



**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 УЧЕБНЫХ И  
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРАКТИК**

**по специальности  
42.02.01 Реклама  
квалификация  
специалист по рекламе**

**Махачкала, 2025 г.**

## 1. Основные требования к отчетной документации по практике

по учебной практике:

- ✓ краткий отчет/отчеты по практическим работам/портфолио (при прохождении практики в Колледже КАСПИИ) на платформе LXP;
  - ✓ дневник (при прохождении практики в Профильной организации);
- по производственной практике по виду деятельности и производственной практике (преддипломной):

- ✓ дневник;
- ✓ характеристику на обучающегося с места практики;
- ✓ отчет по практике;
- ✓ портфолио – приложение к отчету по производственной практике (по виду деятельности), содержащее документы и материалы, подтверждающие выполненные работы и профессиональную деятельность обучающегося в период практики (текстовый, графический, фото-, видео-, аудиоматериал, макет и др.).

Все указанные документы могут быть представлены в электронном виде, с утверждением электронной подписью руководителя Профильной организации.

Содержательная часть отчета по практике отражает следующие вопросы:

- общие сведения о Профильной организации (наименование, правовой статус, наличие филиалов и представительств, краткая история развития, краткая характеристика основных видов деятельности); описание организационной структуры управления организацией (можно отобразить схематично);

- описание функций подразделения, в котором студент проходил практику, и структуру управления подразделением с распределением обязанностей, в том числе – по должности, которую занимал во время практики обучающийся (для преддипломной практики);

- описание изученных в ходе практики материалов;

- подробное описание выполненных работ на основании дневника практики.

Характеристика с места практики должна содержать предлагаемую оценку за практическую деятельность обучающегося, заверенную подписью руководителя практики от профильной организации и печатью.

На основании представленных отчетных документов руководитель практики от Колледжа КАСПИИ заполняет на каждого обучающегося Аттестационный лист с последующей передачей его в Учебную часть.

Аттестационный лист содержит сведения об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций,

Руководитель кафедрой формирует сводный отчет о прохождении практики обучающимися и сдает его заместителю директора по индустриальному направлению вместе с отчетами по практике обучающихся.

## 2. Особенности проведения практики

### 2.1 Особенности проведения практики с использованием дистанционных образовательных технологий

Программы учебной и/или производственной практик или отдельные части программ могут быть реализованы в дистанционном режиме (с использованием дистанционных образовательных технологий – ДОТ).

Решение о возможности прохождения практики в удаленном формате принимается Колледжем КАСПИИ по согласованию с Профильной организацией – базой практики.

Обучающиеся могут проходить учебную и/или производственную практику удаленно, выполняя практические задания под руководством руководителя практики от образовательной организации и производственные задания – под руководством руководителя практики от Профильной организации (предприятия).

Приказ о направлении обучающихся на прохождение практики удаленно доводится

до сведения руководителей преддипломной практики с помощью электронных ресурсов.

При организации прохождения учебной практики с использованием ДОТ на образовательной платформе «LXP IThub» в разделе «Учебная практика» размещаются кейсы (задачи) от внутренних подразделений образовательной организации, решение которых направлено на приобретение практического опыта на основании изучения комплекса дисциплин и междисциплинарных курсов практик, соответствующего определенному виду деятельности будущего специалиста. Решение кейса должно быть оформлено и выложено обучающимся на платформе.

При организации прохождения производственной практики с использованием ДОТ на образовательной платформе «LXP IThub» в разделе «Производственная практика» размещаются кейсы (задачи) смоделированных условий, ситуаций, максимально приближенных к реальным производственным условиям, от компаний-партнеров, решение которых должно быть оформлено и выложено на платформе в виде ссылки в личном кабинете веб-сервиса (например, GitHub или Behance).

Взаимодействие руководителя практики и обучающихся происходит исключительно с применением ДОТ.

Отчетные материалы по практике предоставляются обучающимся руководителю практики от Колледжа КАСПИИ в электронном виде через образовательную платформу или по электронной почте на следующий день после окончания практики, без последующего предоставления в бумажном варианте. Допускается не проставление оттиска печати и подписи руководителя практики от Профильной организации на отчетную документацию по производственной практике в случае прохождения ее в дистанционном формате.

Отчетность по производственной практике обучающихся хранится в учебной части на электронных носителях.

Отчетная (зачетная) ведомость учебной и/или производственной практике оформляется руководителем от образовательной организации в электронном виде и на бумажном носителе.

Аттестационный лист обязательно заполняется на бумажном носителе, т.к. участвует в отчете по модулю.

### **3. Порядок проведения практики для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями**

#### **здоровья (ОВЗ)**

Для студентов - инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) форма проведения практики устанавливается с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Выбор мест прохождения практик для инвалидов и лиц с ОВЗ производится с учетом требований их доступности для данных обучающихся и рекомендации медико-социальной экспертизы, а также индивидуальной программы реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

Индивидуальная программа реабилитации инвалида выдается федеральным государственным учреждением медико-социальной экспертизы. Инвалид или лицо с ОВЗ предоставляют рекомендации медико-социальной экспертизы, индивидуальную программу реабилитации по своему усмотрению при приеме на обучение.

При направлении инвалида и обучающегося с ОВЗ в Профильную организацию или предприятие для прохождения предусмотренной учебным планом практики образовательная организация согласовывает с Профильной организацией (предприятием) условия и виды труда с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы и индивидуальной программы реабилитации инвалида. При необходимости для прохождения практик студентами-инвалидами или лицами с ОВЗ могут создаваться специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений, а также с учетом вида деятельности и характера труда, выполняемых обучающимся инвалидом трудовых функций.

**Контрольно-оценочные средства по УП и ПП.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) практик 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 учебной и производственной практик УП и ПП.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

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

Результатом освоения практик 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; взаимодействовать с коллегами,	психологические основы деятельности коллектива; психологические особенности личности.

	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	- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.	- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудитория различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
ПК 1.2	- производить качественные аналитические исследования рынка.	- методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
ПК 1.3	- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - уметь организовывать и уверенно проводить	- отраслевая терминология; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структура и алгоритм проведения

	маркетинговые исследования, определять их задачи.	исследований и требования к ним; - основы маркетинга.
ПК 1.4	- преобразовывать требования заказчика в бриф.	- принципы выбора каналов коммуникации; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей.
ПК 1.5д	- зарегистрировать и верифицировать бизнес-аккаунт в социальных сетях; - корректно заполнить все разделы профиля (описание, контакты, ссылки, часы работы и др.); - выбрать и настроить подходящий тип аккаунта (например, страница компании, публичный аккаунт и т.д.); - интегрировать дополнительные инструменты (чат-боты, кнопки действий, формы заявок и др.); - адаптировать оформление под стиль бренда (цветовая гамма, логотип, фирменный стиль).	- требования к регистрации и верификации бизнес-аккаунтов в различных социальных сетях; - особенности настройки профиля для бизнеса: контактная информация, адрес сайта, часы работы, геолокация; - правила оформления аватара, обложки, описания профиля с учетом брендинга компании; - функционал платформ: инструменты продвижения, аналитики, рекламные кабинеты; - основные требования соцсетей к контенту, политике конфиденциальности и авторским правам.
ПК 1.6д	- разрабатывать текстовый контент, соответствующий целям и задачам маркетинговой стратегии клиента; - писать грамотные, структурированные и понятные тексты, соответствующие нормам русского языка; - использовать ключевые слова для SEO-оптимизации текста; - избегать нарушений авторских прав при создании текстов: корректно перефразировать, ссылаться на источники, использовать оригинальный контент; - работать с обратной связью от клиентов и вносить изменения в тексты в соответствии с их требованиями.	- основные виды и форматы текстового контента (продающие тексты, посты, описания товаров, пресс-релизы, статьи, лендинги и др.); - правила русского языка: орфографии, пунктуации, стилистики, грамматики; - требования к рекламным текстам, установленных законодательством РФ (включая ФЗ «О рекламе»); - нормы и принципы авторского права: понятие плагиата, правила использования чужих материалов, лицензирования изображений и текстов.
ПК 1.7д	- разрабатывать стратегию вовлечения подписчиков в зависимости от целей клиента и специфики сообщества;	- принципы построения и развития онлайн-сообществ в различных социальных сетях; - основные цели и задачи ведения

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать и публиковать контент, направленный на активизацию аудитории;</li> <li>- организовывать и проводить мероприятия в сообществе: конкурсы, викторины, прямые эфиры, челленджи;</li> <li>- поддерживать диалог с подписчиками: отвечать на комментарии, учитывать обратную связь, решать конфликты</li> </ul>	<p>сообществ: увеличение охвата, рост аудитории, повышение вовлеченности, формирование лояльности;</p> <p>- типы контента, способствующего вовлечению: опросы, конкурсы, прямые эфиры, сторителлинг, интерактивные посты и др.</p>
--	--	--

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения учебной и производственной практик 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

### **Типовые вопросы для оценки результатов учебной и производственной практики**

#### **Раздел 1. Вопросы по профессиональным компетенциям (ПК)**

ПК 1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп

1. Опишите методы, которые вы использовали для сегментации аудитории при проведении исследования.
2. Приведите пример составленного портрета целевой аудитории (персонажа) и объясните, на основе каких данных он создан.

3. Как вы проверяли достоверность данных о целевой аудитории? ПК 1.2. Проведение анализа объема рынка

4. Представьте результаты анализа емкости и динамики рынка по выбранному продукту/услуге.

5. Какие источники информации вы использовали для оценки объема рынка (первичные/вторичные)?

6. Обоснуйте выбор инструментов анализа рынка (SWOT, PEST, и др.).

ПК 1.3. Проведение анализа конкурентов

7. Опишите методику анализа конкурентов, которую вы применяли в ходе практики.

8. Приведите пример «карты позиционирования» или сравнительной таблицы с ключевыми конкурентами.

9. Какие выводы вы сделали на основе конкурентного анализа для разработки рекламного продукта?

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

10. Продемонстрируйте сформулированные SMART-цели для рекламной кампании.

11. Как вы согласовывали цели кампании с бизнес-задачами заказчика?

12. Приведите пример технического задания на кампанию, разработанного вами.

ПК 1.5д. Регистрировать, оформлять и настраивать бизнес-аккаунты в социальных сетях

13. Опишите шаги по регистрации и верификации бизнес-аккаунта в одной из социальных сетей.

14. Какие элементы оформления профиля вы считаете обязательными для эффективного продвижения?

15. Продемонстрируйте настройку пикселей отслеживания/интеграции с CRM или аналитикой.

ПК 1.6д. Создавать текстовый контент для решения маркетинговых задач клиента, следуя правилам русского языка, законодательству в сфере интеллектуального права

16. Приведите примеры созданных вами постов/текстов для рекламной кампании.

17. Как вы проверяли соблюдение авторских прав при использовании изображений, цитат или музыки?

18. Опишите, как вы адаптировали стиль текста под целевую аудиторию и формат платформы.

ПК 1.7д. Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков, использовать различные механики взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные

19. Приведите пример использованной вами механики вовлечения (опрос, челлендж, конкурс и т.п.).

20. Как вы анализировали эффективность вовлекающих активностей?

21. Опишите ситуацию взаимодействия с негативным комментарием и вашу стратегию модерации.

## **Раздел 2. Вопросы по общим компетенциям (ОК)**

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

22. Опишите ситуацию, когда вам пришлось изменить стратегию исследования из-за изменений внешнего контекста.

23. Как вы выбирали между количественными и качественными методами исследования?

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

24. Какие аналитические платформы или инструменты (Google Trends, Brand Analytics, SimilarWeb и др.) вы использовали?

25. Приведите пример использования ИИ-инструментов для анализа или создания контента.

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

26. Приведите пример совместной работы с дизайнером, копирайтером или аналитиком.

27. Как вы распределяли задачи внутри команды и контролировали сроки выполнения?

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

28. Пр продемонстрируйте пример делового письма или презентации результатов исследования.

29. Как вы адаптировали коммуникацию под аудиторию (клиент, команда, заказчик)?

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

30. Приведите пример работы с зарубежной методологией или гайдлайнами по digital-маркетингу.

31. Как вы использовали англоязычные источники для анализа трендов или инструментов?

### Раздел 3. Комплексные практические задания

Для учебной практики:

32. Проведите комплексное маркетинговое исследование (анализ рынка, конкурентов, ЦА) для условного продукта и представьте отчет.

33. Разработайте стратегию запуска нового бренда в социальных сетях с оформлением бизнес-аккаунтов и первым контент-планом.

34. Создайте креативный текстовый контент для трех форматов (пост, сторис, баннер) с учетом законодательства и стилистики бренда.

Для производственной практики:

35. Реализуйте рекламную кампанию «под ключ»: от исследования до запуска и анализа первых результатов.

36. Проведите редизайн и оптимизацию существующего сообщества в соцсети с повышением вовлеченности на 20%.

37. Подготовьте техническое задание и креатив-бриф для команды на основании результатов собственного исследования.

Критерии оценки:

Критерий	Отлично (5)	Хорошо (4)	Удовлетворительно (3)	Неудовлетворительно (2)
Соответствие ПК	Полное выполнение всех ПК с глубоким анализом и обоснованием решений	Выполнение большинства ПК, имеются незначительные неточности	Частичное выполнение ПК, слабое обоснование	Выполнение менее 50% требований ПК
Владение ИКТ и аналитическим инструментами	Свободное использование современных инструментов и платформ	Использование базовых инструментов с минимальной ошибочностью	Ограниченное использование, ошибки в интерпретации	Отсутствие или некорректное использование
Коммуникация и документация	Четкая, грамотная, соответствует	В целом корректная, возможны	Недостаточная структурированность, ошибки	Нарушения в оформлении, грамматике, логике

Критерий	Отлично (5)	Хорошо (4)	Удовлетворительно (3)	Неудовлетворительно (2)
	профессиональным стандартам	мелкие стилистические погрешности		
Работа в команде (при наличии)	Активное участие, инициативность, конструктивность	Участие, выполнение задач без инициативы	Пассивность, необходимость постоянного контроля	Отсутствие взаимодействия
Соблюдение этики и законодательства	Полное соблюдение авторских прав, конфиденциальности, этики	Незначительные упущения без последствий	Нарушения, требующие исправления	Грубые нарушения законодательства

**Контрольно-оценочные средства по УП и ПП.02 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**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) практик 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 учебной и производственной практик УП и ПП.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

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

Результатом освоения практик 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;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.

	оформлять результаты поиска.	
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; 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; 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</p>	<p>лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с</p>

	<p>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.</p>	<p>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> <li>- осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения;</li> <li>- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;</li> <li>- определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки;</li> <li>- определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач;</li> <li>- определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории);</li> <li>- определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методика рекламного планирования;</li> <li>- инструменты рекламного планирования;</li> <li>- система маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>- аудитория различных средств рекламы;</li> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы стратегического и оперативного планирования РК;</li> <li>- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета</li> <li>- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</li> <li>- принципы функционирования современных социальных медиа;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.</li> </ul>
ПК 2.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;</li> <li>- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций</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> </ul>

	<p>продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</li> <li>- осуществлять медиапланирование;</li> <li>- определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета;</li> <li>- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ;</li> <li>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</li> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</li> <li>- уметь организовывать и уверенно 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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логика и структура медиаплана;</li> <li>- структура брифа и требования к нему;</li> <li>- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</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</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>

	стратегии продвижения.	
ПК 2.4д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать стратегию таргетированной рекламы с учетом целей клиента и характеристик целевой аудитории;</li> <li>- создавать и настраивать рекламные кампании в различных рекламных кабинетах;</li> <li>- формировать сегменты аудитории и настраивать точное таргетирование;</li> <li>- загружать и тестировать рекламные материалы (тексты, изображения, видео, кнопки призыва);</li> <li>- анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию;</li> <li>- составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы создания и ведения кампаний таргетированной рекламы: планирование, настройка, запуск, оптимизация, анализ;</li> <li>- принципы таргетирования: демографическое, географическое, интересы, поведение, ретаргетинг;</li> <li>- ключевые метрики эффективности рекламных кампаний: CTR, CPC, CPA, CR, ROI, конверсия и др.;</li> <li>- правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео;</li> <li>- принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами.</li> </ul>
ПК 2.5д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять цели и задачи сайта в соответствии с запросами заказчика;</li> <li>- создавать прототипы и структуру сайта;</li> <li>- размещать и форматировать текстовый и медиа контент (изображения, видео, слайдеры) с учетом требований заказчика;</li> <li>- настраивать базовую SEO-оптимизацию страниц сайта.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- структура и типы веб-сайтов (визитка, лендинг, корпоративный сайт, интернет-магазин и др.);</li> <li>- основные этапы создания сайта: постановка целей, проектирование, верстка, наполнение, тестирование, запуск;</li> <li>- принципы SEO-оптимизации: ключевые слова, заголовки, метатеги, внутренняя перелинковка, юзабилити.</li> </ul>
ПК 2.6д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать запросы клиента и ставить маркетинговые цели для бренда;</li> <li>- выявлять уникальные преимущества и формировать ясное позиционирование бренда;</li> <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 учебной и производственной практик 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

### **Типовые вопросы для оценки результатов учебной и производственной практики**

#### **Раздел 1. Вопросы по профессиональным компетенциям (ПК)**

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Опишите логику построения стратегии рекламной кампании: от бизнес-целей до выбора каналов коммуникации.

2. В чём разница между стратегическим и тактическим уровнем планирования в вашем проекте? Приведите примеры.

3. Какие факторы вы учитывали при выборе коммуникационных инструментов (SMM, email, контекст и др.)?

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

4. Продемонстрируйте подготовленный вами медиаплан и календарь публикаций.

5. Как вы оформляли итоговый план кампании для презентации заказчику (структура, визуализация, KPI)?

6. Соответствует ли ваш план внутренним стандартам агентства/учебного заведения или требованиям ТЗ?

ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения

7. Приведите пример анализа эффективности действующей рекламной кампании (на основе реальных или смоделированных данных).

8. Какие метрики вы использовали для оценки ROI, вовлечённости, охвата?

9. Какие выводы вы сделали на основе аналитики и какие корректировки предложили?

ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов

10. Опишите полный цикл запуска таргетированной кампании: от сегментации ЦА до анализа конверсий.

11. Какие креативы вы использовали, и как проводили A/B-тестирование?

12. Продемонстрируйте отчёт по кампании с расчётом CTR, CPC, CPA и оценкой достижения целей.

ПК 2.5д. Разрабатывать и продвигать веб-сайты, использовать их для публикации контента в интересах заказчика

13. Опишите этапы создания/оптимизации лендинга или корпоративного сайта в рамках кампании.

14. Какие инструменты (Tilda, WordPress, Figma и др.) вы использовали и почему?

15. Как вы обеспечивали SEO-дружелюбность и соответствие сайта целям коммуникации?

ПК 2.6д. Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд

16. Приведите пример разработанного вами УТП (уникального торгового предложения) и позиционирующего сообщения.

17. Как вы согласовывали позиционирование с визуальной и вербальной идентичностью бренда?

18. Опишите, как вы адаптировали бренд-стратегию под конкретную рекламную кампанию.

## **Раздел 2. Вопросы по общим компетенциям (ОК)**

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

19. Приведите пример ситуации, когда вам пришлось изменить рекламную стратегию из-за внешних факторов (рынок, кризис, тренд).

20. Как вы выбирали между «традиционным» и digital-подходом к продвижению?

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

21. Какие цифровые платформы (Meta Ads Manager, Google Ads, Яндекс.Директ, Brand Analytics) вы применяли и для каких целей?

22. Приведите пример использования данных из Google Analytics или Яндекс.Метрики для корректировки плана.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности

23. Какие профессиональные навыки вы развивали в ходе практики? Какие источники обучения использовали?

24. Приведите пример расчёта бюджета кампании с учётом финансовой эффективности и ограничений клиента.

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

25. Опишите вашу роль в кросс-функциональной команде (копирайтер, дизайнер, аналитик, клиент).

26. Как вы организовывали коммуникацию и контроль сроков в процессе реализации кампании?

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

27. Продемонстрируйте пример деловой переписки с заказчиком или отчёта по кампании.

28. Как вы адаптировали язык коммуникации под разные аудитории (B2B, B2C, молодёжь, госсектор)?

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

29. Приведите пример использования англоязычной методологии (например, RACE, AIDA, CJM) в планировании.

30. Как вы работали с технической документацией платформ (Meta Business Help, Google Ads Guide) на иностранном языке?

### **Раздел 3. Комплексные практические задания**

Для учебной практики:

31. Разработайте стратегию и тактический план рекламной кампании для условного продукта (от анализа до медиаплана).

32. Создайте и запустите пробную таргетированную кампанию в одной из соцсетей с последующим анализом результатов.

33. Подготовьте брендбук и позиционирующий месседж для вымышленного бренда, согласованный с целями кампании.

Для производственной практики:

34. Реализуйте полный цикл рекламной кампании для реального клиента: от стратегического планирования до анализа эффективности.

35. Проведите аудит и редизайн цифровой экосистемы бренда (сайт + соцсети) с последующим продвижением.

36. Разработайте и внедрите бренд-стратегию в рамках комплексной коммуникационной кампании с измеримыми KPI.

### Критерии оценки:

Критерий	Отлично (5)	Хорошо (4)	Удовлетворительно (3)	Неудовлетворительно (2)
Соответствие ПК	Полное выполнение всех ПК с глубоким анализом и обоснованием решений	Выполнение большинства ПК, имеются незначительные неточности	Частичное выполнение ПК, слабое обоснование	Выполнение менее 50% требований ПК
Владение ИКТ и аналитическим и инструментами	Свободное использование современных инструментов и платформ	Использование базовых инструментов с минимальной ошибочностью	Ограниченное использование, ошибки в интерпретации	Отсутствие или некорректное использование
Коммуникация и документация	Четкая, грамотная, соответствует профессиональным стандартам	В целом корректная, возможны мелкие стилистические погрешности	Недостаточная структурированность, ошибки	Нарушения в оформлении, грамматике, логике
Работа в команде (при наличии)	Активное участие, инициативность, конструктивность	Участие, выполнение задач без инициативы	Пассивность, необходимость постоянного контроля	Отсутствие взаимодействия
Соблюдение этики и законодательства	Полное соблюдение авторских прав, конфиденциальности, этики	Незначительные упущения без последствий	Нарушения, требующие исправления	Грубые нарушения законодательства

**Контрольно-оценочные средства по УП и ПП.03 ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий  
разработаны в соответствии с  
ФГОС 42.02.01 Реклама**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) практик 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 учебной и производственной практик УП и ПП.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.

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

Результатом освоения практик 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; 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 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	- 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.

	<p>тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;</li> <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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.</li> </ul>

	<p>иных сообщений для размещения в социальных медиа;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;</li> <li>- разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.</li> </ul>	
ПК 3.4д	<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> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- структура и этапы разработки стратегического плана продвижения;</li> <li>- принципы составления контент-планов</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <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>для различных цифровых каналов (социальные сети, сайт, блог, email-рассылки);</li> <li>- форматы и цели рубрикальных планов в зависимости от платформы и аудитории;</li> <li>- основы тайм-менеджмента и планирования проектов в digital-маркетинге;</li> <li>- ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к онлайн-кампаниям;</li> <li>- инструменты планирования и управления задачами.</li> </ul>
ПК 3.6д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельной или совместной организации и проведения оффлайн и/или онлайн-мероприятий;</li> <li>- создания концепций, сценариев, презентаций и материалов для мероприятия;</li> <li>- работы с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий;</li> <li>- продвижения мероприятия через различные каналы и сбора регистрации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика;</li> <li>- особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений;</li> <li>- инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий.</li> </ul>

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения учебной и производственной практик 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 рубрикальных 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 регистрации

## **Типовые вопросы для оценки результатов учебной и производственной практики**

### **Раздел 1. Вопросы по профессиональным компетенциям (ПК)**

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет

1. Опишите логику построения цифровой бренд-стратегии: от позиционирования до выбора каналов.
2. Как вы учитывали особенности цифровой среды (алгоритмы, тренды, поведение пользователей) при разработке стратегии?
3. Приведите пример адаптации стратегии продвижения под конкретную платформу (Instagram, YouTube, Яндекс и др.).

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет

4. Продемонстрируйте структуру разработанной вами рекламной кампании: цели, ЦА, каналы, бюджет, KPI.
5. Как вы обеспечивали согласованность сообщений в разных каналах (единый тональный стиль, визуал, ключевые месседжи)?
6. Какие инструменты креативного брифинга вы использовали при подготовке кампании?

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

7. Опишите комплексное использование SEO, контекстной рекламы и SMM в рамках одной кампании.
8. Приведите пример настройки рекламной кампании в Яндекс.Директ или Google Ads с сегментацией аудитории.
9. Какие метрики вы отслеживали для оценки синергии между каналами продвижения?

ПК 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии

10. Как вы выявляли истинные бизнес-задачи клиента и транслировали их в маркетинговые цели?
11. Приведите пример оптимизации канала продвижения (например, снижение CPA за счёт изменения таргетинга или креатива).
12. Как вы оценивали эффективность выбранных инструментов и вносили корректировки в процессе кампании?

ПК 3.5д. Разрабатывать стратегические планы, контент-планы, рубрикальные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения

13. Продемонстрируйте разработанный вами контент-план с учётом воронки вовлечения и поведенческих триггеров.
14. Как вы распределяли типы контента (образовательный, развлекательный, продающий) по платформам и времени?
15. Опишите процесс согласования и утверждения контент-плана с заказчиком или внутренней командой.

ПК 3.6д. Организовывать и проводить оффлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач

16. Приведите пример онлайн- или гибридного мероприятия (вебинар, прямой эфир, челлендж), разработанного вами.
17. Какие цели вы ставили перед мероприятием и как измеряли его результативность (охват, вовлечённость, лиды)?
18. Как вы обеспечивали интеграцию мероприятия в общую стратегию продвижения бренда?

## **Раздел 2. Вопросы по общим компетенциям (ОК)**

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

19. Опишите ситуацию, когда вы меняли канал продвижения из-за изменения поведения аудитории или алгоритмов платформы.

20. Как вы адаптировали стратегию продвижения для разных сегментов (B2B, B2C, НКО, госсектор)?

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

21. Какие аналитические платформы (Google Analytics, Yandex.Metrica, Socialinsider, Brand24) вы использовали и для каких задач?

22. Приведите пример использования данных о поведении пользователей для корректировки контент-стратегии.

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

23. Опишите вашу роль в кросс-функциональной команде (SMM, контекстолог, SEO-специалист, дизайнер).

24. Как вы организовывали совместную работу при подготовке комплексной кампании?

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

25. Пр продемонстрируйте пример отчёта по кампании или презентации стратегии для заказчика.

26. Как вы адаптировали коммуникацию под разные форматы (официальный отчёт, креативный бриф, сторис)?

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

27. Приведите пример использования англоязычных источников (например, рекомендаций Meta, Google, исследований HubSpot) в работе.

28. Как вы работали с международными кейсами или методологиями (например, CJM, AARRR, RACE) при планировании?

## **Раздел 3. Комплексные практические задания**

Для учебной практики:

29. Разработайте комплексную стратегию продвижения бренда в цифровой среде для условного продукта (включая SEO, SMM, контекстную рекламу).

30. Создайте контент-план и запустите мини-кампанию в одной социальной сети с последующим анализом эффективности.

31. Организуйте онлайн-мероприятие (прямой эфир, викторину, челлендж) как часть брендинговой активности.

Для производственной практики:

32. Реализуйте полный цикл продвижения реального бренда: от стратегии до анализа ROI по всем каналам.

33. Проведите аудит текущей цифровой активности бренда и внедрите оптимизированную стратегию продвижения.

34. Организуйте и проведите гибридное (онлайн+оффлайн) маркетинговое мероприятие с интеграцией в общую коммуникационную стратегию.

### Критерии оценки:

Критерий	Отлично (5)	Хорошо (4)	Удовлетворительно (3)	Неудовлетворительно (2)
Соответствие ПК	Полное выполнение всех ПК с глубоким анализом и обоснованием решений	Выполнение большинства ПК, имеются незначительные неточности	Частичное выполнение ПК, слабое обоснование	Выполнение менее 50% требований ПК
Владение ИКТ и аналитическим инструментами	Свободное использование современных инструментов и платформ	Использование базовых инструментов с минимальной ошибочностью	Ограниченное использование, ошибки в интерпретации	Отсутствие или некорректное использование
Коммуникация и документация	Четкая, грамотная, соответствует профессиональным стандартам	В целом корректная, возможны мелкие стилистические погрешности	Недостаточная структурированность, ошибки	Нарушения в оформлении, грамматике, логике
Работа в команде (при наличии)	Активное участие, инициативность, конструктивность	Участие, выполнение задач без инициативы	Пассивность, необходимость постоянного контроля	Отсутствие взаимодействия
Соблюдение этики и законодательства	Полное соблюдение авторских прав, конфиденциальности, этики	Незначительные упущения без последствий	Нарушения, требующие исправления	Грубые нарушения законодательства

**Контрольно-оценочные средства по УП и ПП.04 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**

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) практик 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 учебной и производственной практик УП и ПП.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 УП и ПП.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

Результатом освоения практик 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	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.

	результатов поиска; оформлять результаты поиска.	
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	- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;

<p>в интернете;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>- конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li> <li>- размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>- подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</li> <li>- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>- обеспечивать качественное функционирование сайта;</li> <li>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;</li> <li>- создавать графические материалы рекламного характера;</li> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- возможности Интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>- требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- технические средства создания визуального контента;</li> <li>- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- структура брифа и требования к нему;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.</li> </ul>
--	---

	<p>оптимизации сайтов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</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 учебной и производственной практик должен:

Иметь опыт:

- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов 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 видеопро젝тов 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 видеопро젝тов 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

## **Типовые вопросы для оценки результатов учебной и производственной практики**

### **Раздел 1. Вопросы по профессиональным компетенциям (ПК)**

ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании

1. Опишите процесс трансляции креативной стратегии в конкретные рекламные идеи (концепции, слоганы, визуал).
2. Приведите пример разработанного вами ключевого сообщения и объясните, как оно поддерживает УТП бренда.
3. Как вы проверяли соответствие креатива целям кампании и ожиданиям целевой аудитории?

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании

4. Продемонстрируйте набор креативных решений для разных этапов воронки (осведомлённость → интерес → действие).
5. Как вы адаптировали креатив под конкретные рекламные носители (баннер, сторис, видеоролик, пост)?
6. Приведите пример А/В-тестирования креативов и объясните, как вы интерпретировали результаты.

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

7. Опишите полный цикл создания и публикации контента: от брифа до поста в соцсетях или баннера.
8. Как вы обеспечивали согласованность вербального и визуального контента с брендбуком?
9. Какие форматы цифрового контента вы использовали (статика, видео, carousels, Reels и др.) и почему?

ПК 4.4д. Создавать фото и видеоконтент по поставленному техзаданию, готовить фото- и видеоконтент к публикации, в т.ч. обрабатывать фото и видео базовыми инструментами

10. Приведите пример съёмки и постобработки фото/видео по ТЗ (укажите цель, стиль, технические требования).
11. Какие программы вы использовали для обработки (CapCut, Adobe Premiere Rush, Lightroom, Canva и др.)?
12. Как вы обеспечивали соответствие контента требованиям платформы (соотношение сторон, длительность, текст на кадре)?

ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах

13. Продемонстрируйте пример созданного вами векторного логотипа или иллюстрации и объясните выбор стиля.

14. Какие инструменты вы использовали для работы с графикой (Adobe Illustrator, Figma, Photoshop, Canva Pro и др.)?

15. Как вы адаптировали одно графическое решение под разные носители (сайт, печать, соцсети)?

## **Раздел 2. Вопросы по общим компетенциям (ОК)**

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

16. Приведите пример, когда вы изменяли креативный подход из-за культурных, возрастных или платформенных особенностей аудитории.

17. Как вы выбирали между «минимализмом» и «ярким» визуалом в зависимости от бренда и задачи?

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

18. Какие источники вдохновения и референсов вы использовали (Behance, Pinterest, Dribbble, AdForum)?

19. Приведите пример анализа успешных креативов конкурентов и их влияния на ваше решение.

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

20. Опишите взаимодействие с арт-директором, копирайтером или SMM-специалистом при создании креатива.

21. Как вы учитывали обратную связь от команды или клиента при доработке материалов?

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

22. Пр продемонстрируйте пример креативного брифа или пояснительной записки к проекту.

23. Как вы адаптировали вербальные сообщения под разные социокультурные группы (молодёжь, бизнес-аудитория, регионы)?

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

24. Приведите пример использования англоязычных гайдлайнов (например, от Meta, Google Ads) при подготовке контента.

25. Как вы работали с международными креативными стандартами или кейсами (Cannes Lions, Webby Awards)?

## **Раздел 3. Комплексные практические задания**

Для учебной практики:

26. Разработайте комплекс креативных материалов (вербальных и визуальных) для условной рекламной кампании: слоган, пост, баннер, сторис.

27. Создайте и обработайте фото- или видеоконтент по заданному брифу (тема, стиль, платформа).

28. Подготовьте векторную иллюстрацию и адаптируйте её под 3 цифровых носителя (сайт, соцсети, email-рассылку).

Для производственной практики:

29. Реализуйте полный цикл создания креативных решений для реального клиента: от брифа до публикации и анализа отклика.

30. Разработайте универсальную креативную систему (набор шаблонов, стилей, форматов) для долгосрочной кампании бренда.

31. Проведите редизайн визуальной и вербальной коммуникации бренда с последующей подготовкой всех цифровых материалов к запуску.

### Критерии оценки:

Критерий	Отлично (5)	Хорошо (4)	Удовлетворительно (3)	Неудовлетворительно (2)
Соответствие ПК	Полное выполнение всех ПК с глубоким анализом и обоснованием решений	Выполнение большинства ПК, имеются незначительные неточности	Частичное выполнение ПК, слабое обоснование	Выполнение менее 50% требований ПК
Владение ИКТ и аналитическим инструментами	Свободное использование современных инструментов и платформ	Использование базовых инструментов с минимальной ошибочностью	Ограниченное использование, ошибки в интерпретации	Отсутствие или некорректное использование
Коммуникация и документация	Четкая, грамотная, соответствует профессиональным стандартам	В целом корректная, возможны мелкие стилистические погрешности	Недостаточная структурированность, ошибки	Нарушения в оформлении, грамматике, логике
Работа в команде (при наличии)	Активное участие, инициативность, конструктивность	Участие, выполнение задач без инициативы	Пассивность, необходимость постоянного контроля	Отсутствие взаимодействия
Соблюдение этики и законодательства	Полное соблюдение авторских прав, конфиденциальности, этики	Незначительные упущения без последствий	Нарушения, требующие исправления	Грубые нарушения законодательства