офиса
  - c) геолокация клиентов
  - d) график продаж
3. Какой инструмент помогает в разработке бренд-платформы?
  - a) бренд-бук
  - b) почтовый ящик
  - c) телефонный справочник
  - d) меню ресторана
4. Что такое «brand audit»?
  - a) проверка бухгалтерии
  - b) комплексная оценка восприятия и состояния бренда
  - c) техническая проверка сайта
  - d) увольнение сотрудников
5. Какой метод используется для измерения узнаваемости бренда?
  - a) aided и unaided recall
  - b) анализ зарплат
  - c) подсчёт лайков
  - d) опрос о погоде
6. Что такое «brand funnel»?
  - a) воронка осведомлённости, интереса, рассмотрения, покупки и лояльности
  - b) форма для заполнения заявки
  - c) воронка доставки еды
  - d) логотип в форме конуса
7. Какой из элементов НЕ входит в бренд-платформу?
  - a) миссия
  - b) УТП
  - c) список сотрудников
  - d) ценности

8. Что такое «brand guidelines»?

- a) руководство по единому стилю бренда (цвета, шрифты, тональность)
- b) инструкция по уборке офиса
- c) договор аренды
- d) меню кафе

9. Какой метод используется для тестирования нового логотипа?

- a) фокус-группы и A/B-тестирование
- b) гадание на картах
- c) голосование в закрытом чате
- d) случайный выбор

10. Что такое «brand tracking»?

- a) регулярный мониторинг показателей бренда (осведомлённость, лояльность и др.)
- b) отслеживание посылок
- c) слежка за конкурентами
- d) GPS-локация

11. Какой из показателей отражает эмоциональную привязанность к бренду?

- a) brand love
- b) CTR
- c) CPC
- d) количество сотрудников

12. Что такое «naming» в брендинге?

- a) процесс создания названия бренда
- b) подписание документов
- c) телефонный звонок
- d) печать визиток

13. Какой из факторов важен при создании названия бренда?

- a) уникальность, произносимость, запоминаемость
- b) длина в 50 символов
- c) использование латиницы обязательно
- d) созвучие с именем директора

14. Что такое «слоган»?

- a) краткое выражение сути бренда или кампании
- b) технический регламент
- c) список цен
- d) график работы

15. Какой метод используется для анализа конкурентного позиционирования?

- a) перцепционная карта
- b) карта метро
- c) таблица Excel без заголовков
- d) список хештегов

16. Что такое «brand architecture»?

- a) структура брендов компании (корпоративный, дочерние и т.д.)
- b) архитектурный проект офиса
- c) карта сайта
- d) схема склада

17. Какой из инструментов помогает в управлении репутацией бренда?

- a) медиамониторинг
- b) бухгалтерская отчётность
- c) расчёт зарплаты
- d) печать календарей

18. Что такое «touchpoint audit»?

- a) анализ всех точек контакта клиента с брендом
- b) проверка качества печати

- c) инвентаризация офиса
- d) опрос сотрудников

19. Какой из методов используется для оценки эффективности ребрендинга?

- a) сравнение метрик до и после (осведомлённость, NPS, продажи)
- b) личное мнение дизайнера
- c) количество лайков в день запуска
- d) смена офиса

20. Что такое «brand immersion»?

- a) погружение сотрудников в ценности и стиль бренда
- b) покупка брендированной одежды
- c) участие в выставке
- d) рекламная кампания

21. Какой из документов фиксирует визуальную идентичность бренда?

- a) бренд-бук
- b) договор поставки
- c) техническое задание на сайт
- d) должностная инструкция

22. Что такое «brand consistency»?

- a) единообразие бренда во всех каналах и точках контакта
- b) постоянная смена логотипа
- c) разные слоганы на каждом носителе
- d) использование случайных цветов

23. Какой из методов помогает выявить слабые места бренда?

- a) mystery shopping
- b) анализ погоды
- c) подсчёт постов в Instagram
- d) опрос о зарплате

24. Что такое «brand promise»?

- a) обещание бренда клиенту относительно ценности и опыта
- b) юридический договор
- c) рекламный бюджет
- d) срок службы товара

25. Какой из элементов относится к вербальной идентичности бренда?

- a) слоган, тональность, стиль общения
- b) цвет логотипа
- c) форма упаковки
- d) размер шрифта

26. Что такое «brand equity model» по Келлеру?

- a) модель построения сильного бренда через осведомлённость и ассоциации
- b) финансовая модель прибыли
- c) график роста подписчиков
- d) метод расчёта налогов

27. Какой из показателей НЕ относится к брендинговым KPI?

- a) осведомлённость
- b) лояльность
- c) CTR
- d) brand consideration

28. Что такое «brand extension»?

- a) выход бренда в новую категорию товаров
- b) расширение штата
- c) увеличение офиса
- d) смена домена

29. Какой из инструментов используется для анализа тональности упоминаний?
- a) Brand Analytics, Medialogia, YouScan
  - b) Photoshop
  - c) 1С
  - d) Outlook
30. Что такое «brand book» на практике?
- a) внутренний документ, регламентирующий использование бренда
  - b) книга бухгалтерского учёта
  - c) автобиография основателя
  - d) каталог продукции

**Тестовые задания для контрольной работы по  
МДК 03.05 SMM-стратегии:**

1. SMM-стратегия — это:
- a) случайные посты в соцсетях
  - b) план достижения бизнес-целей через социальные сети
  - c) покупка подписчиков
  - d) ежедневная публикация мемов
2. Какой из элементов НЕ входит в SMM-стратегию?
- a) анализ ЦА
  - b) выбор платформ
  - c) расчёт зарплаты сотрудников
  - d) KPI и контент-план
3. Что такое контент-план?
- a) график публикаций с темами и форматами
  - b) список паролей
  - c) бухгалтерская смета
  - d) карта офиса
4. Какой из показателей отражает охват?
- a) количество уникальных пользователей, увидевших пост
  - b) число лайков
  - c) время просмотра
  - d) количество комментариев
5. Что такое вовлечённость (engagement rate)?
- a) (лайки + комментарии + репосты) / охват или подписчики
  - b) количество подписок в день
  - c) частота публикаций
  - d) бюджет кампании
6. Какой из форматов лучше подходит для вовлечения?
- a) опросы, сторис с интерактивами
  - b) текст без изображения
  - c) репост чужого поста
  - d) одно и то же фото 7 дней подряд
7. Что такое «точка контакта» в SMM?
- a) любой пост, комментарий, сообщение — где аудитория взаимодействует с брендом
  - b) офис продаж
  - c) сервер компании
  - d) почтовый ящик
8. Какой из каналов НЕ является социальной сетью?
- a) Telegram-канал
  - b) LinkedIn

c) Google Ads

d) TikTok

9. Что такое UGC в SMM?

a) контент, созданный пользователями о бренде

b) официальный пресс-релиз

c) рекламный баннер

d) email-рассылка

10. Какой из инструментов помогает в анализе конкурентов в SMM?

a) Socialbakers, Popsters, YouScan

b) Photoshop

c) калькулятор

d) блокнот

11. Что такое «голос бренда» в соцсетях?

a) тон и стиль коммуникации, отражающий ценности бренда

b) аудиосообщения от CEO

c) фоновая музыка в видео

d) диктор в рекламе

12. Какой из форматов лучше подходит для демонстрации продукта?

a) видеобзор или сторис с использованием

b) статичное изображение без текста

c) репост без комментария

d) длинный текст в формате статьи

13. Что такое «кросс-постинг»?

a) публикация одного и того же контента без адаптации на всех платформах

b) совместная акция с другим брендом

c) ответ на комментарий

d) запуск рекламы

14. Какой из подходов более эффективен?

a) адаптация контента под каждую платформу

b) копирование постов из Instagram в ВК без изменений

c) публикация только рекламы

d) отсутствие графика публикаций

15. Что такое «community management»?

a) управление сообществом: модерация, ответы, вовлечение

b) набор подписчиков

c) покупка лайков

d) смена аватара

16. Какой из KPI важен для brand awareness?

a) охват и частота упоминаний

b) CPA

c) ROI

d) CTR

17. Что такое «тематический контент»?

a) контент, соответствующий интересам ЦА и целям бренда

b) случайные посты

c) только рекламные объявления

d) копипаст из Википедии

18. Какой из инструментов используется для планирования публикаций?

a) Planoly, Combin, Buffer

b) Excel только для таблиц

c) бумажный календарь

d) голосовые заметки

19. Что такое «контент-календарь»?

- a) документ с графиком, темами, ответственными и форматами
- b) список праздников
- c) меню на неделю
- d) график отпусков

20. Какой из показателей НЕ относится к SMM-аналитике?

- a) bounce rate
- b) engagement rate
- c) охват
- d) прирост подписчиков

21. Что такое «реактивный контент»?

- a) контент, созданный в ответ на тренды, события или действия аудитории
- b) заранее заготовленный пост
- c) рекламное объявление
- d) ежемесячный отчёт

22. Какой из форматов наиболее популярен в TikTok?

- a) короткие вертикальные видео с трендовой музыкой
- b) длинные тексты
- c) аудиоподкасты
- d) статичные баннеры

23. Что такое «дайджест» в SMM?

- a) подборка лучших публикаций за период
- b) финансовый отчёт
- c) список сотрудников
- d) меню кафе

24. Какой из принципов повышает доверие к бренду в соцсетях?

- a) прозрачность, обратная связь, искренность
- b) скрытие негатива
- c) только позитивные посты
- d) отсутствие ответов на комментарии

25. Что такое «контент-стратегия»?

- a) долгосрочный план создания и распространения контента для достижения целей
- b) список идей на неделю
- c) подборка мемов
- d) рекламный бюджет

26. Какой из показателей измеряет удержание аудитории?

- a) частота возврата подписчиков к контенту
- b) CPM
- c) количество лайков за один пост
- d) дата регистрации аккаунта

27. Что такое «brand advocacy» в SMM?

- a) когда подписчики сами рекомендуют бренд
- b) официальная реклама
- c) покупка подписчиков
- d) запуск конкурса

28. Какой из каналов лучше подходит для B2B-коммуникаций?

- a) LinkedIn
- b) TikTok
- c) Twitch
- d) Snapchat

29. Что такое «контент-пиллеры»?

- a) опорные темы, вокруг которых строится контент
- b) рекламные баннеры

с) технические серверы

д) типы шрифтов

30. Какой из факторов критичен для успеха SMM-стратегии?

а) ориентация на данные, гибкость и обратную связь

б) копирование конкурентов

с) отсутствие аналитики

д) публикация только по понедельникам

### **Теоретические вопросы для дифференцированного зачета по МДК 03.05 SMM-стратегии:**

1. Дайте определение SMM-стратегии.
2. Какова роль социальных сетей в продвижении бренда?
3. Назовите этапы разработки SMM-стратегии.
4. Как проводится анализ целевой аудитории для SMM?
5. Какие платформы наиболее эффективны для B2C-брендов?
6. Какие платформы наиболее эффективны для B2B-брендов?
7. Что такое контент-стратегия и как она связана с SMM?
8. Как разрабатываются контент-пиллеры?
9. Что такое контент-календарь и зачем он нужен?
10. Какие форматы контента используются в соцсетях?
11. Что такое сторителлинг в SMM?
12. Как создаётся «голос бренда» для соцсетей?
13. Какие принципы визуальной идентичности применяются в SMM?
14. Что такое UGC и как его стимулировать?
15. Как организуется работа с комментариями и сообщениями?
16. Что такое community management?
17. Как проводится модерация сообщества?
18. Какие инструменты используются для планирования публикаций?
19. Что такое кросс-постинг и какие у него риски?
20. Как адаптируется контент под разные платформы?
21. Что такое реактивный и проактивный контент?
22. Как измеряется охват в соцсетях?
23. Как рассчитывается engagement rate?
24. Какие KPI используются для оценки SMM-кампаний?
25. Как оценивается эффективность контента?
26. Что такое A/B-тестирование в SMM?
27. Как проводится анализ конкурентов в соцсетях?
28. Какие инструменты аналитики доступны в соцсетях (нативные)?
29. Какие внешние инструменты используются для анализа SMM?
30. Что такое «точки касания» в соцсетях?
31. Как SMM интегрируется с другими каналами маркетинга?
32. Какие правовые аспекты необходимо учитывать в SMM (ФЗ-38, ФЗ-152)?
33. Как маркируется реклама в соцсетях?
34. Что такое «дисклеймер» и где он используется?
35. Какие этические нормы должны соблюдаться в SMM?
36. Как SMM используется в кризисных ситуациях?
37. Что такое «бренд-адвокаты» и как их выявлять?
38. Какие тренды актуальны в SMM (2024–2025)?
39. Как искусственный интеллект применяется в SMM?
40. Как оценивается ROI от SMM-деятельности?

**Задание для экзамена по модулю ПМ.03. ЭК: «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»**

Форма аттестации: Творческий проект

Задание на экзамен:

«Комплексное продвижение торговой марки / бренда / организации в интернете средствами цифровых коммуникационных технологий»

Требования к проекту:

Студент разрабатывает проект для реального или условного бренда, включающий:

1. Анализ ситуации:

- описание бренда, целей, ЦА
- конкурентный анализ
- аудит текущего присутствия в интернете (если есть)

2. Стратегия бренда в цифровой среде:

- позиционирование, УТП, голос бренда
- цели кампании и KPI

3. Комплексный план продвижения, включающий:

- SMM-стратегию (платформы, контент-план, форматы)
- таргетированную рекламу (аудитории, креативы, бюджет)
- контекстную рекламу (ключевые слова, объявления, лендинг)
- интеграцию с CRM и аналитикой (при наличии)

4. Правовое и этическое сопровождение:

- соблюдение ФЗ-38, ФЗ-152
- маркировка рекламы, согласия на данные

5. План реализации и контроля:

- этапы, сроки, ответственные
- методы оценки эффективности

6. Презентация проекта (10–15 слайдов) с защитой.

**Контрольно-оценочные средства по профессиональному модулю  
ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных  
креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях  
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 профессионального модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» и формирование практического опыта, умений, знаний, профессиональных компетенций, а также общих компетенций, формирующихся в процессе освоения ОПОП в целом.

В результате освоения дисциплины студент овладеет:

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 04	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.	психологические основы деятельности коллектива; психологические особенности личности.
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 государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью
ПК.4.1.	- использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.	- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевая терминология; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии с поставленными задачами.
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.4.3.	- 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;	- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности Интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;

	<ul style="list-style-type: none"> <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 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>- 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 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>
----------	--	---

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Иметь опыт:

- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);
- поиска и подбора оригинального нейма и слогана.
- определения оригинальной идеи для рекламной кампании;
- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК
- оформления текстовых и графических документов;
- оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;
- создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы
- создания фото- и видеоконтента по техническому заданию;
- работы с мобильными и компьютерными приложениями для съемки и обработки медиаконтента;
- подготовки материалов к публикации в социальных сетях, на сайте или в email-рассылке;
- обработки и оптимизации медиафайлов под требования разных цифровых платформ;
- создания тематических серий фото и видео, соблюдая единую стилистику и концепцию
- самостоятельного создания растровых и векторных изображений для решения практических задач;
- разработки рекламных баннеров, сторис, постов, логотипов, иллюстраций, слайдов презентаций и других графических материалов

## 1.2. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Наименование профессионального модуля	Форма промежуточной аттестации	Текущий контроль
---------------------------------------	--------------------------------	------------------

<b>МДК 04.01</b> Контент-маркетинг	Экзамен.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 04.02</b> Веб-дизайн	Экзамен.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 04.03</b> Видеосъемка и монтаж (Adobe Premiere)	Дифференцированный зачет.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 04.04</b> Дизайн в рекламной деятельности (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop)	Дифференцированный зачет.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>МДК 04.05</b> UX/UI-дизайн	Дифференцированный зачет.	Экспертная оценка в рамках текущего контроля на теоретических и на практических занятиях. Экспертная оценка выполнения индивидуальных домашних заданий. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
<b>Экзамен по модулю</b>		

## 2. Оценка освоения МДК

### 2.1 Формы и методы контроля

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные МДК.04.01, МДК.04.02, МДК.04.03, МДК 04.04, МДК 04.05, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

## 2.2 Задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Текущий контроль освоения результатов обучения осуществляется в рамках выполнения обучающимися практических работ и интерпретации результатов наблюдений за деятельностью

обучающегося в процессе освоения образовательной программы.

## 2.3. Промежуточная аттестация

К каждому МДК предполагается комплект специальных заданий для контрольных работ, дифференцированных зачетов, экзаменов.

Задание для экзамена по модулю: выполнение творческого проекта. Целью проекта является получение практического опыта создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях. Продолжительность защиты каждого обучающегося не более 10 минут, в зависимости от готовности обучающегося. Для студентов с ОВЗ время защиты 15-20 минут. Творческий проект оформляется в презентации.

Целью проведения экзамена по модулю является оценка готовности обучающихся к выполнению определенного вида профессиональной деятельности посредством оценивания профессиональных компетенций.

## 2.4. Критерии оценки образовательных результатов

### Шкала оценки развернутых письменных заданий открытого типа

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	вербальный аналог
Содержание и полнота письменного ответа полностью соответствует заданию. Информация систематизирована и обработана в соответствии с заданием. Логическая связь между отдельными частями текста присутствует, текст грамотно разделен на абзацы. Используются термины и определения.	5	отлично
В содержании письменного ответа имеются отдельные незначительные неточности. Информация систематизирована в соответствии с заданием. Логическая связь между отдельными частями текста присутствует, текст разделен на абзацы. Используются термины и определения.	4	хорошо
В содержании письменного ответа имеются недостатки в передаче информации. Задание выполнено не полностью. Логическая связь отсутствует. Деление текста на абзацы не последовательно. Имеются ошибки в использовании терминов и определений.	3	удовлетворительно
Содержание письменного ответа не соответствует заданию. Отсутствует логика изложения. Не использованы термины и определения	2	неудовлетворительно о

### Шкала оценки устных ответов

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.
----------	--

	<b>балл (отметка)</b>	<b>вербальный аналог</b>
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы даны в полном объеме или вопросы отсутствуют.	5	отлично
Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы сигнализируют о наличии проблемы в понимании темы.	4	хорошо
Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязные и нелогичные. Научная лексика не использована, примеры не приведены, выводы отсутствуют. Ответы на вопросы в значительной степени зависят от помощи со стороны преподавателя.	3	удовлетворительно
Тема не раскрыта. Логика изложения, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.	2	неудовлетворительно

**Шкала оценивания тестов в соответствии с ключом к тесту**

<b>Процент результативности (количество правильных ответов в тесте %)</b>	<b>Качественная оценка образовательных результатов.</b>	
	<b>балл (отметка)</b>	<b>вербальный аналог</b>
80 ÷ 100 %	5	отлично
70 ÷ 79 %	4	хорошо
60 ÷ 69%	3	удовлетворительно
менее 60%	2	неудовлетворительно

**Критерии оценки практических заданий  
Шкала оценки модельных ответов**

<b>Критерии</b>	<b>Качественная оценка образовательных результатов.</b>	
	<b>балл (отметка)</b>	<b>вербальный аналог</b>
Задание выполнено в соответствии с модельным ответом	5	отлично/освоен
В задании допущен один - два недочета и (или) одна ошибка	4	хорошо/освоен
В задании допущено несколько недочётов и две ошибки	3	удовлетворительно/освоен
В задании допущено несколько недочетов и более двух ошибок	2	неудовлетворительно/ не освоен

**Теоретические вопросы для экзамена по  
МДК 04.01 Контент-маркетинг:**

1. Дайте определение контент-маркетинга.
2. Чем контент-маркетинг отличается от традиционной рекламы?

3. Какова цель контент-маркетинга?
4. Назовите основные этапы разработки контент-стратегии.
5. Что такое контент-аудит и зачем он проводится?
6. Как определяется целевая аудитория для контент-маркетинга?
7. Что такое «покупательский путь» (customer journey) и как он связан с контентом?
8. Какие типы контента выделяют по этапам воронки продаж?
9. Что такое контент-пиллеры (опорные темы)?
10. Как разрабатываются контент-пиллеры?
11. Что такое «голос бренда» и как он формируется?
12. Какие принципы тональности используются в контенте?
13. Что такое сторителлинг в контент-маркетинге?
14. Как создаётся эмоциональная вовлечённость через контент?
15. Назовите форматы текстового контента.
16. Какие форматы визуального контента наиболее эффективны?
17. Что такое UGC (User Generated Content) и как его использовать?
18. Как планируется контент-календарь?
19. Какие элементы включает контент-календарь?
20. Какие инструменты используются для планирования и публикации контента?
21. Что такое редакционный план?
22. Как оценивается эффективность контента?
23. Какие метрики используются для анализа текстового контента?
24. Какие метрики используются для анализа видео- и визуального контента?
25. Что такое A/B-тестирование контента?
26. Как проводится анализ конкурентного контента?
27. Что такое «контент-хаб» или «блог как центр притяжения»?
28. Как контент-маркетинг интегрируется с SEO?
29. Какие принципы SEO учитываются при создании контента?
30. Что такое семантическое ядро и как оно применяется в контенте?
31. Как контент поддерживает лидогенерацию?
32. Что такое лид-магнит и какие форматы вы знаете?
33. Как контент способствует удержанию клиентов?
34. Какие этические нормы должны соблюдаться при создании контента?
35. Как учитывается доступность контента (inclusive content)?
36. Что такое evergreen-контент?
37. Какие тренды актуальны в контент-маркетинге (2024–2025)?
38. Как искусственный интеллект используется в создании контента?
39. Какие риски сопровождают автоматизированное создание контента?
40. Как контент-маркетинг соответствует общей брендинговой стратегии?

### **Теоретические вопросы для экзамена по МДК 04.02 Веб-дизайн:**

1. Дайте определение веб-дизайна.
2. Чем веб-дизайн отличается от графического дизайна?
3. Какие принципы лежат в основе эффективного веб-дизайна?
4. Что такое «мобильная адаптация» и зачем она нужна?
5. Объясните принцип «mobile-first» в веб-дизайне.
6. Что такое адаптивный дизайн?
7. Какие типы макетов используются в веб-дизайне (fixed, fluid, responsive)?
8. Что такое сетка (grid system) и как она применяется?
9. Какие принципы типографики важны для веб-дизайна?
10. Как подбираются шрифты для сайта?
11. Что такое иерархия информации на сайте?

12. Как цвет влияет на восприятие сайта?
13. Как формируется цветовая палитра бренда для веба?
14. Что такое контрастность и почему она важна?
15. Какие принципы композиции используются в веб-дизайне?
16. Что такое «визуальный вес» элемента?
17. Как организуется навигация на сайте?
18. Что такое пользовательский путь (user flow)?
19. Какие элементы входят в шапку (header) сайта?
20. Какие элементы входят в футер (footer) сайта?
21. Что такое лендинг и чем он отличается от корпоративного сайта?
22. Какие блоки обязательны для лендинга?
23. Что такое «призыв к действию» (СТА) и как он оформляется?
24. Какие принципы используются для размещения СТА?
25. Что такое «белое пространство» и зачем оно нужно?
26. Как изображения влияют на восприятие сайта?
27. Какие требования предъявляются к иконкам на сайте?
28. Что такое интерактивность в веб-дизайне?
29. Какие микроанимации улучшают UX?
30. Как веб-дизайн влияет на конверсию?
31. Какие стандарты доступности (WCAG) применимы к веб-дизайну?
32. Что такое «сканируемость» контента на сайте?
33. Какие ошибки чаще всего допускаются в веб-дизайне?
34. Как проводится юзабилити-тестирование дизайна?
35. Какие инструменты используются для прототипирования (Figma, Adobe XD)?
36. Что такое «дизайн-система» и зачем она нужна?
37. Как веб-дизайн интегрируется с UX/UI?
38. Какие тренды актуальны в веб-дизайне (2024–2025)?
39. Как искусственный интеллект влияет на веб-дизайн?
40. Как веб-дизайн поддерживает общую коммуникационную стратегию бренда?

### **Теоретические вопросы для дифференцированного зачета по МДК 04.03 Видеосъемка и монтаж (Adobe Premiere)**

1. Назовите основные этапы создания видеоролика.
2. Что такое сценарий и какие его виды вы знаете?
3. Что включает технический сценарий (техническое задание на съёмку)?
4. Какие типы ракурсов используются в видеосъёмке?
5. Что такое план (кадр) и как он классифицируется по размеру?
6. Какие виды монтажа вы знаете (линейный, нелинейный)?
7. Что такое раскадровка и зачем она нужна?
8. Какие принципы освещения применяются при съёмке?
9. Что такое трёхточечное освещение?
10. Какие форматы видео используются в рекламе (MP4, MOV и др.)?
11. Что такое разрешение видео и какие стандарты актуальны (HD, Full HD, 4K)?
12. Что такое частота кадров и как она влияет на восприятие?
13. Какие типы камер используются в рекламной съёмке?
14. Что такое стабилизация изображения и как она достигается?
15. Какие микрофоны применяются при звукозаписи?
16. Что такое «чистый звук» и почему он важен?
17. Как организуется работа на площадке (съёмочная группа, реквизит)?
18. Что такое хромакей и как он используется?
19. Какие принципы композиции применяются в кадре?
20. Что такое правило третей?

21. Какие переходы используются в монтаже?
22. Что такое цветокоррекция и зачем она нужна?
23. Какие эффекты допустимы в рекламном видео?
24. Как работает временная шкала в Adobe Premiere?
25. Что такое слои (дорожки) в монтаже?
26. Как добавляется и синхронизируется звук в Premiere?
27. Как работают ключевые кадры (keyframes) в Premiere?
28. Как экспортируется видео в нужном формате из Premiere?
29. Что такое битрейт и как он влияет на качество?
30. Какие требования предъявляются к видео для соцсетей (соотношение сторон, длительность)?
31. Как адаптируется одно видео под разные платформы (Instagram, YouTube, TikTok)?
32. Что такое субтитры и зачем они нужны?
33. Какие права необходимо оформить при использовании музыки в видео?
34. Какие этические нормы соблюдаются при съёмке людей?
35. Что такое «бэкстейдж» и как он используется в маркетинге?
36. Как оценивается эффективность рекламного видео?
37. Какие KPI используются для видеоконтента?
38. Как видео интегрируется в общую рекламную кампанию?
39. Какие тренды актуальны в рекламном видео (2024–2025)?
40. Как искусственный интеллект используется в монтаже и постобработке?

**Тестовые задания для дифференцированного зачета по  
МДК 04.04 Дизайн в рекламной деятельности (Adobe Illustrator, Adobe  
Photoshop)**

1. Какой из графических форматов используется для векторной графики?
  - a) JPEG
  - b) PNG
  - c) AI
  - d) GIF
2. Для чего в первую очередь применяется Adobe Illustrator?
  - a) обработка фотографий
  - b) создание векторной графики и логотипов
  - c) монтаж видео
  - d) анализ данных
3. Какой из форматов НЕ поддерживает прозрачность фона?
  - a) PNG
  - b) PSD
  - c) JPEG
  - d) SVG
4. Что такое CMYK?
  - a) цветовая модель для печати
  - b) модель для экранов
  - c) формат файла
  - d) шрифт
5. Что такое RGB?
  - a) цветовая модель для цифровых экранов
  - b) модель для полиграфии
  - c) тип кисти
  - d) разрешение изображения

6. Какой инструмент в Photoshop используется для удаления фона?
- a) Лассо / Быстрое выделение / Pen Tool
  - b) Текст
  - c) Кисть
  - d) Линейка
7. Что такое «слой» (layer) в графических редакторах?
- a) отдельный элемент изображения, который можно редактировать независимо
  - b) тип бумаги
  - c) цветовая палитра
  - d) формат экспорта
8. Какой из инструментов используется для создания точных векторных контуров в Illustrator?
- a) Pen Tool
  - b) Brush Tool
  - c) Clone Stamp
  - d) Crop Tool
9. Что такое «растровая графика»?
- a) изображение из пикселей
  - b) изображение из математических формул
  - c) анимация
  - d) 3D-модель
10. Что такое «векторная графика»?
- a) изображение, построенное на векторах, масштабируемое без потерь
  - b) фотография
  - c) сканированный документ
  - d) видеофайл
11. Какой формат лучше всего подходит для логотипа, используемого и в печати, и онлайн?
- a) JPEG
  - b) PDF или SVG
  - c) GIF
  - d) MP4
12. Что такое «разрешение» изображения?
- a) количество пикселей на дюйм (PPI/DPI)
  - b) размер файла в МБ
  - c) цветовая модель
  - d) название шрифта
13. Какой из инструментов Photoshop позволяет копировать текстуру с одного участка на другой?
- a) Clone Stamp Tool
  - b) Gradient Tool
  - c) Text Tool
  - d) Zoom Tool
14. Что такое «глитч-дизайн»?
- a) стиль, имитирующий цифровые сбои
  - b) классический минимализм
  - c) тип шрифта
  - d) метод печати
15. Какой из принципов композиции важен в рекламном дизайне?
- a) контраст, баланс, иерархия
  - b) максимальное количество цветов
  - c) отсутствие текста
  - d) случайное размещение элементов

16. Что такое «визуальная иерархия»?

- a) порядок, в котором глаз воспринимает элементы
- b) список сотрудников
- c) технический регламент
- d) бюджет проекта

17. Какой из форматов используется для анимированной графики в рекламе?

- a) GIF или MP4
- b) TXT
- c) DOCX
- d) AI

18. Что такое «брендбук»?

- a) документ, регламентирующий визуальную идентичность бренда
- b) каталог продукции
- c) финансовый отчёт
- d) расписание публикаций

19. Какой из элементов НЕ рекомендуется масштабировать в растровом редакторе?

- a) логотип в JPEG
- b) логотип в SVG
- c) иконка в PDF
- d) текст в векторе

20. Что такое «криппинг» (bleed) в полиграфии?

- a) запас изображения за обрезной край для точной печати
- b) ошибка цветопередачи
- c) тип шрифта
- d) формат файла

21. Какой из инструментов позволяет выравнивать объекты в Illustrator?

- a) Align Panel
- b) Color Picker
- c) Brush Settings
- d) Timeline

22. Что такое «маска» в Photoshop?

- a) инструмент для скрытия части слоя без удаления
- b) фильтр для лица
- c) тип кисти
- d) эффект размытия

23. Какой из принципов важен при создании рекламного баннера?

- a) чёткий СТА, минимум текста, высокая контрастность
- b) максимальное количество информации
- c) использование мелкого шрифта
- d) отсутствие логотипа

24. Что такое «нейминг» в дизайне?

- a) процесс создания названия (не относится к графическому дизайну напрямую)
- b) подбор шрифтов
- c) выбор цвета
- d) экспорт файла

25. Какой из форматов лучше использовать для баннера в соцсетях?

- a) PNG или JPG с разрешением не менее 1080px по короткой стороне
- b) BMP
- c) EPS
- d) TXT

26. Что такое «гайдлайн» в брендбуке?

- a) правила использования логотипа, цветов, шрифтов
- b) список запрещённых слов

- c) техническое задание на сайт
- d) график отпусков

27. Какой из инструментов позволяет создать градиент в Illustrator?

- a) Gradient Tool
- b) Eraser Tool
- c) Slice Tool
- d) Hand Tool

28. Что такое «типографика» в рекламном дизайне?

- a) искусство подбора и компоновки шрифтов
- b) рисование иконок
- c) обработка фото
- d) создание видео

29. Какой из факторов снижает читаемость текста на баннере?

- a) низкий контраст между текстом и фоном
- b) крупный шрифт
- c) простой язык
- d) короткая фраза

30. Что такое «креатив» в рекламе?

- a) ключевое визуальное и вербальное сообщение, передающее идею кампании
- b) бухгалтерский документ
- c) список сотрудников
- d) технический регламент

### **Теоретические вопросы для дифференцированного зачета по МДК 04.05 UX/UI-дизайн**

1. Дайте определение UX-дизайна.
2. Дайте определение UI-дизайна.
3. Чем UX отличается от UI?
4. Какие цели преследует UX-дизайн?
5. Какие цели преследует UI-дизайн?
6. Назовите этапы UX-проектирования.
7. Что такое user research и какие методы вы знаете?
8. Что такое персона (user persona)?
9. Как создаётся персона?
10. Что такое эмпатийная карта?
11. Что такое карта пути пользователя (customer journey map)?
12. Какие типы прототипов выделяют (низко-, средне-, высокая детализация)?
13. Что такое wireframe?
14. Какие инструменты используются для прототипирования (Figma, Adobe XD, Sketch)?
15. Что такое юзабилити?
16. Как проводится юзабилити-тестирование?
17. Что такое А/В-тестирование интерфейсов?
18. Какие принципы доступности (inclusivity) учитываются в UX/UI?
19. Что такое WCAG и зачем он нужен?
20. Какие законы восприятия применяются в UI (ближайшее, подобие, замкнутость и др.)?
21. Что такое иерархия интерфейса?
22. Как работает цвет в UI-дизайне?
23. Как подбираются шрифты для интерфейса?
24. Что такое дизайн-система?
25. Какие компоненты входят в дизайн-систему?

26. Что такое атомарный дизайн?
27. Как создаётся навигация в цифровом продукте?
28. Что такое «ментальная модель» пользователя?
29. Как уменьшить когнитивную нагрузку в интерфейсе?
30. Что такое «точка боли» (pain point) пользователя?
31. Как UX-дизайн влияет на конверсию?
32. Что такое «воронка UX»?
33. Какие метрики используются для оценки UX?
34. Какие ошибки чаще всего допускаются в UI-дизайне?
35. Как мобильный UX отличается от десктопного?
36. Что такое «жесты» в мобильном интерфейсе (swipe, pinch и др.)?
37. Какие принципы Material Design вы знаете?
38. Какие принципы Human Interface Guidelines (Apple)?
39. Какие тренды актуальны в UX/UI-дизайне (2024–2025)?
40. Как искусственный интеллект влияет на UX/UI-дизайн?

**Задание для экзамена по модулю ПМ.04. ЭК: «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях»**

Форма аттестации: Творческий проект

Задание на экзамен:

«Создание комплексного рекламного креатива для основных носителей»

Требования к проекту:

Студент разрабатывает единый креативный концепт для бренда (реального или условного), включающий:

1. Креативную стратегию:
  - ключевое сообщение (вербальное)
  - визуальная концепция (цвет, форма, стиль)
  - УТП и тон коммуникации
2. Творческие материалы для основных носителей:
  - Видео (15–30 сек для соцсетей, включая раскадровку и описание монтажа)
  - Графика (баннеры для digital и print: соцсети, контекст, наружка)
  - Веб-страница или лендинг (макет в Figma/Adobe XD с описанием UX/UI-решений)
    - Контент-материалы (текст поста, слоган, описание для email-рассылки)
3. Техническая документация:
  - брендбук (мини-версия: цвета, шрифты, правила использования логотипа)
  - контент-план (на 1 неделю)
  - описание целевой аудитории и покупательского пути
4. Адаптация под платформы:
  - как один креатив адаптируется под YouTube, Google Ads, наружную рекламу
5. Презентация проекта (10–15 слайдов) с защитой.