Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Горшков Георгий Сергеевич
Должность: Директор
Дата подписания: 05.11.2026 16:51:33
Уникальный программный ключ:
77acd55e49b7c81c7c6a46276b4779b08f9164a9

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

по специальности
42.02.01 Реклама

Наименование квалификации базовой подготовки
Специалист по рекламе

Период освоения компетенций	2 курс, 3-4 семестр – на базе ООО 1 курс, 1-2 семестр – на базе СОО
Нормативное основание отбора содержания	Федеральный государственный образовательный стандарт (Приказ Минпросвещения России от 21.07.2023N 552)

1. СПЕЦИФИКАЦИЯ

1.1. Матрица компетенций

Таблица 1

Код	Дисциплины, МДК, ПМ	Форма ПА	ОК							ПК										
			ОК 01	ОК 02	ОК 03	ОК 05	ОК 06	ОК 07	ОК 09	ПК 1.1	ПК 1.2	ПК 1.3	ПК 1.4	ПК 2.1	ПК 2.2	ПК 4.1	ПК 5.1	ПК 5.2	ПК 5.3	ПК 5.4
СГЦ.01	История России	Э					+													
СГЦ.02	Иностранный язык в профессиональной деятельности	ДЗ							+											
СГЦ.03	Безопасность жизнедеятельности	ДЗ						+												
СГЦ.05	Основы финансовой грамотности	З			+										+					
ОПЦ.01	Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	Э	+													+				
ОПЦ.03	История экранных искусств	ДЗ	+																	
ОПЦ.04	Рекламная деятельность	Э	+													+				
ОПЦ.05	Психология рекламы	ДЗ				+				+										
МДК.01.01	Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ДЗ	+	+						+	+	+								
МДК.01.02	Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ДЗ	+	+									+							
ПП.01	Производственная практика (по профилю специальности)	ДЗ	+	+						+	+	+	+							
МДК.02.01	Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ДЗ	+	+										+						
ПП.02	Производственная практика (по профилю специальности)	ДЗ	+	+										+	+					
МДК.05.01	Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"	ДЗ	+	+													+	+	+	+
УП.05	Учебная практика	ДЗ	+	+													+	+	+	+
ПП.05	Производственная практика (по профилю специальности)	ДЗ	+	+													+	+	+	+

2. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тестовые задания распределены по блокам в соответствии с уровнем сложности. Каждый блок содержит текст задания, ключ к ответам и формируемые компетенции в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины (МДК).

БЛОК А – Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких верных вариантов ответа (базовый уровень)

Инструкция: Прочитайте текст, выберите один или несколько правильных ответов

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
1.	СГЦ.01 История России	ОК 06	**Страны, официально признанные как обладатели ядерного оружия:** *Выберите один верный вариант ответа* 1. США, Россия, Великобритания, Франция, Китай 2. США, Россия, Великобритания, Франция, Германия, Япония, Китай 3. США, Россия, Великобритания, Франция, Индия, Бразилия, Израиль 4. США, Россия, Великобритания, Франция, Индия, Германия, Польша	1
2.	СГЦ.01 История России	ОК 06	**С урегулированием какого конфликта связаны соглашения Минск-1 и Минск-2?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Армяно-азербайджанский конфликт 2. Грузино-осетинский конфликт 3. Приднестровский конфликт 4. Конфликт на востоке Украины	4
3.	СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности	ОК 09	**Заполните пропуск в предложении:** **When it is 12 o'clock in Moscow in London it is …** *Выберите один верный вариант ответа* 1. 6 o'clock 2. 7 o'clock 3. 8 o'clock 4. 9 o'clock	4
4.	СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности	ОК 09	**Заполните пропуск в предложении:** **The oldest university in Britain is ….** *Выберите один верный вариант ответа* 1. London 2. Cambridge 3. Oxford 4. Edinburgh	3
5.	СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности	ОК 09	**What's the name of the most famous clock in Britain?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Big Albert 2. Big Stephen 3. Big Wren 4. Big Ben	4
6.	СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности	ОК 09	**Where is the official residence of the Queen?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Chatham House 2. Regent Palace 3. Westminster Palace 4. Buckingham Palace	4
7.	СГЦ.03 Безопасность жизнедеятельности	ОК 07	**К чрезвычайным ситуациям природного характера относятся:** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Бури, ураганы, падение летательных аппаратов с ядерными энергетическими установками на борту, выброс в атмосферу сильно действующих ядовитых веществ	3

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			2. Заторы льда на реках, оползни, сели, сход ледников, столкновение кораблей на море 3. Землетрясения, извержения вулканов, наводнения, сели, оползни, ураганы, смерчи, бури, природные пожары 4. Наводнения, природные пожары, катастрофы, сели, смерчи, цунами	
8.	СГЦ.03 Безопасность жизнедеятельности	ОК 07	**Что ведёт к появлению опасных и вредных факторов в производственной среде?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Неправильная эксплуатация технических систем 2. Несоблюдение правил техники безопасности 3. Превышение пределов эксплуатационной возможности технических устройств и технологических процессов 4. Отсутствие защитных устройств на рабочих местах	3
9.	СГЦ.03 Безопасность жизнедеятельности	ОК 07	**Какая группа отравляющих веществ не имеет цвета и запаха?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Нервнопаралитические 2. Кожно-ядовитые 3. Обще-ядовитые 4. Удушающие	1
10.	СГЦ.05 Основы финансовой грамотности	ПК 2.2	**Укажите причины возникновения инфляции:** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Рост денежной массы 2. Введение санкций 3. Политика государства 4. Смена номинала	1
11.	ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	ПК 4.1	**Укажите критерии оценки равновесия в рекламном продукте:** *Выберите один вариант ответа* 1. Оптический вес 2. Охват 3. Частота 4. Эндоморфный	1
12.	ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	ПК 4.1	**Укажите станковую графику:** *Выберите один вариант ответа* 1. Эстамп 2. Виньетки 3. Обложка 4.Заставка	1
13.	ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	ПК 4.1	**Укажите критерии оценки равновесия в рекламном продукте:** *Выберите один вариант ответа* 1. Оптический вес 2. Охват 3. Частота 4. Эндоморфный	1
14.	ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	ПК 4.1	**Укажите характеристику композиционного размещения:** *Выберите один вариант ответа* 1. Надо мысленно определить всю группу предметов в одно целое и продумать ее размещение на бумаге. Сверху лучше оставить больше места, чем снизу, тогда предметы крепко будут стоять на плоскости. 2. Легко касаясь карандашом бумаги, надо наметить общий характер формы предметов, их пропорции и расположение в пространстве 3. Сначала намечаются контуры каждого предмета как видимые, так и невидимые. Вследствие чего на рисунке получается как бы изображение проволочных моделей.	1

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			4. Объем предмета в рисунке передается при помощи перспективы и лепки формы светотени – тона	
15.	ОПЦ.03 История экранных искусств	ОК 01	**Укажите референс:** *Выберите один вариант ответа* 1. Заключительный кадр в рекламе, чаще всего статичный. 2. Создание анимированной 2d графики, добавление движения статичному изображению. 3. Визуальные элементы в инфографике, которые не несут никакой смысловой нагрузки, но позволяют сделать видеоролик более дорогим. 4.Пример видеоролика, который вы можете использовать в собственном проекте	4
16.	ОПЦ.03 История экранных искусств	ОК 01	**Укажите крауд-маркетинг:** *Выберите один вариант ответа* 1. Это продвижение продуктов компании с помощью электронных писем 2. Это рекламный продукт, который нацелен на зрелищное восприятие. Привлекает внимание с помощью изображений, видео и аудио 3. это все те баннеры и рекламные ссылки, которые выдают нам поисковые браузеры под наш запрос 4. Распространение ненавязчивых отзывов о компании на ресурсах, где находится ее целевая аудитория	4
17.	ОПЦ.03 История экранных искусств	ОК 01	**Укажите определение SMM:** *Выберите один вариант ответа* 1. Вид рекламы подразумевает использование соцсетей как платформы для продвижения бренда, привлечения трафика на основную вашу площадку (например, сайт) и увеличение продаж 2. Это управление репутацией компании 3. Это поисковая оптимизация 4. Это способ продвижения в интернете, который позволяет показывать объявления только той целевой аудитории, которая вам необходима	1
18.	ОПЦ.03 История экранных искусств	ОК 01	**Укажите гуеррильскую рекламу:** *Выберите один вариант ответа* 1. Внезапные перфомансы или инсталляции в общественных местах 2. Рекламные конструкции, сделанные из переработанных материалов или использующие солнечную энергию для своей работы. 3. Зеленые стены и сады на рекламных щитах, способствующие улучшению качества воздуха и созданию приятной атмосферы 4. Световые инсталляции, создающие иллюзию движения объектов или символов.	1
19.	ОПЦ.03 История экранных искусств	ОК 01	**Укажите вид агентства, которое может сделать лендинг и сайт про товар, выведет сайт в топ-10 в поисковой выдаче:** *Выберите один вариант ответа* 1. Агентство полного цикла 2. Контент-агентство 3. PR-агентство 4. Агентство цифровой рекламы	4
20.	ОПЦ.03 История экранных искусств	ОК 01	**Укажите недостатки у интернет-рекламы:** *Выберите один вариант ответа* 1. Необходимость маркировать публикации 2. Разнообразие форматов 3. Измеримость 4. Стоимость	1

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
21.	ОПЦ.03 История экранных искусств	ОК 01	**Укажите типичные ошибки при интернет-продвижении:** *Выберите один вариант ответа* 1. Чрезмерная детализация структуры товарного каталога интернет-магазина 2. Размещение актуальной информации на главной странице 3. Публикация уникального контента 4. Читабельный URL страниц сайта	1
22.	ОПЦ.04 Рекламная деятельность	ПК 4.1	**Укажите недостатки у интернет-рекламы:** *Выберите один вариант ответа* 1. Необходимость маркировать публикации 2. Разнообразие форматов 3. Измеримость 4. Стоимость	1
23.	ОПЦ.04 Рекламная деятельность	ПК 4.1	**Вы работаете дизайнером в рекламном агентстве и разрабатываете визуальный контент для новой рекламной кампании. Ваша задача — создать рекламный постер для молодежного бренда одежды. Выберите правильный подход к композиции, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и донести основное сообщение:** *Выберите один вариант ответа* 1. Симметричная композиция — все элементы расположены по центру, создавая строгий и классический вид 2. Ассиметричная композиция — элементы размещены неравномерно, создавая динамичное и современное впечатление 3. Равномерная композиция — все элементы имеют одинаковый размер и вес, создавая ощущение гармонии, но недостаточно выделяя ключевые элементы 4. Круговая композиция — все элементы расположены по кругу, что создает замкнутость и может отвлечь внимание от основного сообщения	2
24.	ОПЦ.04 Рекламная деятельность	ПК 4.1	**Укажите традиционную (классическая) айдентику:** *Выберите один вариант ответа* 1. Вариативный фирменный стиль, который может меняться в зависимости от особенностей точки контакта с потребителем и формата макета 2. В основе визуальной системы лежит бесконечное количество уникальных графических решений 3. В подобной модели фирменного стиля визуальная составляющая доминирует над текстовой частью 4. Включает привычный набор графических элементов — логотип, шрифт, цветовая палитра, стилеобразующие элементы	4
25.	ОПЦ.04 Рекламная деятельность	ПК 4.1	**Укажите каков процент конверсии этой рекламной кампании. Рекламная кампания привлекла, 5000 пользователей на сайт, и 200 из них совершили покупку.** *Выберите один вариант ответа* 1. 10% 2. 4% 3. 20% 4. 50%	2
26.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Укажите сегмент VALS в направлении изучения стилей жизни потребителей, Интернет-пользователей, если это мужчины, причем относительно молодые, им менее 30 лет. Многие работают менеджерами среднего звена, консультантами, аналитиками.** *Выберите один вариант ответа* 1. Гуру 2. Пионеры	1

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			3. Странники 4. Опытные пользователи	
27.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Укажите какой из следующих факторов Не является критерием для определения целевой аудитории?** *Выберите один вариант ответа* 1. Внутренние процессы компании 2. Возрастные группы 3. Географическое положение 4. Интересы и предпочтения	1
28.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Укажите стратегический инструмент конкурентной борьбы в современном постиндустриальном обществе** *Выберите один вариант ответа* 1. Дизайн. 2. Графика. 3. Реклама. 4. СМИ	1
29.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Укажите, если в печатной рекламе ресторана название и логотип можно разместить в непосредственной близости от аппетитного изображения блюда, привлекая внимание зрителя к еде и ассоциируя ее с брендом ресторана, то какой способ гештальтпсихологии применен?** *Выберите один вариант ответа* 1. Закон близости 2. Ощущения завершенности 3. Закон непрерывности 4. Закон отрицания	1
30.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Укажите, если элементы рекламы могут быть сгруппированы вместе для создания единого сообщения, то какой способ гештальтпсихологии применен?** *Выберите один вариант ответа* 1. Закон подобия 2. Создание визуальной иерархии 3. Закон симметрии 4. Закон близости	1
31.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Укажите модель восприятия рекламы, которая описывает Внимание, Интерес, Желание, Действие** *Выберите один вариант ответа* 1. AIDA 2. ACCA 3. DIBA 4. DAGMA	1
32.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Укажите, какая закономерность ощущений проявляется в предложенном примере:** **«Зайдя в кондитерскую, человек вскоре перестал ощущать запах корицы, хотя вновь вошедший отчетливо ощутил его».** *Выберите один вариант ответа* 1. Сенсорная адаптация 2. Сенсибилизация 3. Контраст 4. Иерархия	1
33.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Укажите форму отчета представления результатов:** *Выберите один вариант ответа* 1. Полный документ с подробным описанием целей, стратегии, тактики, результатов и выводов 2. Визуальное представление результатов для широкой аудитории 3. Интерактивный инструмент для отслеживания ключевых показателей эффективности в режиме реального времени	1

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			4. Сводная таблица с ключевыми показателями эффективности по различным каналам и кампаниям	
34.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.1	**Какова основная цель комплексного изучения конкурентов?** *Выберите один вариант ответа* 1.определить цены конкурентов; 2.понять сильные и слабые стороны конкурентов; 3.создать рекламную стратегию; **4.**увеличить продажи.	2
35.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.1	**Какой из следующих методов является наиболее эффективным для сбора информации о конкурентах?** *Выберите один вариант ответа* 1.наблюдение за поведением покупателей; 2.анализ веб-сайтов конкурентов; 3.опросы клиентов; **4.**все вышеперечисленное.	4
36.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.1	**Что такое «позиционирование конкурента»?** *Выберите один вариант ответа* 1.способ, которым конкурент описывает свои продукты; 2.место, которое занимает продукт конкурента в сознании потребителей; 3.цена, по которой конкурент продает свои товары; 4.объем продаж конкурента.	2
37.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.1	**Какую информацию можно получить из анализа ценовой стратегии конкурентов?** *Выберите один вариант ответа* 1.уровень доходов целевой аудитории; 2.способы продвижения продуктов; 3.возможности для установки собственных цен; 4.все вышеперечисленное.	3
38.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.1	**Какова роль социальных сетей в изучении конкурентов?** *Выберите один вариант ответа* 1.мониторинг акций и предложений конкурентов; 2.изучение отзывов и мнений потребителей; 3.анализ контента и рекламных кампаний конкурентов; 4.все вышеперечисленное.	4
39.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.1	**Что такое конкурентное преимущество?** *Выберите один вариант ответа* 1.особенности продукта, которые делают его уникальным; 2.способность конкурента удерживать клиентов; 3.метод снижения издержек; 4.все вышеперечисленное.	1
40.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.1	**Что такое целевая аудитория?** *Выберите один вариант ответа* 1.группа людей, которая не заинтересована в продукте; 2.группа людей, на которую направлены маркетинговые усилия компании; 3.все возможные потребители на рынке; 4.специфические специалисты, работающие в данной области	2
41.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.1	**2. Какой из методов используется для анализа целевой аудитории?** *Выберите один вариант ответа* 1.анкетирование; 2.фокус-группы; 3.социальные опросы; 4.все вышеперечисленные.	4
42.	МДК.01.01 Анализ целевой	ПК.1.1	**Какое из следующих утверждений верно о комплексном исследовании рынка?**	2

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
	аудитории, рынка и конкурентов		*Выберите один вариант ответа* 1.оно должно включать только количественные данные; 2.оно помогает понять потребности и предпочтения потребителей; 3.оно не учитывает конкурентов; 4.оно проводится только один раз для нового продукта.	
43.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Какое значение имеет анализ целевой аудитории для рекламной стратегии?** *Выберите один вариант ответа* 1.позволяет сэкономить на рекламе; 2.упрощает процесс создания продукта; 3.помогает более точно настроить сообщения и выбрать каналы коммуникации; 4.не имеет значения для стратегии.	3
44.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Какой из факторов не учитывается при сегментации целевой аудитории?** *Выберите один вариант ответа* 1.демографические характеристики; 2.психографические характеристики; 3.цвет упаковки продукта; 4.географические характеристики.	3
45.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Что из перечисленного является основным элементом анализа конкурентной среды?** *Выберите один вариант ответа* 1.определение ценовых стратегий конкурентов; 2.изучение размера рынка; 3.оценка предпочтений потребителей; 4.анализ всех вышеперечисленных аспектов.	4
46.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Какой метод позволяет глубже понять мотивацию и поведение целевой аудитории?** *Выберите один вариант ответа* 1.качественное исследование; 2.количественное исследование; 3.опрос; 4.эксперимент.	1
47.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Как часто следует проводить анализ целевой аудитории?** *Выберите один вариант ответа* 1. один раз в год; 2. постоянно, по мере изменения рынка и потребностей; 3. только перед запуском нового продукта; **4.** каждые пять лет.	2
48.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Какое из следующих действий не относится к процессу исследования целевой аудитории?** *Выберите один вариант ответа* 1. определение потребностей клиентов; 2. разработка нового продукта; 3. анализ покупательского поведения; 4. определение каналов дистрибуции.	2
49.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Какой из подходов является наиболее эффективным для комплексного анализа рынка?** *Выберите один вариант ответа* 1. использование только одного источника данных; 2. применение смешанных методов исследования (количественных и качественных); 3. анализ только количественных показателей; 4. игнорирование вторичных данных.	2
50.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории,	ПК.1.2	**Какой из следующих методов позволяет получить качественные данные о целевой аудитории?** *Выберите один верный вариант ответа*	2

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
	рынка и конкурентов		1. анкетирование; 2. фокус-группы; 3. контент-анализ; 4. статистический анализ.	
51.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Что такое поведенческая сегментация целевой аудитории?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. сегментация на основе демографических данных; 2. сегментация на основе интересов и привычек; 3. сегментация на основе реакции на маркетинговые усилия; 4. сегментация на основе географического положения.	3
52.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Какой из следующих факторов не влияет на выбор канала коммуникации с целевой аудиторией?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. уровень дохода; 2. возраст; 3. цвет логотипа компании; 4. уровень образования.	3
53.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Какое исследование используется для оценки потребительских предпочтений?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. качественное исследование; 2. опрос с закрытыми вопросами; 3. эксперимент; 4. все вышеперечисленные;	4
54.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Что из следующего является преимуществом использования анкетирования в исследовании целевой аудитории?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. высокая степень субъективности; 2. быстрая обработка больших объемов данных 3. низкая стоимость; 4. оба б и в верны.	4
55.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Что такое вторичные данные в контексте исследования рынка?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. данные, собранные специально для текущего исследования; 2. данные, полученные из уже существующих источников; 3. данные, собранные через наблюдение; 4. данные, собранные путем интервью.	2
56.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Какой из следующих методов лучше всего подходит для сбора количественных данных?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. наблюдение; 2. фокус-группа; 3. анкетирование; **4.** интервью.	3
57.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Какое из следующих утверждений является верным в отношении психографической сегментации?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. она основана только на возрасте и поле; 2. она включает в себя интересы, ценности и образ жизни; 3. она не учитывает поведение потребителей; **4.** она применяется только к бизнес-аудиториям.	2
58.	МДК.01.01 Анализ целевой	ПК.1.3	**Какой из следующих аспектов не является частью SWOT-анализа?**	3

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
	аудитории, рынка и конкурентов		*Выберите один верный вариант ответа* 1. сильные стороны; 2. слабые стороны; 3. операционные стратегии; **4.** возможности.	
59.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Какой инструмент можно использовать для визуализации данных о целевой аудитории?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. SWOT-анализ; 2. диаграмма венна; 3. блок-схема; **4.** все вышеперечисленные.	4
60.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Какой из следующих методов позволяет выявить истинные потребности клиентов?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. качественные интервью; 2. статистический анализ; 3. опрос с закрытыми вопросами; **4.** анализ продаж.	1
61.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Какой из следующих факторов следует учитывать при анализе внешней среды?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. экономические условия; 2. социальные тенденции; 3. конкуренты; **4.** все вышеперечисленные	4
62.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Какое исследование наилучшим образом подходит для проверки гипотез о целевой аудитории?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. опрос; 2. качественное исследование; 3. эксперимент; **4.** полевое исследование.	3
63.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Что такое позиционирование продукта на рынке?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. процесс разработки нового продукта; 2. определение уникальных характеристик продукта относительно конкурентов; 3. оценка эффективности рекламных кампаний; **4.** изучение рыночных трендов.	2
64.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Какой из следующих методов анализа конкурентов является наиболее эффективным?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. оценка их ценовых стратегий; 2. анализ их маркетинговых кампаний; 3. изучение их целевой аудитории; **4.** все вышеперечисленные.	4
65.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Какой метод позволяет изучить динамику изменений в поведении потребителей?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. анкетирование; 2. лонгитюдное исследование; 3. кросс-секционное исследование; **4.** эксперимент.	2
66.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Что из следующего является частью качественного исследования?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. опрос с закрытыми вопросами; 2. интервью в глубину; 3. анализ статистических данных;	2

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			4. опрос на сайте.	
67.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Какое значение имеет сегментация целевой аудитории для бизнеса?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. упрощает производственный процесс; 2. позволяет создать персонализированные предложения для разных групп потребителей; 3. увеличивает количество ненужных товаров; **4.** упрощает взаимодействие с конкурентами.	2
68.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Какой из следующих факторов имеет наибольшее влияние на формирование потребительских предпочтений?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. личное мнение; 2. социальное окружение; 3. реклама; **4.** все вышеперечисленные.	4
69.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Что такое «customer journey» (путешествие клиента)?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. процесс покупки товара; 2. все этапы взаимодействия клиента с брендом; 3. оценка эффективности рекламных кампаний; **4.** анализ продаж за определенный период.	2
70.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Что такое SWOT-анализ?** *Выберите один вариант ответа* 1. Финансовый анализ, который фокусируется исключительно на доходах и расходах компании. 2. Один из самых эффективных инструментов стратегического менеджемента, позволяющий проанализировать внутренние и внешние факторы компании, оценить риски и конкурентоспособность товара в отрасли. 3. Процесс разработки рекламной кампании, основанный на исследовании целевой аудитории. 4. Инструмент для оценки эффективности работы сотрудников на основе их достижений.	2
71.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Что такое анализ внутренней и внешней среды организации?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Это процесс, который помогает понять текущую ситуацию компании, выявить её сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, которые могут повлиять на её деятельность. 2. Это только финансовые показатели организации 3. Внутренняя среда организации включает только производственные процессы, а внешняя среда — только клиентов. 4. Внутренняя среда организации не имеет отношения к управлению, а внешняя среда включает только политические факторы.	1
72.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Что такое PEST-анализ?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Анализ только финансовых показателей компании для оценки ее прибыльности. 2. Метод оценки внутренних процессов компании, направленный на оптимизацию производительности. 3. Инструмент, который не учитывает влияние культурных и социальных факторов на бизнес.	4

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			4. Метод стратегического анализа, который рассматривает политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на организацию, с целью выявления внешних возможностей и угроз.	
73.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Какая основная цель SWOT-анализа?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Выявление сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз в внешней среде для формирования эффективной стратегии развития. 2. Исследование только внешних факторов без учета внутренних ресурсов компании. 3. Создание рекламной стратегии для повышения продаж. 4. Продуктовое описание, которое помогает увеличить показатели конверсии	1
74.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.3	**Что такое анализ внешней среды организации?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Это исследование только финансовых показателей и отчетов компании за предыдущие годы. 2. Это процесс изучения факторов, влияющих на деятельность компании, таких как экономические, политические, социальные и технологические условия, чтобы выявить возможности и угрозы для бизнеса. 3. Процесс, который не учитывает влияние конкурентов и рынка на стратегию компании. 4. Оценка внутренних процессов и структуры компании с целью оптимизации производительности.	2
75.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК 1.3	**Укажите функции маркетинга:** *Выберите один вариант ответа* 1. Исследование рынка 2. Изменение состава продукта 3. Введение новых компонентов в продукт 4. Разработка патента	1
76.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК 1.3	**Укажите концепцию, которая отвечает за идею совершенствования продукции:** *Выберите один вариант ответа* 1. Сбытовая концепция 2. Производственная концепция 3. Товарная концепция 4.Коммерческая концепция	3
77.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.1	**Что такое SWOT-анализ в контексте изучения конкурентов?** *Выберите один вариант ответа* 1.метод оценки финансовых показателей; 2.инструмент для изучения рынка; 3.анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз конкурента; метод расчета ROI.	3
78.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.1	**Какой из следующих факторов не является частью внешней среды, влияющей на конкурентов?** *Выберите один вариант ответа* 1.экономическая ситуация; 2.политические факторы; 3.внутреннее управление компании; социальные тенденции.	2
79.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории,	ПК.1.2	**Что такое анализ конкурентоспособности?** *Выберите один вариант ответа* 1.оценка цен конкурентов; 2.сравнение продуктов и услуг с конкурентами;	4

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
	рынка и конкурентов		3.изучение маркетинговых стратегий конкурентов; все вышеперечисленное.	
80.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Какой метод позволяет собрать информацию о репутации конкурентов на рынке?** *Выберите один вариант ответа* 1. социологические опросы; 2. анализ отзывов клиентов; 3. наблюдение за акциями конкурентов; все вышеперечисленное.	2
81.	МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК 1.4	**Вы работаете дизайнером в рекламном агентстве и разрабатываете визуальный контент для новой рекламной кампании. Ваша задача — создать рекламный постер для молодежного бренда одежды. Выберите правильный подход к композиции, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и донести основное сообщение:** *Выберите один вариант ответа* 1. Симметричная композиция — все элементы расположены по центру, создавая строгий и классический вид 2. Ассиметричная композиция — элементы размещены неравномерно, создавая динамичное и современное впечатление 3. Равномерная композиция — все элементы имеют одинаковый размер и вес, создавая ощущение гармонии, но недостаточно выделяя ключевые элементы 4. Круговая композиция — все элементы расположены по кругу, что создает замкнутость и может отвлечь внимание от основного сообщения	2
82.	МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК 1.4	**Укажите пояснение к тематике рекламной кампании «Мы слушаем вас»:** *Выберите один вариант ответа* 1. Кампания, в которой бренд подтверждает свои ценности и обязуется соблюдать высокие стандарты качества и обслуживания. 2. Кампания, демонстрирующая конкретные шаги, которые бренд предпринимает для исправления ошибок и улучшения своей деятельности. 3. Кампания, направленная на укрепление связей с клиентами и создание сообщества вокруг бренда. 4. Кампания, направленная на сбор обратной связи от клиентов и демонстрацию того, что бренд готов прислушиваться к их мнению.	4
83.	МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК 1.4	**Укажите цель рекламной компании, если с брендом произошла какая-либо неприятная ситуация, подорвавшая его имидж** *Выберите один вариант ответа* 1. Ликвидация негатива вокруг образа компании или продукта 2. Выведение продукции на рынок 3. Выход на новые рынки 4. Стимулирование повышения уровня продаж продукта	1
84.	МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК 1.4	**Укажите цель имиджевой рекламы** *Выберите один вариант ответа* 1. Повышение охвата аудитории 2. Увеличение продаж 3. Безрезультативная работа 4. Продвинуть новый продукт	1
85.	МДК.02.01 Стратегическое и тактическое плани-	ПК 2.1	**Укажите показатели, которые не являются элементами рекламной деятельности:** *Выберите один вариант ответа* 1. Финансовые аспекты	4

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
	рование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		2. Количество выполненных заказов 3. Количество отказов 4. Количество недопоставок	
86.	МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК 2.1	**Укажите локальную стратегию:** *Выберите один вариант ответа* 1. В отдельном городе, регионе или районе 2. В регионах или областях с учетом местных особенностей и портрета потребителя; 3. Распространяется на международный рынок, привлекает клиентов и рекламирует продукцию за пределами одной страны 4. Охватывает мировую аудиторию, нацелена на международные рынки с учетом глобальной стратегии и стандартизации продуктов или услуг	1
87.	МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК 2.1	**Что такое анализ внутренней среды организации?** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Процесс оценки внутренних ресурсов, процессов и структур компании для выявления ее сильных и слабых сторон, что помогает в формулировании стратегий и принятии управленческих решений. 2. Исследование внешних факторов, таких как конкуренция и рыночные условия, влияющих на бизнес. 3. Оценка только финансовых показателей компании за последний год. 4. Процесс, который не учитывает мнения сотрудников и их удовлетворенность работой.	1
88.	МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК 2.1	**Выберете вариант, который относится к понятию «Рекламная кампания»** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара или услуги, с использованием различных рекламных средств и каналов для достижения конкретных маркетинговых целей; 2. Процесс производства товаров на заводе, связанный с их упаковкой и транспортировкой. 3. Единичное рекламное объявление, размещенное в одном журнале. 4. Метод оценки внутренних процессов компании, направленный на оптимизацию производительности.	1
89.	МДК.05.01 Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"	ПК 5.1	**Укажите вид рекламы по торговой ситуации: публикация в блоге другой компании, в которой рассказывают о способах решения проблемы читателя:** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Наружная реклама 2. Нативная реклама 3. Таргетированная реклама 4. Реклама у блогеров	2
90.	МДК.05.01 Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"	ПК 5.2	**Укажите основные функции рекламной деятельности:** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Хаотичность процесса 2. Реорганизация структуры деятельности 3. Рекламный продукт остается на полке 4. Контроль эффективности рекламных мероприятий	4
91.	МДК.05.01 Выполнение работ по должности служащего	ПК 5.3	**Укажите недостатки у интернет-рекламы:** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Необходимость маркировать публикации 2. Разнообразие форматов	1

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
	"Агент рекламный"		3. Измеримость 4. Стоимость	
92.	МДК.05.01 Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"	ПК 5.4	**Укажите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации 2. Закон РФ «О рекламе» 3. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» 4. Налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта	2
93.	МДК.05.01 Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"	ПК 5.3	**Укажите верное утверждение: Реклама взрывчатых веществ и материалов (кроме пиротехнических изделий) в Российской Федерации:** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Полностью разрешена 2. Запрещена в телепрограммах и телепередачах 3. Разрешена только в специализированных печатных изданиях 4. Полностью запрещена	4
94.	МДК.05.01 Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"	ПК 5.4	**Медиапланирование - это...?** *Выберите один верный вариант ответа* 1) Процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты размещения рекламы. 2) Уникально графически оформленное имя марки. 3) Улучшение организации сбыта товаров в розничной торговой сети (оформление торговых прилавков, витрин, размещение товаров в торговом зале).	1

БЛОК Б – Задание закрытого типа на установление соответствия (повышенный уровень)

Инструкция: Прочитайте текст и установите соответствие

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
1.	СГЦ.01 История России	ОК 06	**Установите соответствие событий и их хронологических периодов:** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:* **События** — **Хронологические периоды** А. Смутное время — 1.1601-1603 Б. Восстание Болотникова — 2. 1604-1605 В. Неурожайное время — 3. 1606-1607 4. 1598-1613 *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* **А Б В**	А – 4 Б – 3 В – 1
2.	СГЦ.01 История России	ОК 06	**Установите соответствие персон и их основную сферу деятельности:** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:* **Персоны** — **Основные сферы деятельности** А. Меншиков А.Д. — 1. Меценатство Б. Мамонтов С.И. — 2. Ключевая фигура Верховного тайного совета	А – 2 Б – 1 В – 4

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>В. Симеон Полоцкий 3. Актерское искусство
4. Поэзия
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
А Б В</td><td></td></tr>
<tr><td>3.</td><td>СГЦ.01 История России</td><td>ОК 06</td><td>Установите соответствие должностей и занимавших их лиц:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
Должности Персоны
А. Глава Совета народных комиссаров, созданный на II Всероссийском съезде рабочих и солдатских депутатов 1. Дзержинский Ф.Э.
Б. Командир Первой конной армии в годы Гражданской войны 2. Буденый С.М.
В. Первый председатель Всероссийской чрезвычайной комиссии (ВЧК) 3. Сталин И.В.
4. Ленин В.И.
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
А Б В</td><td>А – 4
Б – 2
В – 1</td></tr>
<tr><td>4.</td><td>СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности</td><td>ОК 09</td><td>Установите соответствие предложений с пропусками и пропущенных слов:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>Предложения с пропусками</th><th>Пропущенные слова</th></tr><tr><td>А. I ... glasses since I was a child.</td><td>1. have been wearing</td></tr><tr><td>Б. When the phone rang, I ... dinner.</td><td>2. was cooking</td></tr><tr><td>В. He usually had dinner at 4 p.m., ... ?</td><td>3. had he</td></tr><tr><td></td><td>4. didn't he</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А – 1
Б – 2
В – 4</td></tr>
<tr><td>5.</td><td>СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности</td><td>ОК 09</td><td>Установите соответствие предложений с пропусками и пропущенных слов:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>Предложения с пропусками</th><th>Пропущенные слова</th></tr><tr><td>А. He works ... and makes good progress.</td><td>1. of</td></tr><tr><td>Б. He reminds me ... someone I knew in the army.</td><td>2. about</td></tr><tr><td>В. Mary is here. Where are ... ?</td><td>3. the others</td></tr><tr><td></td><td>4. hard</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr></table></td><td>А – 4
Б – 1
В – 3</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td><table><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>6.</td><td>СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности</td><td>ОК 09</td><td>Установите соответствие предложений с пропусками и пропущенных слов:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:<table><tr><th>Предложения с пропусками</th><th>Пропущенные слова</th></tr><tr><td>А. Did you read ... English books at school?</td><td>1. fewer</td></tr><tr><td>Б. I want to know what ....</td><td>2. are you doing</td></tr><tr><td>В. I've made ... mistakes now than I made last time.</td><td>3. many</td></tr><tr><td></td><td>4. you are doing</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А – 3
Б – 4
В – 1</td></tr>
<tr><td>7.</td><td>СГЦ.03 Безопасность жизнедеятельности</td><td>ОК 07</td><td>Установите соответствие между аварийно-химическими опасными веществами и их характеристиками:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:<table><tr><th>Аварийно-химические опасные вещества</th><th>Характеристики</th></tr><tr><td>А. Хлор</td><td>1. Газ с удушливым неприятным запахом, напоминает запах гнилых плодов, прелого сена</td></tr><tr><td>Б. Аммиак</td><td>2. Серебристый жидкий металл. Тяжелее всех известных жидкостей</td></tr><tr><td>В. Фосген</td><td>3. Зеленовато-желтый газ, с резким удушливым запахом, тяжелее воздуха, застаивается в нижних этажах зданий, в низинах</td></tr><tr><td>Г. Ртуть</td><td>4. Бесцветный газ с резким удушливым запахом, легче воздуха. Проникает в верхние этажи зданий
5. Бесцветная прозрачная, легкоподвижная жидкость с характерным запахом винного спирта и жгучим неприятным вкусом</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
А Б В Г</td><td>А – 3
Б – 4
В – 1
Г – 2</td></tr>
<tr><td>8.</td><td>СГЦ.03 Безопасность жизнедеятельности</td><td>ОК 07</td><td>Установите соответствие между видами кровотечений и их характеристиками:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:<table><tr><th>Виды кровотечений</th><th>Характеристики</th></tr><tr><td>А. Венозное</td><td>1. Кровь алого цвета, вытекает из раны пульсирующей струей</td></tr><tr><td>Б. Артериальное</td><td>2. Кровь сочится по всей поверхности раны</td></tr><tr><td>В. Капиллярное</td><td>3. Возникает при множественных повреждениях, как при поверхностных, так и глубоких</td></tr></table></td><td>А – 4
Б – 1
В – 2
Г – 5</td></tr>
</table>

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			Г. Внутреннее 4. Кровь имеет темный цвет, не пульсирует, вытекает из раны спокойно, непрерывно 5. Возникает при повреждении внутренних органов, не видно снаружи *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* **А Б В Г**	
9.	СГЦ.03 Безопасность жизнедеятельности	ОК 07	**Установите соответствие между местами переломов и положениями пострадавшего при транспортировке:** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:* **Места переломов** / **Положения пострадавшего при транспортировке** А. Плечо, предплечье — 1. Сидя, при общей слабости лёжа Б. Грудь — 2. Лёжа на спине В. Бедро — 3. Свободная позиция, при общей слабости – сидя или лёжа 4. На носилках, полусидящее *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* **А Б В**	А – 3 Б – 4 В – 2
10.	СГЦ.05 Основы финансовой грамотности	ПК 2.2	**Установите соответствие между функциями денег и их определениями:** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:* **Функции денег** / **Определения** А. Средство обращения — 1. Понимается особый вид товара, который покупатель передаёт продавцу, приобретая товар или услугу Б. Средство накопления — 2. Позволяют переносить покупательную способность из настоящего в будущее В. Расчётная единица — 3. Позволяют переносить покупательную способность из будущего в настоящее 4. Проявляется во взаимоотношениях между странами или юридическими и физическими лицами, находящимися в разных странах 5. Условные денежные единицы, принятые для расчетов между Заказчиком и Исполнителем *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* **А Б В**	А – 1 Б – 2 В – 5
11.	СГЦ.05 Основы финансовой грамотности	ПК 2.2	**Установите соответствие между назначением денежно-кредитного регулирования и их определениями:** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:*	А – 1 Б – 4 В – 5

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			Назначения денежно-кредитного регулирования / **Определения** А. Главная задача государства при регулировании денежного обращения — 1. Обеспечение стабильности денежной единицы путем Б. Правовое регулирование денежного обращения страны — 2. Проведение стратегической политики В. Закон денежного обращения — 3. Контроль за юридическими лицами 4. Совокупность правовых норм, инструментов и методов, их представляющих, обеспечивающих эффективное, безопасное функционирование денежного обращения государства, адекватное потребностям хозяйствующих субъектов национальной экономики 5. Необходимость систематического использования части национального дохода для расширения и качественного совершенствования процесса производства, увеличения национального богатства *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* **А Б В**	
12.	СГЦ.05 Основы финансовой грамотности	ПК 2.2	**Установите соответствие между номиналами купюр и цветами купюр:** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:* **Номиналы купюр** / **Цвета купюр** А. 100 рублей — 1. Коричневый Б. 50 рублей — 2. Синий В. 5000 рублей — 3. Зеленый 4. Красно-коричневый 5. Серо-зелёный *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* **А Б В**	А – 1 Б – 5 В – 4
13.	ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	ПК 4.1	**Соотнесите и пояснение определения вариант поиск идеи и пояснение описания** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **Вариант поиск идеи** / **Пояснение описания** А. Идеи из повседневной жизни — 1. Почти в любой период в истории визуального искусства были художники, которые, так же, как и поздние социологи-феноменологи и постструктуралисты, занимались исследованиями контекстов социальных взаимодействий Б. Исследование себя — 2. Он включает в себя поиск своего уникального стиля, понимание В. Путешествия как ис-	А-1 Б-2 В-3

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>точник вдохновения для художника</td><td>своих сильных сторон и вдохновения, а также развитие навыков и знаний в области искусства
3. Новые места, культуры, пейзажи и люди могут стимулировать воображение и приводить к созданию уникальных произведений искусства.
4. Взаимодействие с природой помогает открыть новые грани своего творчества, расширить свое восприятие окружающего мира и передать его на холсте.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>14.</td><td>ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе</td><td>ПК 4.1</td><td>
Соотнесите виды перспективы и пояснение определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>виды перспективы</th><th>пояснение определения</th></tr>
<tr><td>А. Линейная перспектива
Б. Плафонная перспектива –
В. Панорамная перспектива –</td><td>1. Строится при центральном проецировании на виртуальную поверхность
2. Строится при центральном проецировании на сферическую поверхность
3. Строится при центральном проецировании на цилиндрическую поверхность
4. Строится при центральном проецировании на горизонтальную плоскость.
5. Строится при центральном проецировании на вертикальную плоскость.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-5
Б-4
В-3</td></tr>
<tr><td>15.</td><td>ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе</td><td>ПК 4.1</td><td>
Соотнесите вид цвета и цвет
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>вид цвета</th><th>цвет</th></tr>
<tr><td>А. Основные цвета
Б. Составные цвета
В. Ахроматические</td><td>1. Красный, синий, желтый
2. Зеленый, оранжевый, фиолетовый
3. Белый, черный, серый
4. Синий, голубой
5. Красный, розовый, бледно розовый</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-1
Б-2
В-3</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td>16.</td><td>ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе</td><td>ПК 4.1</td><td>Соотнесите способы коррекции изображения и пояснение определения

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

<table><tr><th>способы коррекции изображения</th><th>пояснение определения</th></tr><tr><td>А. Имитация
Б. Градиент
В. Иллюзия</td><td>1. Эффекта подобия цвета и фактуры естественных материалов
2. Заливки изображения плавно перетекающими друг в друга цветами
3. Визуальный феномен, искажающий точное представление о среде и объектах
4. Эффект противопоставления изображения
5. Эффект корреляции изображения</td></tr></table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами

<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-1
Б-2
В-3</td></tr>
<tr><td>17.</td><td>ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе</td><td>ПК 4.1</td><td>Соотнесите средства стилизации и пояснение определения

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

<table><tr><th>средства стилизации</th><th>пояснение определения</th></tr><tr><td>А. Контур
Б. Цвет
В. Точка</td><td>1. Это элементарное изобразительное средство, теоретически не имеющее размеров, но в изобразительном искусстве используется в качестве пятна малого размера
2. Это линия, очерчивающая предмет или его детали, средство художественной выразительности.
3. Качественная субъективная характеристика электромагнитного излучения оптического диапазона, определяемая на основании возникающего физиологического зрительного ощущения и зависящая от ряда физических, физиологических и психологических факторов
4. Физическая характеристика цвета, принадлежащего к простым или основным цветам, определяется его местом в солнечном спектре
5. Композиция цвета, хроматический (цветовой) строй, характер использования …</td></tr></table></td><td>А-2
Б-3
В-1</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>18.</td><td>ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе</td><td>ПК 4.1</td><td>Соотнесите приемы стилизации и пояснение определения

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

<table><tr><th>приемы стилизации</th><th>пояснение определения</th></tr><tr><td>А. Упрощение
Б. Обобщение
В. Деформация</td><td>1. Отбрасываем лишнее, убираем визуальный шум и делаем мотив наиболее понятным для зрителя
2. Обобщить можно подобные по форме или цвету предметы, малые формы в большие, целую форму до силуэта
3. Игра с формой. Ее можно увеличить, уменьшить, разбить на составляющие, изменить их расположение и собрать по-новому.
4. Выделение основ формообразования с отвлечением от случайных качеств
5. Стилизация объекта на основе геометрических форм: квадратов, кругов, кубов, цилиндров</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-1
Б-2
В-3</td></tr>
<tr><td>19.</td><td>ОПЦ.03 История экранных искусств</td><td>ОК 01</td><td>Установите соответствие между видом печатной рекламы и описанием пояснения определения

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

<table><tr><th>Вид печатной рекламы</th><th>Описание пояснения определения</th></tr><tr><td>А. Буклет
Б. Листовка
В. Плакат</td><td>1. Издание относительно большого формата. Его особенностью является лаконичный текст
2. Согнутый (сфальцованый) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями
3. Представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата
4. Многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr></table></td><td>А-2
Б-3
В-1</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td><table><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>20.</td><td>ОПЦ.03 История экранных искусств</td><td>ОК 01</td><td>Установите соответствие между видом экранной рекламы и описанием пояснения определения

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

<table><tr><th>Вид экранной рекламы</th><th>Описание пояснения определения</th></tr><tr><td>А. Студийный ролик
Б. Видеоролик
В. Киноролик</td><td>1. Прямая передача в телевизионный эфир
2. Звуковой фильм, записанный на магнитной ленте
3. Отснятый на кинопленке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей "перегонки" на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи киноустановки
4. По форме исполнения напоминает проспект</td></tr></table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами

<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-1
Б-2
В-3</td></tr>
<tr><td>21.</td><td>ОПЦ.03 История экранных искусств</td><td>ОК 01</td><td>Установите соответствие между видами первых рекламных роликов и описанием пояснения определения

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

<table><tr><th>Вид первых рекламных роликов</th><th>Описание пояснения определения</th></tr><tr><td>А. Живые демонстрации
Б. Живописные карточки
В. Спонсорские заставки</td><td>1. Типичный формат — ведущий или специальный "рекламный диктор" представлял продукт и описывал его преимущества
2. Короткие анонсы в начале и конце программы, упоминающие спонсора.
3. Художественно оформленные карточки с изображением продукта и текстом показывались в камеру
4. Простейшие анимационные ролики</td></tr></table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами

<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-1
Б-3
В-2</td></tr>
<tr><td>22.</td><td>ОПЦ.03 История экранных искусств</td><td>ОК 01</td><td>Установите соответствие между видом интернет-рекламы и описанием пояснения определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>Вид интернет-рекламы</th><th>Описание пояснения определения</th></tr></table></td><td>А-1
Б-2
В-3</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>А. Контекстная реклама
Б. Реклама в социальных сетях
В. Медийная реклама</td><td>1. Объявления, соответствующие поисковым запросам пользователей или показываемые на тематических сайтах.
2. Продвижение в социальных сетях с использованием таргетированной рекламы, контент-маркетинга и инфлюенс-маркетинга.
3. Баннеры, видеоролики и другие форматы, размещаемые на различных веб-сайтах
4. Рекламные материалы, интегрированные в контент сайта или платформы таким образом, чтобы не вызывать раздражения у пользователя</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>23.</td><td>ОПЦ.03 История экранных искусств</td><td>ОК 01</td><td>
Установите соответствие между видом интернет-рекламы и описанием пояснения определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Вид интернет-рекламы</th><th>Описание пояснения определения</th></tr>
<tr><td>А. Видеореклама
Б. Email-маркетинг
В. Реклама на маркетплейсах</td><td>1. Рекламные ролики, размещаемые на видеохостингах, в социальных сетях и на сайтах
2. Рассылки рекламных сообщений по электронной почте.
3. Продвижение товаров и услуг на онлайн-площадках.
4. Размещение рекламы в приложениях для iOS и Android</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-1
Б-2
В-3</td></tr>
<tr><td>24.</td><td>ОПЦ.03 История экранных искусств</td><td>ОК 01</td><td>
Установите соответствие между трендами в рекламе в социальных сетях и описанием пояснения определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Тренды в рекламе в социальных сетях</th><th>Описание пояснения определения</th></tr>
<tr><td>А. Работа с блогерами
Б. Видеоконтент
В. Социальная ответственность</td><td>1. Короткие видеоролики становятся все более востребованными.
2. Люди предпочитают поддерживать компании, которые разделяют их ценности.
3. Реклама становится более персонализированной благодаря анализу данных о поведении юзеров.
4. Сотрудничества с инфлюенсерами</td></tr>
</table>
</td><td>А-4
Б-1
В-2</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>25.</td><td>ОПЦ.03 История экранных искусств</td><td>ОК 01</td><td>Соотнесите виды рекламы с пояснением определений
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>виды рекламы</th><th>пояснение определения</th></tr><tr><td>А. Нативная реклама
Б. Размещение у блогеров
В. Email-рассылки</td><td>1. Тексты, изображения, видео или элементы интерфейса, которые интегрируются в содержание сайта или приложения
2. Размещение материала у популярных в интернете люди, у которых много подписчиков в соцсетях, мессенджерах или на видеоплатформах
3. Короткие ролики, которые размещают на популярных видеоплатформах и в стриминговых сервисах
4. Сообщения, которые компания отправляет по электронной почте подписчикам, чтобы сообщить важную информацию или привлечь внимание к продукту.</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-1
Б-2
В-4</td></tr>
<tr><td>26.</td><td>ОПЦ.03 История экранных искусств</td><td>ОК 01</td><td>Соотнесите показатель эффективности рекламы с пояснением определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>показатель эффективности рекламы</th><th>пояснение определения</th></tr><tr><td>А. CPA (cost per action)
Б. CPO (cost per order)
В. ROMI (return on marketing investment)</td><td>1. Стоимость привлечения заявки
2. Стоимость привлечения клиента
3. Рентабельность, возврат инвестиций
4. Пожизненная ценность клиента
5. Лояльность</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-1
Б-2
В-3</td></tr>
<tr><td>27.</td><td>ОПЦ.03 История экранных искусств</td><td>ОК 01</td><td>Соотнесите виды сценариев с характеристикой
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:</td><td>А-1
Б-3</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><th>виды сценариев</th><th>характеристика</th></tr>
<tr><td>А. Драматические
Б. Фантастические
В. Документальный</td><td>1. Описывает сложный сюжет с конфликтами, эмоциями и глубокими персонажами
2. Включает в себя захватывающее событие, путешествия и опасности
3. Описывает вымышленные миры, существ и технологии
4. Основан на реальных событиях</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>В-4</td></tr>
<tr><td>28.</td><td>ОПЦ.04 Рекламная деятельность</td><td>ПК 4.1</td><td>
Установите соответствие между вид рекламы пояснение содержания определения.
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>вид рекламы</th><th>пояснение содержания определения</th></tr>
<tr><td>А. POS-материалы
Б. Мобильная реклама
В. Геотаргетинг</td><td>1. Реклама, которая распространяется в местах продаж, например, на витринах, стеллажах и кассах.
2. Реклама, которая распространяется через мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты.
3. Реклама, которая органично вписывается в контент платформы, на которой она размещается, и не воспринимается как прямая реклама.
4. Реклама, которая распространяется через электронную почту.
5. Реклама, которая нацелена на пользователей, находящихся в определенном географическом местоположении.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-1
Б-2
В-4</td></tr>
<tr><td>29.</td><td>ОПЦ.04 Рекламная деятельность</td><td>ПК 4.1</td><td>
Соотнесите виды рекламы с пояснением определений
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>виды рекламы</th><th>пояснение определения</th></tr>
<tr><td>А. Нативная реклама
Б. Размещение у блогеров</td><td>1. Тексты, изображения, видео или элементы интерфейса, которые интегрируются в содержание сайта или приложения</td></tr>
</table>
</td><td>А-1
Б-2
В-4</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>В. Email-рассылки</td><td>2. Размещение материала у популярных в интернете люди, у которых много подписчиков в соцсетях, мессенджерах или на видеоплатформах
3. Короткие ролики, которые размещают на популярных видеоплатформах и в стриминговых сервисах
4. Сообщения, которые компания отправляет по электронной почте подписчикам, чтобы сообщить важную информацию или привлечь внимание к продукту.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>30.</td><td>ОПЦ.04 Рекламная деятельность</td><td>ПК 4.1</td><td>
Соотнесите черты рекламы с пояснением определение

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>черта рекламы</th><th>пояснение определение</th></tr>
<tr><td>А. Конкретность рекламы
Б. Правдивость рекламы
В. Гуманность рекламы</td><td>1. Реклама должна носить деловой характер, соответствовать объективной реальности, обладать единством формы и содержания, нести информацию, соответствующую действительности.
2. Стратегия продвижения товаров или услуг, основанная на ценностях и принципах социальной ответственности
3. Реклама является составной частью плана маркетинговой деятельности любого предприятия.
4. Она заключается в том, что реклама обращена к конкретным группам населения, возрастным, соци-альным или профессиональным, объединенных теми или иными интересами.
5. Она заключается в простом, доходчивом и убедительном языке текста, продуманных аргументах и цифровых данных, логически завершенном художествен-ном решении.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-5
Б-1
В-2</td></tr>
<tr><td>31.</td><td>ОПЦ.04 Рекламная деятельность</td><td>ПК 4.1</td><td>Установите соответствие между методами разработки бюджета на рекламу и пояснением определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:</td><td>А-1
Б-2</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><th>Методы разработки бюджета на рекламу</th><th>Пояснение определения</th></tr>
<tr><td>А. Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств
Б. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат
В. Метод исчисления в процентах к сумме продаж</td><td>1. Метод «Все, что вы можете себе позволить
2. Метод целей и задач
3. "снизу-вверх", "сверху вниз", "итеративный", "приростной", "нулевой"
4. Рекламный бюджет определяется как определенный процент от планируемого объема продаж.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>В-4</td></tr>
<tr><td>32.</td><td>ОПЦ.04 Рекламная деятельность</td><td>ПК 4.1</td><td>
Установите соответствие между структурой медиаплана и вопросом, который вы зададите при формировании медиаплана
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Структура медиаплана</th><th>Вопрос, который вы зададите при формировании медиаплана</th></tr>
<tr><td>А. Анализ целевой аудитории
Б. Календарный план
В. Показатели эффективности</td><td>1. Когда лучше всего запустить рекламу? Может, перед праздниками? Или в начале учебного года?
2. Как вы поймете, что реклама работает? Может, по количеству новых клиентов? Или по росту продаж?
3. Сколько денег вы готовы потратить на рекламу?
4. Кто ваш идеальный клиент? Сколько ему лет? Чем он интересуется? Где живет?</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-4
Б-1
В-2</td></tr>
<tr><td>33.</td><td>ОПЦ.04 Рекламная деятельность</td><td>ПК 4.1</td><td>
Установите соответствие между типом медиапланирования и пояснением определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Типы медиапланирования</th><th>Пояснение определения</th></tr>
<tr><td>А. Стратегическое
Б. Тактическое
В. Оперативное</td><td>1. Похоже на планирование большого путешествия. Вы думаете о долгосрочных целях и общем направлении.
2. А это уже конкретные шаги для достижения целей. Например, если вы решили провести рекламную кампанию перед Новым годом, тактика поможет выбрать конкретные каналы и время для размещения рекламы.
3. Можно сравнить с навигатором, который помогает корректировать маршрут в реальном времени. Вы</td></tr>
</table>
</td><td>А-1
Б-2
В-3</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td>постоянно следите за результатами и вносите изменения.
4. План на каждый день</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>34.</td><td>ОПЦ.04 Рекламная деятельность</td><td>ПК 4.1</td><td>
Соотнесите показатель эффективности рекламы с пояснением определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>показатель эффективности рекламы</th><th>пояснение определения</th></tr>
<tr><td>А. CPA (cost per action)
Б. CPO (cost per order)
В. ROMI (return on marketing investment)</td><td>1. Стоимость привлечения заявки
2. Стоимость привлечения клиента
3. Рентабельность, возврат инвестиций
4. Пожизненная ценность клиента
5. Лояльность</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-1
Б-2
В-3</td></tr>
<tr><td>35.</td><td>ОПЦ.04 Рекламная деятельность</td><td>ПК 4.1</td><td>
Установите соответствие между методами получения информации для изучения рекламной кампании и пояснением определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Методы получения информации для изучения рекламной кампании</th><th>Пояснение определения</th></tr>
<tr><td>А. CRM-системы
Б. Социальные сети
В. Мобильные приложения</td><td>1. Аналитические инструменты, например, ВКонтакте Ads Manager или Facebook Insights.
2. Позволяют проследить весь жизненный цикл покупателя: от первого взаимодействия до закрытия сделки.
3. Компаниям, которые реализуют товары и услуги массового потребления, получать больше прибыли при сокращении финансовых затрат
4. Специальные программы, позволяющие работать на смартфоне или планшете и поддерживать непрерывное взаимодействие с потребителями</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-2
Б-1
В-4</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td>36.</td><td>ОПЦ.04 Рекламная деятельность</td><td>ПК 4.1</td><td>Установите соответствие между технологией запуска рекламной кампании в интернете и пояснением определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>Технологии запуска рекламной кампании в интернете</th><th>Пояснение определения</th></tr><tr><td>А. Лидогенерация
Б. Ретаргетинг
В. Real Time Bidding (RTB).</td><td>1. Это совокупность мер, позволяющих увеличить количество действий, которые пользователь совершает на сайте, приближающих его к сделке.
2. Данный инструмент представляет собой аукцион рекламных объявлений, который проводится в режиме реального времени.
3. Снимать полноценные видеопрезентации, если позволяет бюджет, и выкладывать их на своих веб-ресурсах
4. Данный инструмент позволяет запускать рекламные кампании для пользователей, которые когда-то уже были на сайте, но ничего не купили.</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-1
Б-4
В-2</td></tr>
<tr><td>37.</td><td>ОПЦ.05 Психология рекламы</td><td>ПК 1.1</td><td>Установите соответствие между целевой аудиторией и предпочтениями
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>Целевая аудитория</th><th>Предпочтения</th></tr><tr><td>А. Женский тип аудитории
Б. Дети и подростки
В. Пожилые люди</td><td>1. более светлые и «мягкие тона»
2. яркости (то есть светлоты) и насыщенности (то есть хрома)
3. это сильная эмоция, которая наполняет человека энергией: в контексте отношений это символ страсти, желания, влечения
4. это «летне-осенние» цвета, они ассоциируются с детскими эмоциями, радостью, восторгом, дружбой, весельем.</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-1
Б-2
В-4</td></tr>
<tr><td>38.</td><td>ОПЦ.05 Психология рекламы</td><td>ПК 1.1</td><td>Установите соответствие между цветом и ассоциацией
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:</td><td>А-4
Б-1</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><th>Цвет</th><th>Ассоциации</th></tr>
<tr><td>А. Красный
Б. Желтый
В. Синий</td><td>1. Солнце, лето, золото, опасность
2. Вода, небо, прохлада, чистота, профессионализм
3. Трава, лес, весна, деньги, экология
4. Кровь, огонь, война, любовь, возбуждение, срочность</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>В-2</td></tr>
<tr><td>39.</td><td>ОПЦ.05 Психология рекламы</td><td>ПК 1.1</td><td>
Установите соответствие между целями анализа рекламной продукции и вопросом, который вы бы себе задали

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Цели анализа рекламной продукции</th><th>Вопрос, который вы бы себе задали</th></tr>
<tr><td>А. Оценка эффективности
Б. Оптимизация рекламной кампании
В. Конкурентный анализ</td><td>1. Как улучшить существующую рекламу или будущие кампании?
2. Правильно ли определена целевая аудитория и насколько эффективно реклама воздействует на нее?
3. Как реклама выделяется на фоне конкурентов и какие уроки можно извлечь из их опыта?
4. Насколько реклама достигает поставленных целей (увеличение узнаваемости бренда, рост продаж, изменение восприятия бренда и т.д.)?</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-4
Б-1
В-3</td></tr>
<tr><td>40.</td><td>ОПЦ.05 Психология рекламы</td><td>ПК 1.1</td><td>
Установите соответствие между количественными методами анализа рекламного продукта и пояснением действия для анализа

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Количественные методы анализа рекламного продукта</th><th>Пояснение действия для анализа</th></tr>
<tr><td>А. Анализ продаж</td><td>1. Отслеживание посещаемости сайта, количества просмотров</td></tr>
</table>
</td><td>А-4
Б-1
В-2</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>Б. Анализ трафика сайта
В. Опросы и анкетирование</td><td>страниц, времени, проведенного на сайте, и других показателей.
2. Сбор данных о восприятии рекламы целевой аудиторией, ее запоминаемости и влиянии на покупательское поведение.
3. Сравнение двух вариантов рекламы (например, с разными заголовками или изображениями) для определения наиболее эффективного варианта.
Качественные методы:
4. Сравнение продаж до и после рекламной кампании</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>41.</td><td>ОПЦ.05 Психология рекламы</td><td>ПК 1.1</td><td>
Установите соответствие между качественными методами анализа рекламного продукта и пояснением действия для анализа

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Качественные методы анализа рекламного продукта</th><th>Пояснение действия для анализа</th></tr>
<tr><td>А. Фокус-группы
Б. Глубинные интервью
В. Семиотический анализ</td><td>1. Индивидуальные интервью с потребителями для получения более подробной информации об их отношении к рекламе
2. Исследование рекламы как системы знаков, для выявления культурных и социальных значений.
3. Анализ текста, изображений, звуков и других элементов рекламы для выявления скрытых смыслов, символов и ассоциаций
4. Обсуждение рекламы с представителями целевой аудитории для выявления их мнений, чувств и ассоциаций</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-4
Б-1
В-2</td></tr>
<tr><td>42.</td><td>ОПЦ.05 Психология рекламы</td><td>ПК 1.1</td><td>
Установите соответствие между геометрической формой и эмоциональным восприятием человека

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Геометрическая форма</th><th>Эмоциональное восприятие человеком</th></tr>
</table>
</td><td>А-1
Б-4
В-2</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>А. Круг
Б. Элипс
В. Квадрат</td><td>1. Ассоциируется и с бесконечностью и в тоже время с завершённостью.
2. Комбинации четырёх различных элементов
3. Символизирует жизнь, огонь, пламя и жару
4. Символизирует инволюцию и эволюцию</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>43.</td><td>ОПЦ.05 Психология рекламы</td><td>ПК 1.1</td><td>
Установите соответствие между инструментами рекламной деятельности и задачами, которые они решают:

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Инструменты рекламной деятельности</th><th>задачи, которые они решают</th></tr>
<tr><td>А. Медиаплан
Б. Портрет целевой аудитории
В. Бриф</td><td>1. Определяет рекламные средства и каналы коммуникации
2. Определяет план рекламных выступлений
3. Конкретизирует задачи рекламной кампании
4. Выявление сверхдохода</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-2
Б-1
В-3</td></tr>
<tr><td>44.</td><td>ОПЦ.05 Психология рекламы</td><td>ПК 1.1</td><td>
Установите соответствие между видами брифов и их определениями:

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Вид брифа</th><th>Пояснение определения</th></tr>
<tr><td>А. Креативный бриф
Б. Медиа-бриф
В. Бриф на мероприятие</td><td>1. Бриф, содержащий ключевую информацию для разработки стратегии маркетинговой кампании и общие направления для всей рекламной кампании.
2. Бриф, включающий информацию о целевой аудитории, коммуникационных задачах и сообщениях, предназначенных для медиа-планирования и размещения рекламы
3. Бриф, который подробно описывает концепцию, креативные идеи и основные сообщения для создания рекламного креатива (роликов, макетов и др.).</td></tr>
</table>
</td><td>А-3
Б-2
В-4</td></tr>
</table>

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			4. Бриф, в котором описаны задачи, формат и детали организации рекламного или PR- мероприятия. *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	
45.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Установите соответствие между** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **Количественные показатели** / **Пояснение определения** А. Охват / 1. Это действие пользователя, заключающееся в нажатии на рекламное объявление, баннер, ссылку или кнопку на веб-странице, которое приводит к переходу на целевой ресурс рекламодателя. Б. Клики / 2. Процесс продажи услуг или товаров потенциальным или существующим клиентам, направленный на их убеждение приобрести продукт или услугу в обмен на деньги. В. Продажи / 3. Конвертированный доход 4. Это количество уникальных пользователей, которые увидели ваш контент, рекламное объявление или публикацию за определённый период времени *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	А-4 Б-1 В-2
46.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Установите соответствие между** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **Качественные показатели** / **Пояснение определения** А. Уровень узнаваемости бренда / 1. Это степень осведомленности целевой аудитории о существовании компании, ее логотипа, фирменного стиля и продуктов или услуг. Б. Лояльность клиентов / 2. Это степень приверженности потребителей к определенному бренду, компании или продукту, выражающаяся в повторных покупках, рекомендациях и положительном отношении В. Имидж компании / 3. Это целостное восприятие (образ, представление) организации у ее аудитории (клиентов,	А-1 Б-2 В-3

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td>партнеров, сотрудников, общественности), которое формируется на основе всей доступной информации о ней и влияет на доверие, продажи, привлекательность для сотрудников и инвестиций
4. Знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>47.</td><td>ОПЦ.05 Психология рекламы</td><td>ПК 1.1</td><td>
Установите соответствие между видами невербальных проявлений и примеры
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Виды невербальных проявлений</th><th>Пример</th></tr>
<tr><td>А. Подтверждение
Б. Отрицание
В. Контроль</td><td>1. Активное кивание головой и ответ «да, да, да»
2. Если школьник получил плохую
оценку за работу, к которой готовился, а на вопрос «не расстроен ли он?»
3. Если человек рассказывает случай,
произошедший с ним, то может активно жестикулировать, повышать голос в процессе рассказа
4. Во время ведения урока учитель видит кому из учеников интересно, а кто «ворон считает», в связи с этим</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-1
Б-2
В-4</td></tr>
<tr><td>48.</td><td>МДК.01.01 Анализ целевой аудитории,
рынка и конкурентов</td><td>ПК.1.1</td><td>
Установите соответствие между термином «вид рекламы» и определением
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Вид рекламы</th><th>Определение</th></tr>
<tr><td>А. Информационная
Б. Увещевательная
В. Напоминающая</td><td>1. реклама информирует о товаре или услуге при введении товара на рынок
2. реклама способствует формированию осведомленности и убеждению покупателей приобрести рекламируемый товар</td></tr>
</table>
</td><td>А-1
Б-2
В-3</td></tr>
</table>

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			3. реклама способствует удержанию в памяти потребителей информации о товаре *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	
49.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.1	**Установите соответствие между видами рекламы и их определением** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **Вид рекламы** / **Определение** А. Ненадлежащая реклама Б. Заведомо ложная В. Контрреклама 1. опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий. 2. недобросовестная, недостоверная, неэтичная, и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени и способу распространения, установленных законодательством РФ. 3. реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	А-1 Б-2 В-3
50.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Установите соответствие между понятиями и определениями** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **Понятие** / **Определение** А. SWOT-анализ Б. Прямые конкуренты В. Анализ рынка Г. Уникальное торговое предложение (УТП) 1. Конкуренты, которые предлагают аналогичные продукты или услуги в одной и той же целевой нише. 2. Метод, который помогает выявить сильные и слабые стороны бизнеса, а также возможности и угрозы в окружающей среде. 3. Процесс изучения рыночной ситуации, включая потребителей, конкурентов и тенденции. 4. Особенность продукта или услуги, которая выделяет его на фоне аналогичных предложений. *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В Г	А- 2 Б- 1 В - 3 Г - 4

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td><table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>51.</td><td>МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов</td><td>ПК.1.2</td><td>Установить соответствие понятий и определений, связанное с маркетингом и анализом конкурентов

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

<table><tr><th>Понятие</th><th>Определение</th></tr><tr><td>А. Позиционирование
Б. Целевая аудитория
В. Конкурентное преимущество
Г. Маркетинговая стратегия</td><td>1. Процесс определения и анализа характеристик, которые делают продукт или услугу более привлекательными для потребителей по сравнению с конкурентами.
2. Группа потребителей, на которую ориентируется компания с целью продвижения своего продукта или услуги.
3. Комплекс мероприятий и действий, направленных на достижение целей компании в области маркетинга.
4. Процесс создания уникального имиджа продукта или услуги в сознании потребителей относительно конкурентов.</td></tr></table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами

<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А- 4
Б - 2
В - 1
Г - 3</td></tr>
<tr><td>52.</td><td>МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов</td><td>ПК.1.3</td><td>Установите соответствие понятий и определений

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

<table><tr><th>Понятие</th><th>Определение</th></tr><tr><td>А. SWOT-анализ
Б. 4Р (Маркетинг-микс)
В. Уникальное торговое предложение (УТП)
Г. Конверсия
Д. Ценовая стратегия</td><td>1. Метод анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, который помогает определить стратегические позиции компании.
2. Комплекс элементов, включающий продукт, цену, место и продвижение, который используется для достижения маркетинговых целей.
3. Процент посетителей, которые совершают желаемое действие (например, покупку) на сайте или в магазине.
4. Способ выделения продукта или услуги на фоне конкурентов с целью привлечения внимания потребителей.
5. Подход к установлению цен на товары или услуги с учетом различных факторов, таких как себестоимость, конкуренция и восприятие потребителями.</td></tr></table></td><td>А - 1
Б - 2
В - 4
Г – 3
Д - 5</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td><td>Д</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>53.</td><td>МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</td><td>ПК 1.4</td><td>Соотнесите вид деятельности по выбору направления развития товара и пояснение содержания определения

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>вид деятельности по выбору направления развития товара</th><th>пояснение содержания определения</th></tr><tr><td>А. Прогнозирование
Б. Сегментация
В. Позиционирование</td><td>1. Образ компании или товара, который маркетологи выстраивают в сознании целевой аудитории с помощью разных тактик
2. Важно регулярно обновлять информацию о клиентах, чтоб исключать устаревшие данные
3. Разделения клиентской базы на группы по различным критериям, таким как возраст, пол, история покупок.
4. Налаживание партнерских отношений с другими компаниями
5. Регулярный анализ данных о клиентах позволяет выявлять тренды, лучше понимать потребности клиентов и адаптировать предложения компании к их ожиданиям.
6.Запуск рекламных компаний в различных каналах.</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-5
Б-3
В-1</td></tr>
<tr><td>54.</td><td>МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</td><td>ПК.1.4</td><td>Установите соответствие между деловыми качествами и их критериями

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>Деловые качества</th><th>Критерии</th></tr><tr><td>А. Организаторские качества
Б. Качества инициативности и творчества
В. Пунктуальность и исполнительность</td><td>1. своевременное и точное исполнение поручений
2. способность выполнять одновременно несколько заданий, не теряя самоконтроля, рациональное ведение работы</td></tr></table></td><td>А-1
Б-2
В-3</td></tr>
</table>

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			3. умение принимать самостоятельные решения в рамках своих полномочий, не дожидаясь указаний руководителя по каждому поводу *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	
55.	МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК.1.4	**Установите соответствие между категорией классификации и видом рекламных компаний** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **Категория классификации** — **Виды рекламных компаний** А. Объект продвижения — 1.Имиджевая,продуктовая Б. Цель — 2. Локальными, региональными, национальными, международными В. Охват — 3. Кампании проводят для вывода товара на рынок, повышения сбыта продукции, поддержки динамики продаж и пр. 4. Реклама может акцентировать внимание на запросах конечного потребителя продукта (B2C), интересах бизнес-клиентов (B2B), может учитывать потребности разных аудиторий (массовой, нишевой) *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	А-1 Б-3 В-2
56.	МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК.1.4	**Установите соответствие между рекламными целями и пояснением определения** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **Рекламные цели** — **Пояснение определения** А. Экономическими — 1. Направленными на повышение сбыта товаров и услуг, а также увеличение прибыли от продажи продукции за определенный отрезок времени Б. Коммуникативные — 2. Реклама в средствах массовой информации имеет довольно большое влияние на потребителей В. Контролирующие — 3. При проведении рекламных кампаний, акций собирается информация, которая в дальнейшем может быть направлена на	А-1 Б-2 В-3

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			изучение интересов потребителей, а соответственно помогает улучшать продажи продукции. 4. Качественная реклама различных сайтов и интернет-магазинов *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	
57.	ПП.01 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК.1.1	**Установите соответствие между частями компьютера и их назначением** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **Устройство компьютера** / **Назначение** А. Сканер Б. Процессор В. Жесткий диск Г. Принтер 1. функция хранения информации 2. функция ввода информации 3. функция вывода информации 4. функция обработки информации *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В Г	А-1 Б-2 В-3 Г -
58.	ПП.01 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК.1.1	**Установите соответствие основными задачами рекламной кампании и этапами рекламной кампании** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **Основные задачи рекламной кампании** / **Этапы рекламной кампании** А. Составление сметы расходов, выработка принципов контроля её исследования Б. Творческие разработки форм и видов рекламной информации и материалов В. Анализ рынка, потребительского спроса 1. Тактические решения 2. Стратегическое планирование 3. Исследования *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	А-1 Б-2 В-3
59.	ПП.01 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК.1.2	**Рекламный продукт проходит несколько стадий своего становления и выхода на рынок. Соотнесите стадии разработки рекламного продукта с основными видами рекламной деятельности.**	А-1 Б-2 В-3

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>Стадии разработки</th><th>Основные виды рекламной деятельности</th></tr><tr><td>А. идейный блок
Б. блок разработки сообщения
В. производственный блок</td><td>1. непосредственно создание рекламного продукта, на котором важно собрать все компоненты сообщения: шрифты, цветовые решения, графические данные.
2. творческий этап, связанный с поиском и утверждением уникального торгового предложения.
3. составление подробного сценария, выбор точных формулировок, отражающих уникальность товара или услуги.</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>60.</td><td>ПП.01 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 1.3</td><td>Соотнесите критерии классификации маркетинга и видов маркетинга
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>критерии классификации маркетинга</th><th>виды маркетинга</th></tr><tr><td>А. По области применения
Б. По целям организации
В. По характеру получения прибыли</td><td>1. Маркетинг товаров народного потребления
2. Маркетинг, ориентированный на продукт
3. Коммерческий маркетинг
4. Стратегический маркетинг</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-1
Б-2
В-3</td></tr>
<tr><td>61.</td><td>ПП.01 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 1.4</td><td>Соотнесите вид продвижения рекламного продукта и пояснение содержания определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>вид продвижения рекламного продукта</th><th>пояснение содержания определения</th></tr></table></td><td>А-3
Б-2
В-6</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>А. Контекстная реклама
Б. Целевая реклама
В. Рассылки</td><td>1. Комплект расположенных в определенном порядке клавиш или кнопок
2. Это когда реклама показывается только тем людям, которые, вероятно, заинтересованы в продукте или услуге
3. Тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем
4.Торговая площадка, на которой продаются товары
5. Потенциальный клиент, который может совершить покупку
6. Отправка одного сообщения большому количеству получателей по заранее составленному списку адресатов.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>62.</td><td>ПП.01 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК.1.4</td><td>
Закон «О рекламе» определяет ответственность каждого участника рекламного процесса. Установите соответствие между участниками рекламного процесса и ответственностью за ненадлежащую рекламу.
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>участники рекламного процесса</th><th>ответственность за ненадлежащую рекламу</th></tr>
<tr><td>А. Рекламодатель
Б. Рекламопроизводитель
В. Распространитель рекламы</td><td>1. несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, места и средств ее размещения.
2. несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, представляемой для создания рекламы.
3. если им допущено нарушение рекламного законодательства в части оформления, производства и подготовки рекламы</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-2
Б-3
В-1</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td>63.</td><td>ПП.01 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК.1.4</td><td>Установите соответствие между специалистами рекламного агентства и основными функциями, которые они выполняют.
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>Специалист рекламного агентства</th><th>Функции</th></tr><tr><td>А. Медиабайер
Б. Менеджер по рекламе
В. Копирайтер</td><td>1. выполняет функцию написания слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой концепции
2. закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы
3. организация и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-1
Б-2
В-3</td></tr>
<tr><td>64.</td><td>МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</td><td>ПК 2.1</td><td>Установите соответствие между видом рекламной компании и пояснением содержания определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>вид рекламной компании</th><th>пояснение содержания определения</th></tr><tr><td>А. Имиджевые
Б. Performance-кампании
В. Продуктовые</td><td>1. Направлены на достижение бизнес-целей: покупки, заявки, подписки, регистрации и другие целевые действия пользователей.
2. Обращаются к общечеловеческим ценностям, воздействуют на общественное мнение, поведение и ценности, помогают распространять социальные и культурные идеи.
3. Рассказывают о товаре или услуге и акцентируют внимание на их преимуществах
4. Направлены на аудиторию, уже знакомую с брендом или продуктом, и мотивируют купить «прямо сейчас»: через скидки, акции или специальные предложения, ограниченные во времени;
5. Заточены на узнавание бренда и поддержку интереса к нему, помогают сформировать доверие и усилить лояльность аудитории</td></tr></table></td><td>А-5
Б-1
В-3</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>65.</td><td>МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</td><td>ПК 2.1</td><td>Установите соответствие между стратегией продвижения в Интернете и пояснением описания

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>Стратегии продвижения в Интернете</th><th>Пояснение описания</th></tr><tr><td>А. SEO веб-сайта
Б. SERM
В. Имейл-маркетинг</td><td>1. Это управление репутацией в поисковых системах
2. Электронные рассылки
3. Это платные публикации в социальных сетях
4. Это оптимизация ресурса под поисковые системы</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-4
Б-1
В-2</td></tr>
<tr><td>66.</td><td>МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</td><td>ПК 2.1</td><td>Установите соответствие между методом оценки эффективности рекламной компании и назначением рекламной компании

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>Метод оценки эффективности рекламной компании</th><th>Назначение рекламной компании</th></tr><tr><td>А. Тесты на запоминание
Б. Тесты на убедительность
В. Тесты коммуникации</td><td>1. Проверить узнаваемость сообщений
2. Оценить влияние сообщения на желание приобрести продукт
3. Понять, правильно ли аудитория восприняла рекламное сообщение, как отреагировала на него
4. Оценить число обращений в компанию за дополнительной информацией, а также число покупок после знакомства с рекламой;</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-1
Б-2
В-3</td></tr>
<tr><td>67.</td><td>ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 2.1</td><td>Установите соответствие между ключевыми метриками и пояснением содержания определения

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:</td><td>А-3
Б-2
В-4</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><th>ключевые метрики</th><th>пояснение содержания определения</th></tr>
<tr><td>А. ROMI
Б. CTR
В. CPA</td><td>1. Указывает на активность аудитории и интерес к предложению.
2.Показывает, насколько эффективно объявление привлекает внимание аудитории.
3. Позволяет оценить возврат инвестиций в рекламу и эффективность трат.
4. Стоимость конверсии позволяет оценить эффективность рекламы относительно достижения целей.
5. Помогает оптимизировать бюджет и измерить эффективность вложений в контекстной и поисковой рекламе.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>68.</td><td>ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 2.2</td><td>
Установите соответствие между видом-рекламы и пояснение содержания определения

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>вид-рекламы</th><th>пояснение содержания определения</th></tr>
<tr><td>А. реклама-внушение
Б. реклама-рекомендация
В. реклама-сравнение</td><td>1. Эффективна для ведения конкурентной борьбы на рынке за потребителя
2. Применяется, для того чтобы у потребителя создать определенный иммунитет по отношению к продуктам компании-конкурента
3. В которой одному товару или услуге противопоставляется другой.
4. В сообщении используются поклонники, сторонники торговой марки, знаменитые люди, эксперты, специалисты в определенной области
5. Направлена на потребителя таким образом, что он сначала просто узнает о товаре или компании, знакомится с ее образом, преимуществами, уникальностью, а на конечном этапе – реализует какое-либо конкретное действие</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-5
Б-4
В-3</td></tr>
<tr><td>69.</td><td>МДК.05.01 Выполнение работ по должности служащего</td><td>ПК 5.1</td><td>Установите соответствие между основными участниками рекламного рынка и определениями:</td><td>А – 1
Б – 2</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td>"Агент рекламный"</td><td></td><td>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>Основные участники рекламного рынка</th><th>Определения</th></tr><tr><td>А. Рекламодатель</td><td>1. Является заказчиком рекламы, лицо, чей товар (услуга) рекламируется</td></tr><tr><td>Б. Рекламопроизводитель</td><td>2. Полностью или частично приводит информацию в готовую для распространения форму</td></tr><tr><td>В. Рекламораспространитель</td><td>3. Распространяет рекламу любым способом, в любой форме и с использованием любых средств</td></tr><tr><td></td><td>4. Лица, на привлечении внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>В – 3</td></tr>
<tr><td>70.</td><td>МДК.05.01 Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"</td><td>ПК 5.1</td><td>Установите соответствие между видами рекламы и определениями:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>Виды рекламы</th><th>Определения</th></tr><tr><td>А. Наружная реклама</td><td>1. Это реклама, которую размещают на улице на стационарных или передвижных носителях</td></tr><tr><td>Б. Интернет-реклама</td><td>2. Реклама в социальных сетях</td></tr><tr><td>В. Таргетированная реклама</td><td>3. Реклама, которую показывают пользователю, когда тот интересуется какой-то темой</td></tr><tr><td></td><td>4. Это любые объявления, которые размещают в интернете</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А – 1
Б – 4
В – 2</td></tr>
<tr><td>71.</td><td>МДК.05.01 Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"</td><td>ПК 5.2</td><td>Установите соответствие между участниками рекламной деятельности и определениями:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>Участники рекламной деятельности</th><th>Определения</th></tr></table></td><td>А – 1
Б – 4
В – 3</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>А. Медиа-байер</td><td>1. Специалист, который закупает эфирное время на радио и телевидении, рекламные площади в печатных средствах массовой информации и Интернет-изданиях</td></tr>
<tr><td>Б. Посредник</td><td>2. Юридическое или физическое лицо, в том числе иностранное, которое заказывает и оплачивает рекламу с таргетингом на РФ</td></tr>
<tr><td>В. Медиаселлер</td><td>3. Специалист или компания, занимающиеся продажей места для рекламы в средствах массовой информации</td></tr>
<tr><td></td><td>4. Промежуточное звено в рекламной цепочке</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>72.</td><td>МДК.05.01 Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"</td><td>ПК 5.2</td><td>
Установите соответствие между структурами рекламного агентства и характеристиками:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Структуры рекламного агентства</th><th>Характеристики</th></tr>
<tr><td>А. Медиа-отдел</td><td>1. Занимается планированием и закупкой рекламных мест на различных платформах и лучших рекламных каналах</td></tr>
<tr><td>Б. Отдел клиентского обслуживания</td><td>2. Бюджетирование и финансирование, планирование, контролирует расходы и доходы, обрабатывает финансовые операции и отчетность</td></tr>
<tr><td>В. Отдел аналитики и исследований</td><td>3. Связующее звено между рекламным агентством и его клиентами</td></tr>
<tr><td></td><td>4. Сбор, анализ и интерпретация данных, связанных с рынком, аудиторией, конкурентами и эффективностью рекламных кампаний</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А – 1
Б – 3
В – 4</td></tr>
<tr><td>73.</td><td>МДК.05.01 Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"</td><td>ПК 5.3</td><td>
Установите соответствие между видами договора и характеристиками:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Виды договора</th><th>Характеристики</th></tr>
<tr><td>А. Договор на установку рекламных конструкций</td><td>1. Договоры с лицами рекламных компаний</td></tr>
</table>
</td><td>А – 5
Б – 3
В – 4</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>Б. Договоры на распространение рекламы</td><td>2. Создание макета рекламы</td></tr>
<tr><td>В. Договоры спонсорские</td><td>3. Является таким видом гражданско-правовых договоров, для которых существенным является донесение информации до потребителя в целях привлечения интереса, увеличения прибыли от сбыта рекламируемых товаров, работ или услуг</td></tr>
<tr><td></td><td>4. Одна из разновидностей договора о возмездном оказании услуг или как вид договора на оказание непосредственно рекламных услуг</td></tr>
<tr><td></td><td>5. Соглашение между сторонами-участниками о характере и всех нюансах, которые повлечет монтаж и демонтаж конструкций, оговорены сроки и оплата</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>74.</td><td>МДК.05.01 Выполнение работ по должности служащего "Агент рекламный"</td><td>ПК 5.4</td><td>
Установите соответствие между показателями эффективности рекламы и определениями:

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Показатели эффективности рекламы</th><th>Определения</th></tr>
<tr><td>А. CPA (cost per action)</td><td>1. Стоимость привлечения заявки</td></tr>
<tr><td>Б. CPO (cost per order)</td><td>2. Стоимость привлечения клиента</td></tr>
<tr><td>В. ROMI (return on marketing investment)</td><td>3. Рентабельность, возврат инвестиций</td></tr>
<tr><td></td><td>4. Пожизненная ценность клиента</td></tr>
<tr><td></td><td>5. Лояльность</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А – 1
Б – 2
В – 3</td></tr>
<tr><td>75.</td><td>УП.05 Учебная практика</td><td>ПК 5.1</td><td>
Установите соответствие между участниками процесса рекламной деятельности и определениями:

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Участники процесса рекламной деятельности</th><th>Определения</th></tr>
<tr><td>А. Рекламодатель</td><td>1. Юридическое или физическое лицо, которое распространяет рекламу в интернете или организует ее распространение</td></tr>
</table>
</td><td>А – 5
Б – 1
В – 3</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>Б. Рекламораспространитель</td><td>2. Любое физическое лицо</td></tr>
<tr><td>В. Рекламопроизводитель</td><td>3. Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме</td></tr>
<tr><td></td><td>4. Юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них</td></tr>
<tr><td></td><td>5. Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>76.</td><td>УП.05 Учебная практика</td><td>ПК 5.2</td><td>
Установите соответствие между чертами рекламы и определениями:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Черты рекламы</th><th>Определения</th></tr>
<tr><td>А. Конкретность рекламы</td><td>1. Реклама должна носить деловой характер, соответствовать объективной реальности, обладать единством формы и содержания, нести информацию, соответствующую действительности</td></tr>
<tr><td>Б. Правдивость рекламы</td><td>2. Стратегия продвижения товаров или услуг, основанная на ценностях и принципах социальной ответственности</td></tr>
<tr><td>В. Гуманность рекламы</td><td>3. Реклама является составной частью плана маркетинговой деятельности любого предприятия</td></tr>
<tr><td></td><td>4. Она заключается в том, что реклама обращена к конкретным группам населения, возрастным, соци-альным или профессиональным, объединенных теми или иными интересами</td></tr>
<tr><td></td><td>5. Она заключается в простом, доходчивом и убедительном языке текста, продуманных аргументах и цифровых данных, логически завершенном художествен-ном решении</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А – 5
Б – 1
В – 2</td></tr>
<tr><td>77.</td><td>УП.05 Учебная практика</td><td>ПК 5.3</td><td>Установите соответствие:</td><td>А-3</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><td>А. Брендинг</td><td>1) Товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.</td></tr><tr><td>Б. Анализ эффективности рекламы</td><td>2) Измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.</td></tr><tr><td>В. Объект рекламирования</td><td>3) Вся система маркетинговых и ремённой кампании -акций, направленная на создание бренда.</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>Б-2
В-1</td></tr>
<tr><td>78.</td><td>УП.05 Учебная практика</td><td>ПК 5.4</td><td>Установите соответствие:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><td>А. Выборка</td><td>1. Передача права вести бизнес под определённой торговой маркой.</td></tr><tr><td>Б. Доля аудитории</td><td>2. Объём аудитории, количество зрителей определённой программы или временного отрезка телевещания, выраженное в % от общего числа людей, в данный момент смотрящих телевизор.</td></tr><tr><td>В. Франчайзинг</td><td>3. Часть населения, представляющая все наследник в целом для проведения маркетингового исследования.</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-3
Б-2
В-1</td></tr>
<tr><td>79.</td><td>ПП.05 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 5.1</td><td>Установите соответствие:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><td>А. Грейзинг</td><td>1. Финансовая оценка нематериальных активов капитала компании, которая не поддаётся материальному измерению (репутация, техническая компетенция, деловые связи) .</td></tr><tr><td>Б. Гулвилл</td><td>2. «Просматривание» всех каналов путем интенсивного переключения с канала на канал</td></tr></table></td><td>А-2
Б-1
В-3</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td>чаще чего в определенном порядке (вперёд или назад).</td></tr>
<tr><td>В. Зиппинг</td><td>3. Ускоренный режим просмотра записи с целью пропуска рекламы</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>80.</td><td>ПП.05 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 5.2</td><td>
Установите соответствие между трендами и технологиями и описанием пояснения определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Тренды и технологии</th><th>Описание пояснения определения</th></tr>
<tr><td>А. Искусственный интеллект (ИИ)
Б. Персонализация рекламы
В. Социальные медиа и инфлюенс-маркетинг</td><td>1. Используется для автоматизации таргетинга, персонализации рекламы, создания контента и анализа данных
2. Использование блогеров и лидеров мнений для продвижения товаров и услуг.
3. Использование данных для анализа эффективности рекламы, выявления трендов и принятия решений
4. Таргетирование рекламных сообщений на основе интересов, поведения и демографических данных пользователей</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-1
Б-4
В-2</td></tr>
<tr><td>81.</td><td>ПП.05 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 5.3</td><td>
Установите соответствие:

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><td>А. Концепция рекламной кампании</td><td>1.Рекламные щиты, установленные, как правило, на самых оживленных трассах и магистралях.</td></tr>
<tr><td>Б. Имиджевая реклама</td><td>2. Реклама, главной целью которой является обеспечение популярности бренда, торговой марки или имени конкретного человека обычно с перспективой на будущее.</td></tr>
<tr><td>В. Билборд</td><td>3.Общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логика рекламной кампании с учётом маркетинговых задач рекламодателя.</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-3
Б-2
В-1</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td>82.</td><td>ПП.05 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 5.4</td><td>Установите соответствие между концепцией рекламного продукта и ее описанием.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

<table><tr><th>Творческая концепция рекламного продукта</th><th>Пояснение описания</th></tr><tr><td>А.УТП (Уникальное торговое предложение)
Б. Информационная реклама
В. Визуальная идентичность</td><td>1. Основная идея или замысел, лежащий в основе рекламной кампании.
2. Уникальная особенность продукта, которая отличает его от конкурентов и привлекает клиентов.
3. Реклама, направленная на передачу фактов о продукте и его преимуществах.
4. Способы визуального представления бренда, создающие его образ в глазах потребителей.
5. Подход, основанный на выстраивании эмоциональной связи с потребителем через рекламу.</td></tr></table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами

<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-2

Б-3

В-4</td></tr>
</table>

БЛОК В – Задание закрытого типа на установление последовательности (повышенный уровень)

Инструкция: Прочитайте текст и установите правильную последовательность

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td>1.</td><td>СГЦ.01 История России</td><td>ОК 06</td><td>Установите последовательность исторических событий в хронологическом порядке:
1. Создание Красной Армии
2. Принятие Декларации прав трудящегося и эксплуатируемого народа
3. Введение продовольственной диктатуры
4. Принятие первой Конституции в истории России
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>2134</td></tr>
<tr><td>2.</td><td>СГЦ.01 История России</td><td>ОК 06</td><td>Установите последовательность войн и военных походов конца XVII – XVIII вв. в хронологическом порядке:
1. Северная война
2. Семилетняя война
3. Русско-турецкая война 1768 – 1774 гг.
4. Азовские походы
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th></tr></table></td><td>4123</td></tr>
</table>

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	
3.	СГЦ.01 История России	ОК 06	**Установите последовательность исторических событий в хронологическом порядке:** 1. Создание КНДР (1949) 2. Выступление У. Черчилля в Фултоне (1946) 3. Независимость Индии (1947) 4. Пражская весна (1968) *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* <table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	2314
4.	СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности	ОК 09	**Установите правильную последовательность употребления правильной глагольной формы:** Once John Smith and his wife Mary who (1) in a small house in the mountains, (2) a dog. Though the dog (3) weak and hungry, he (4) anything in the presence of his new masters. Several days later the dog (5). John and Mary (6) alone. But one day when Smith (7) in a train, he (8) his dog running along the road. 1. saw 2. didn't eat 3. lived 4. were left 5. found 6. was travelling 7. was 8. disappeared *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* <table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	35728461
5.	СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности	ОК 09	**Установите последовательность правильной глагольной формы:** In summer I (1) to Brighton. When I (2) there it (3) late afternoon. After dinner I (4) on my raincoat and (5) out for a walk. It (6) a nasty day, the sky (7) with clouds, and it (8) a little. 1. was 2. put 3. was raining 4. arrived 5. was 6. went 7. was covered 8. wen *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* <table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	64128573
6.	СГЦ.03 Безопасность жизнедеятельности	ОК 07	**Установите правильную последовательность алгоритма действий первой помощи при обмороке:** 1. Если потеря сознания произошла на улице, унести с дороги. Обеспечить человеку горизонтальное устойчивое положение. Уложить пострадавшего, приподнять ноги, подложив подручные средства (сумку, одежду), для притока крови к голове	413652

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>2. Вызвать немедленно скорую помощь
3. Обеспечить доступ свежего воздуха. Расстегнуть одежду, тугой воротник, галстук, бюстгальтер, пояс
4. Устранить (при наличии) фактор возникновения обморока. Вынести человека из толпы, тесного или душного помещения, перенести человека в тень. Открыть окно, чтобы дать приток свежего воздуха в помещение
5. Если дыхание и пульс отсутствуют, необходимо приступить к сердечно-легочной реанимации – делаем непрямой массаж сердца и искусственное дыхание
6. Прощупать пульс двумя пальцами на шее (в проекции сонной артерии) и послушать дыхание. Убедившись в их наличии, нужно попытаться привести пострадавшего в чувство
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>7.</td><td>СГЦ.03 Безопасность жизнедеятельности</td><td>ОК 07</td><td>Установите правильную последовательность алгоритма проведения сердечно-лёгочной реанимации:
1. Каждые пять циклов проверяйте, не появилось ли у пострадавшего дыхание
2. Сделайте 30 надавливаний
3. Выполните 2 вдувания
4. Повторите цикл
5. Продолжайте СЛР
6. Убедитесь в отсутствии сознания и дыхания у пострадавшего. Вызовите скорую медицинскую помощь
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>623451</td></tr>
<tr><td>8.</td><td>СГЦ.03 Безопасность жизнедеятельности</td><td>ОК 07</td><td>Установите правильную последовательность алгоритма оказания первой помощи при наружных кровотечениях:
1. Выполнить остановку кровотечения наиболее подходящим способом
2. Провести обзорный осмотр для определения наличия кровотечения
3. Определить вид кровотечения
4. Убедиться в наличии признаков жизни у пострадавшего
5. Контролировать окружающую обстановку для своевременного устранения возможных опасностей для себя и пострадавшего
6. Укрыть пострадавшего спасательным изотермическим покрывалом или подручными средствами
7. Периодически выполнять внешний осмотр на предмет начавшегося или возобновившегося кровотечения и контроля наложенных повязок или жгутов
8. Наблюдать за состоянием пострадавшего до прибытия бригады скорой медицинской помощи, регулярно оценивая наличие у него сознания, дыхания, пульса
9. Вызвать скорую помощь
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>423196875</td></tr>
</table>

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
9.	СГЦ.05 Основы финансовой грамотности	ПК 2.2	**Установите правильную последовательность расчетов платежным поручением:** 1. Банк, обслуживающий продавца, используя второй экземпляр платежного поручения, зачисляет денежные средства на счет продавца (получателя денежных средств) 2. Банк, обслуживающий покупателя, на основании первого экземпляра платежного поручения списывает денежные средства со счета покупателя 3. Банк, обслуживающий покупателя, направляет в банк, обслуживающий продавца, два экземпляра платежного поручения и денежные средства 4. Банк, обслуживающий продавца, используя второй экземпляр платежного поручения, зачисляет денежные средства на счет продавца (получателя денежных средств) 5. Покупатель (плательщик денежных средств) предоставляет в банк платежное поручение в четырех (или пяти) экземплярах и получает назад четвертый экземпляр в качестве расписки банк *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1 2 3 4 5**	52341
10.	СГЦ.05 Основы финансовой грамотности	ПК 2.2	**Установите правильную последовательность получения денежные средства от покупателя за приобретаемые товары в размере, равном сумме, сообщенной ему или указанной в ценнике:** 1. Оформлять чек с использованием контрольно-кассовой машины 2. Называть сумму переданных кассиру денег и класть полученные средства в поле зрения покупателя, отдельно от иных денег 3. Называть сумму сдачи, необходимую к выдаче покупателю, размещать в кассе деньги, полученные от покупателя и выдавать ему сдачу вместе с чеком (бумажные купюры и монеты передаются одновременно) *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1 2 3**	213
11.	СГЦ.05 Основы финансовой грамотности	ПК 2.2	**Установите правильную последовательность этапов личного финансового плана:** 1. Планирование доходов 2. Планирование расходов 3. Определение финансовых целей 4. Экономный бюджет (минимизация расходов) 5. Сбалансированный бюджет (равномерное распределение доходов) *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1 2 3 4 5**	12345
12.	ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	ПК 4.1	**Установите последовательность алгоритма создания цифровой иллюстрации:** 1. Цель и целевая аудитория 2. Программные инструменты 3. Стиль, цветовая гамма и технические параметры работы 4. Построение композиции и выбор композиционных решений	1,3,2,4

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК
ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>13.</td><td>ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе</td><td>ПК 4.1</td><td>Установите последовательность анализа рекламы лингвистом-экспертом:
1. Толкование прямого и переносного значения слова (выражения), контекста
2. Определение явно выраженного/подтекстового значения слова (выражения), контекста;
3. Определение стилистической и языковой нормы оформления текста в соответствии с жанровой спецификой;
4. Прогнозирование реакции потенциальных потребителей, клиентов на название торговой марки, фирмы, компании и других наименований;
5. Оценка маркетинговой эффективности названия торговой марки, фирмы, компании и других наименований;
6. Исследование рекламной продукции на предмет соответствия текста нормам правописания, грамматики, стилистики и культуры речи;
7. Прогнозирование реакции потенциальных потребителей, клиентов на название торговой марки, фирмы и других наименований;
8. Выявление плагиата или эксплуатации чужого коммерческого знака (наименования).
9. Анализ рекламной продукции на предмет соответствия законодательной базе и корпоративной документации;
10. Оценка положительных/отрицательных эффектов при взаимодействии текстового, звукового и графического оформления в рекламном произведении;
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>1,2,3,4,5,6,7,10,9,8</td></tr>
<tr><td>14.</td><td>ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе</td><td>ПК 4.1</td><td>Установите последовательность рисования группы геометрических тел:
1. Компоновка, размещение группы предметов на плоскости листа.
2. Перспективное построение конструкций объемных тел.
3. Светотеневая проработка форм и подведение итогов работы
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>1,2,3</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td>15.</td><td>ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе</td><td>ПК 4.1</td><td>Установите последовательность цветов радуги:
1. Синий
2. Оранжевый
3. Жёлтый
4. Зелёный
5. Голубой
6. Красный
7. Фиолетовый
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>6,2,3,4,5,1,7</td></tr>
<tr><td>16.</td><td>ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе</td><td>ПК 4.1</td><td>Установите последовательность разработки цветофактурного и колористического решения:
1. Подбор цветов
2. Определение фактур
3. Создание компьютерной версии
4. Индивидуализация продукции
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>1,2,3,4</td></tr>
<tr><td>17.</td><td>ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе</td><td>ПК 4.1</td><td>Установите последовательность разработки нового продукта:
1. Утверждение и тестирование
2. Определение продукта
3. Разработка прототипа
4. Первоначальный дизайн
5. Предложение идей
6. Коммерциализация
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>5,2,3,4,1,6</td></tr>
<tr><td>18.</td><td>ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе</td><td>ПК 4.1</td><td>Установите последовательность сравнения с эталонами (бенчмаркинг):
1. Анализируйте конкурентов
2. Используйте исторические данные
3. Определите отраслевые эталоны
4. Учитывайте цели своей кампании
5. Регулярно обновляйте бенчмарки
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>3,2,1,4,5</td></tr>
<tr><td>19.</td><td>ОПЦ.03 История экранных искусств</td><td>ОК 01</td><td>Установите последовательность процесса разработки носителей полиграфической рекламы:
1. Этап производства полиграфической рекламной продукции
2. Этап разработки элементов изобразительного и текстового наполнения
3. Этап разработки компьютерного оригинал-макета
4. Принятие решения относительно типа носителя: листовка, плакат, проспект
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>4,2,3,1</td></tr>
</table>

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
20.	ОПЦ.03 История экранных искусств	ОК 01	**Установите последовательность алгоритма проведения рекламной кампании:** 1. Составить смету расходов, оценить эффективность 2. Сформулировать цели и задачи, описать портрет представителя ЦА 3. Составить план стратегии продвижения, выбрать каналы для размещения рекламы 4. Проанализировать текущую маркетинговую ситуацию *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4**	4,2,3,1
21.	ОПЦ.03 История экранных искусств	ОК 01	**Установите последовательность цели по SMART технологии** 1. Четко определенная цель 2. Цель должна иметь количественные показатели, позволяющие оценить ее достижение 3. Цель должна быть реалистичной и достижимой с учетом имеющихся ресурсов и возможностей. 4. Цель должна соответствовать общим бизнес-целям компании. 5. Цель должна иметь конкретный срок достижения. *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4** **5**	1,2,3,4,5
22.	ОПЦ.03 История экранных искусств	ОК 01	**Установите последовательность развития форматов видеосжатия:** 1. H.261 2. MPEG1 3. H.264 *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3**	1,2,3
23.	ОПЦ.03 История экранных искусств	ОК 01	**Установите последовательность воронку продаж в интернет-маркетинге:** 1. Заработали конкретную сумму денег. 2. Потратили за месяц на всю рекламу определенную сумму денег 3.Получили определенное количество заявок 4.Какое-то количество заявок «превратились» в продажи 5. Запустили рекламу в Яндекс Директе, myTarget, ВКонтакте *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4** **5**	5,2,3,4,1
24.	ОПЦ.03 История экранных искусств	ОК 01	**Установите последовательность алгоритма разработки сценария для съемок и монтажа рекламы:** 1. Введение 2. Разработка концепции 3. Сценарий 4. Подготовка к съемкам 5. Съемка 6. Монтаж 7. Оптимизация и подготовка ролика *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4** **5** **6** **7**	1,2,3,4,5,6,7

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
25.	ОПЦ.04 Рекламная деятельность	ПК 4.1	**Установите последовательность этапов развития рекламы в России на основании ситуаций:** 1. Размещение рекламных плакатов на круглых тумбах, установленных во многих городах 2. Русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров 3. Специализированные рекламные конторы, рекламные бюро 4. Реклама была подвластна только государству, поэтому предприниматели не могли использовать ее для продвижения своих товаров и услуг 5. Крупные специальные рекламные организации 6. Рекламный рынок претерпел позитивные изменения с 2000 *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1 2 3 4 5 6**	2,1,3,4,5,6
26.	ОПЦ.04 Рекламная деятельность	ПК 4.1	**Установите последовательность структуры рекламного текста:** 1. Основной текст 2. Слоган 3. Заголовок 4. Подзаголовок 5. Лид *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1 2 3**	3,4,5,1,2
27.	ОПЦ.04 Рекламная деятельность	ПК 4.1	**Установите последовательность выбора запуска вида рекламы:** 1. Изучите, как ваши конкуренты продвигаются в интернете 2. Изучите целевую аудиторию и определите её ключевые характеристики 3. Проанализируйте продукт 4. Определите цели 5. Запустите несколько тестовых кампаний в разных каналах 6. На основе тестовых кампаний определите подходящие виды рекламы 7. Регулярно отслеживайте результаты *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1 2 3 4 5 6 7**	4,2,3,1,5,6,7
28.	ОПЦ.04 Рекламная деятельность	ПК 4.1	**Установите последовательность разработки логотипа:** 1. Анализ 2. Подготовка уникального торгового предложения 3. Подготовка и проверка дизайн-концептов 4. Визуализация и презентация *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1 2 3 4**	1,2,3,4

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	
29.	ОПЦ.04 Рекламная деятельность	ПК 4.1	**Установите последовательность дизайн-проекта корпоративного стиля, основные этапы процесса проектирования:** 1. Брифинг 2. Дополнительные работы 3. Создание концепции 4. Разработка дизайна 5. Презентация проекта 6. Маркетинговые исследования *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* <table><tr><td>**1**</td><td>**2**</td><td>**3**</td><td>**4**</td><td>**5**</td><td>**6**</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	1,6,3,4,5,2
30.	ОПЦ.04 Рекламная деятельность	ПК 4.1	**Установите последовательность создание рекламы с личной страницы ВКонтакте:** 1. Оформите рекламное объявление 2. Выберите формат объявления 3. Выберите цель своей рекламы 4. Настройте аудиторию 5. Укажите стоимость 6. Запуск объявления *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* <table><tr><td>**1**</td><td>**2**</td><td>**3**</td><td>**4**</td><td>**5**</td><td>**6**</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	3,2,1,4,5,6
31.	ОПЦ.04 Рекламная деятельность	ПК 4.1	**Установите последовательность запуска Таргетинга по ключевым фразам:** 1. Выбор срока размещения рекламы 2. Выберите подходящую цель для вашей рекламной кампании в выбранной интернет-платформе 3. Определить фразы *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* <table><tr><td>**1**</td><td>**2**</td><td>**3**</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>	3,2,1
32.	ОПЦ.04 Рекламная деятельность	ПК 4.1	**Установите последовательность воронку продаж в интернет-маркетинге:** 1. Заработали конкретную сумму денег. 2. Потратили за месяц на всю рекламу определенную сумму денег 3.Получили определенное количество заявок 4.Какое-то количество заявок «превратились» в продажи 5. Запустили рекламу в Яндекс Директе, myTarget, ВКонтакте *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* <table><tr><td>**1**</td><td>**2**</td><td>**3**</td><td>**4**</td><td>**5**</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	5,2,3,4,1
33.	ОПЦ.04 Рекламная деятельность	ПК 4.1	**Установите последовательность оценки эффективности наружной рекламы:** 1. Фиксировать количество пользователей, вводивших через поиск названия вашей компании или продукта; 2. Следить за количеством упоминаний в Сети до и после рекламной кампании; 3. Провести анализ рекламы на предмет прямого, реферального и брендового трафика до и после РК.	1,2,3

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: **1** **2** **3** 					1,2,3,4,5
34.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Установите последовательность иерархии потребностей по Маслоу:** 1. Физиологические потребности 2. Потребности в безопасности 3. Потребность в любви и принадлежности к какой- либо группе 4. Потребность в уважении, во власти и контроле 5. Потребность в реализации *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4** **5** |						1,2,3,4,5
35.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Установите последовательность психограмма поколения** 1. Молчаливое поколение 2. Беби-бумеры 3. Поколение X 4. Поколение Y *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4** 					1,2,3,4
36.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Установите последовательность этапов разработки рекламной кампании в соответствии с современными тенденциями рынка маркетинговых коммуникаций:** 1. Определение целевой аудитории 2. Разработка креативной концепции 3. Анализ эффективности кампании 4. Выбор каналов коммуникации *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4** 					1,2,4,3
37.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Установите последовательность этапов анализа рекламного продукта** 1. Определение объекта анализа 2. Сбор данных 3. Обработка и анализ данных 4. Интерпретация результатов 5. Разработка рекомендаций *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4** **5** |						1,2,3,4,5
38.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Установите последовательность этапов конкурентного анализа:** 1. Выбрать компании для изучения 2. Определить цель анализа 3. Систематизировать данные 4. Установить ограничения 5. Применить знания *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4** **5** |						2,4,1,3,5

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
39.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Установите последовательность этапы анализа рынка:** 1. Определение цели анализа и ёмкости рынка 2. Исследование продукта 3. Изучение потребителя 4. Сегментирование рынка *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4**	1,2,3,4
40.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Установите последовательность расшифровки модели восприятия рекламы DAGMAR:** 1. Знание и узнаваемость торговой марки 2. Мониторинг качества товара 3. Решение о покупке 4. Совершение сделки. *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4**	1,2,3,4
41.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ОК 05 ПК 1.1	**Установите последовательность расшифровки модели восприятия рекламы DIBABA:** 1. Определение потребностей 2. Желание и формирование нужды 3. Осведомленность о продукте 4. Желание обладать продуктом 5. Действие 6. Одобрение приобретенного товара *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4** **5** **6**	1,2,3,4,5,6
42.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Установите последовательность расшифровки модели восприятия рекламы АССА:** 1. Внимание 2. Понимание 3. Убеждение 4. Действие *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4**	1,2,3,4
43.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Установите последовательность создания мудболрда:** 1. Определите цель и тему 2. Сбор визуальных материалов 3. Отбор и фильтрация материалов 4. Компоновка мудборда 5. Оценка и доработка *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4** **5**	1,2,3,4,5
44.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Установите последовательность этапов к созданию дашборда** 1. Определение источника данных для визуализации. 2. Выбор дашборда и виджетов 3. Подключение к дашборду коллег *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3**	1,2,3

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			<table><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>	
45.	ОПЦ.05 Психология рекламы	ПК 1.1	**Установите последовательность алгоритма анализа результатов акции** 1. Определение Целей и KPI 2. Сбор Данных 3. Анализ Данных 4. Интерпретация Результатов 5. Формулировка Выводов и Рекомендаций *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* <table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	1,2,3,4,5
46.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.1	**Восстановите последовательность построения SWOT-анализа** 1. Сбор информации 2. Определение цели анализа 3. Анализ сильных и слабых сторон 4. Разработка стратегии 5. Анализ возможностей и угроз 6. Оценка и корректировка *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* <table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	
47.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Восстановите последовательность построения PEST-анализа** 1. Определение цели анализа 2. Анализ политических факторов (Political) 3. Анализ социальных факторов (Social) 4. Анализ технологических факторов (Technological) 5. Анализ экономических факторов (Economic) 6. Разработка стратегий. Оценка и корректировка 7. Составление матрицы PEST *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* <table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	
48.	МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ПК.1.2	**Укажите последовательность разработки рекламной кампании** 1. Анализ целевой аудитории 2. Определение целей и задач 3. Анализ конкурентов 4. Выбор каналов коммуникации 5. Разработка ключевого сообщения 6. Планирование и запуск кампании 7. Создание контента 8. Анализ результатов и отчетность *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* <table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td>49.</td><td>МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов</td><td>ПК.1.3</td><td>Расположите верную последовательность этапов позиционирования брендов
1. Определение уникальных предложений
2. Исследование рынка
3. Разработка позиционирующего заявления
4. Разработка брендинга
5. Мониторинг и анализ результатов
6. Тестирование и получение обратной связи
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>50.</td><td>МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов</td><td>ПК.1.3</td><td>Восстановите последовательность этапов выбора каналов коммуникации
1. Анализ целевой аудитории
2. Оценка контента
3. Определение целей коммуникации
4. Исследование доступных каналов и выбор подходящих
5. Анализ эффективности разработки
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>51.</td><td>МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</td><td>ПК.1.4</td><td>Восстановите последовательность построения рекламной кампании
1. Анализ рынка и конкурентов
2. Определение целей
3. Оценка результатов запуска рекламной кампании
4. Запуск рекламной кампании
5. Выбор каналов продвижения
6. Разработка концепции
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>52.</td><td>МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</td><td>ПК 1.4</td><td>Установите последовательность развития рекламной кампании:
1. Запустить кампанию
2. Провести анализ целевой аудитории и конкурентов.
3 Определить цель и задачи РК.
4. Выбрать рекламные инструменты.
5. Проанализировать результаты и скорректировать стратегию.
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>3,2,4,1,5</td></tr>
<tr><td>53.</td><td>ПП.01 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 1.1</td><td>Установите последовательность настройки рекламной кампании с использованием AI:
1. Выбор инструментов и платформ
2. Подготовка рекламного материала
3. Запуск и мониторинг кампании
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>1,2,3</td></tr>
</table>

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
54.	ПП.01 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 1.2	**Установите последовательность алгоритма формирования макета:** 1. Разработка концепции и структуры 2. Создание дизайна и прототипа 3. Подготовка к производству *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3**	1,2,3
55.	ПП.01 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 1.3	**Установите последовательность эволюции концепций маркетинга:** 1. Традиционный маркетинг 2. Производственная концепция 3. Концепция продаж 4. Социально-этический маркетинг. 5. Потребительская концепция *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4** **5**	2,5,3,1,4
56.	ПП.01 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 1.4	**Установите последовательность разработки плана стимулирования сбыта** 1. Установление целей 2. Выбор вида стимулирования сбыта 3. Оценка успеха/неудачи 4. Разработка общего плана 5. Определение ответственности *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4** **5**	1,5,4,2,3
57.	МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК 2.1	**Установите последовательность анализа и планирования рекламной деятельности:** 1. Разработка маркетинговой стратегии 2. Определение бюджета 3. Постановка целей и задач 4. Исследование рынка и целевой аудитории *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4**	4,3,2,1
58.	МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК 2.1	**Установите последовательность разработки плана для рекламной кампании:** 1. Исследование и анализ 2. Определение целей и задач 3. Разработка стратегии 4. Реализация и мониторинг *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4**	1,2,3,4
59.	ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 2.1	**Установите последовательность этапов действий по формированию рекламного сервиса:** 1.Разработка бюджета 2.Анализ рынков и конкурентов 3. Определение целевой аудитории 4. Постановка целей задач 5. Выбор рекламных каналов *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*	3,4,2,5,1

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |	
60.	ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 2.2	**Установите последовательность стандартных этапов работ в самом начале общения с клиентом:** 1. Пресейл 2. Дебрифинг 3. Брифинг 4. Разработка стратегии и медиаплана 5. Согласование с клиентом 6. Запуск *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | | | |	1,3,2,4,5,6
61.	ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 2.2	**Установите последовательность продакшн – производство творческого продукта, контента, фото или видео материалов:** 1. Продакшен 2. Постпродакшен 3. Предпродакшен *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* 1 | 2 | 3 | 4 | | | |	3,1,2
62.	УП.05 Учебная практика	ПК 5.1	**Установите правильную последовательность этапов общения с клиентами:** 1. Привлечение клиента 2. Заключение сделки 3. Установление отношений *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* 1 | 2 | 3 | | |	132
63.	УП.05 Учебная практика	ПК 5.2	**Установите правильную последовательность запуска Таргетинга по ключевым фразам:** 1. Выбор срока размещения рекламы 2. Выберите подходящую цель для вашей рекламной кампании в выбранной интернет-платформе 3. Определить фразы *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* 1 | 2 | 3 | | |	321
64.	УП.05 Учебная практика	ПК 5.3	**Установите последовательность разработки концепции и сценария:** 1. Написание сценария 2. Исследование рынка 3. Мозговой штурм 4. Брифинг клиента *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* 1 | 2 | 3 | | | | |	4,2,3,1
65.	ПП.05 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 5.4	**Установите правильную последовательность оценки эффективности наружной рекламы:** 1. Фиксировать количество пользователей, вводивших через поиск названия вашей компании или продукта 2. Следить за количеством упоминаний в Сети до и после рекламной кампании	123

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
			3. Провести анализ рекламы на предмет прямого, реферального и брендового трафика до и после РК *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4** 					
66.	ПП.05 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 5.4	**Установите правильную последовательность этапов разработки рекламной стратегии с учетом правового обеспечения:** 1. Оценка эффективности рекламной стратегии после ее реализации 2. Разработка медиа-плана для размещения рекламы 3. Проверка рекламного сообщения на соответствие нормам законодательства 4. Формирование концепции рекламного сообщения 5. Исследование рынка и целевой аудитории *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4** **5** |						54321

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Указания по оцениванию	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение задания / характеристика правильности ответа)
Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; неверный ответ или его отсутствие — 0 баллов.
Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; если допущены ошибки или ответ отсутствует — 0 баллов.
Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа из предложенных считается верным, если правильно указана цифра	Совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; неверный ответ или его отсутствие — 0 баллов.
Задание закрытого типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных считается верным, если правильно указаны цифры	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; если допущены ошибки или ответ отсутствует — 0 баллов.

4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ КОНТРОЛИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Коэффициент результативности правильных ответов	Количество верных ответов	Качественная оценка	
		Балл (отметка)	Вербальный аналог
1-0,9	20-18	5	Отлично
0,71-0,89	17-15	4	Хорошо
0,6-0,7	14-12	3	Удовлетворительно
менее 0,6	11 и менее	2	Неудовлетворительно