Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Горшков Георгий Сергеевич
Должность: Директор
Дата подписания: 05.11.2026 16:51:34
Уникальный программный ключ:
77acd55e49b7c81c7c6a46276b4779b08f9164a9

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

по специальности
1 Реклама

Наименование квалификации базовой подготовки
Специалист по рекламе

Период освоения компетенций	3 курс, 6 семестр – на базе ООО 2 курс, 4 семестр – на базе СОО
Нормативное основание отбора содержания	Федеральный государственный образовательный стандарт (Приказ Минпросвещения России от 21.07.2023N 552)

1.СПЕЦИФИКАЦИЯ

1. Назначение комплекта оценочных материалов (матрица компетенций)

Таблица 1. Матрица компетенций

Код	Дисциплины, МДК, ПМ	форма ПА	ОК							ПК					
	Наименование		ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 9	ПК 3.1	ПК 3.2	ПК 3.3	ПК 4.1	ПК 4.2	ПК 4.3
СГЦ.06	Основы бережливого производства	З			+										
МДК.03.01	Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	Э	+	+	+					+					
МДК.03.02	Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ДЗ	+	+	+						+	+			
ПП.03	Производственная практика (по профилю специальности)	ДЗ	+	+	+					+	+	+			
МДК.04.01	Разработка творческих рекламных решений	Э	+	+		+			+				+	+	
МДК.04.02	Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ДЗ	+	+	+	+	+	+	+					+	+
ПП.04	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.06 Основы бережливого производства	ОК 3	**Укажите последствия перепроизводства:** *Выберите несколько верных вариантов ответа* 1. Выпуск продукции большими партиями — избыток запасов 2. Выпуск продукции заблаговременно, в отсутствии спроса 3. Создание объема запасов для замены дефектных изделий 4. Оптимальное соотношение произведенного и реализованного	1, 2, 3
2.	СГЦ.06 Основы бережливого производства	ОК 3	**Укажите причины появления лишних запасов:** *Выберите несколько верных вариантов ответа* 1. Восприятие запасов в качестве нормы 2. Рациональное расположение оборудования внутри цеха или цеха удалены друг от друга 3. Длительные переналадки 4. Выпуск дефектных изделий	1, 3 ,4
3.	СГЦ.06 Основы бережливого производства	ОК 3	**Укажите причины появления лишних движений в производстве:** *Выберите несколько верных вариантов ответа* 1. Недостаточная квалификация рабочего, можем понаблюдать за новыми работниками, у них присутствует торопливость, хаотичность движений, и обратите внимание на работника опытного, квалифицированного – четкие, отточенные движения: знает, откуда и что взять, куда положить 2. Нестабильность выполнения операций 3. Отсутствие у рабочих нужных навыков 4. Рациональная организация рабочего места	2, 3, 4
4.	СГЦ.06 Основы бережливого производства	ОК 3	**Приставка при- имеет следующие основные значения:** *Выберите несколько верных вариантов ответа* 1. Близости 2. Приближения, прибавления 3. Неполного действия 4. Значение высшей степени качества	1, 2, 3
5.	МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	ПК 3.1	Укажите какой из предложенных методов будет наиболее эффективным для достижения этой цели, если вы являетесь SMM-менеджером в рекламном агентстве и разрабатываете коммуникационную стратегию для новой линии экологически чистой косметики. Основная цель кампании – повысить осведомленность о продукте и привлечь внимание к его натуральному составу? *Выберите один вариант ответа* 1. Запуск телевизионной рекламы с большим бюджетом	2

			2. Создание контент-плана для социальных сетей, включая образовательные посты о натуральных ингредиентах 3. Размещение баннеров на интернет-сайтах без четкой целевой настройки 4. Проведение скидок и распродаж на продукцию в магазинах	
6.	МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	ПК 3.1	Укажите какой из следующих подходов будет наиболее эффективным для привлечения этой аудитории, если Вы продвигаете личный бренд в интернете и планируете составить контекстно-медийный план. Целевая аудитория – молодые специалисты в сфере маркетинга, которые часто используют социальные сети и ищут возможности для карьерного роста? *Выберите один вариант ответа* 1. Запуск рекламных кампаний в местных газетах и на радио 2. Размещение контекстной рекламы на специализированных профессиональных платформах, таких как Яндекс.Direct 3. Покупка баннеров на сайтах для поиска недвижимости 4. Создание офлайн-мероприятий для презентации личного бренда	2
7.	МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	ПК 3.1	Укажите какой из следующих элементов является наиболее важным для включения в отчет по реализации стратегии поискового продвижения в интернете? *Выберите один вариант ответа* 1. Количество слов в текстах на сайте 2. Изменение позиций сайта по ключевым словам 3. Количество изображений на страницах 4. Дата создания сайта	2
8.	МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	ПК 3.1	Какой из следующих этапов включает корректировку маркетинговой стратегии для повышения эффективности кампании? Выберите один ответ: 1. Определение целевой аудитории. 2. Разработка креативного концепта. 3. Анализ показателей и внесение изменений. 4. Проведение фокус-групп для тестирования идей.	3
9.	МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	ПК 3.1	Вы работаете над рекламной кампанией для нового клиента. Заказчик описывает свою бизнес-стратегию как стремление к увеличению рыночной доли среди 6 молодежной аудитории в возрасте от 18 до 25 лет. Однако, текущая рекламная стратегия фокусируется на традиционных СМИ, таких как телевидение и радио. Какой из следующих шагов будет наиболее правильным для корректировки стратегии в соответствии с целевой аудиторией? Выберите один ответ: 1. Провести серию фокус-групп с представителями целевой аудитории и оценить их медиапредпочтения. 2. Увеличить бюджет на рекламу в радиоэфире для бВнести изменения в продукт, ориентируясь на старшее поколение потребителей. 3. Уменьшить рекламный бюджет и сосредоточиться на снижении затрат.	1

10.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.2	Какой из следующих подходов наиболее эффективно помогает определить позиционирование товара и выявить инсайты целевой аудитории? Выберите один ответ: 1. Анализ статистики продаж за последние три года. 2. Опрос целевой аудитории с использованием открытых вопросов о потребительских предпочтениях и проблемах 3. Изучение маркетинговых материалов конкурентов. 4. Проведение SWOT-анализа компании.	2
11.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.2	Ваша команда готовится к созданию стратегического брифа для нового рекламного проекта. Вам необходимо определить, какой этап является первым в процессе разработки стратегического брифа. Какой из следующих шагов должен быть первым при создании стратегического брифа? Выберите один ответ: 1. Определение целевой аудитории. 2. Сбор и анализ информации о рынке. 3. Формулирование рекламных целей и задач. 4. Создание креативной концепции.	2
12.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.2	Какой элемент коммуникационной стратегии наиболее важен для успешного планирования и реализации рекламной кампании, учитывая аспекты правовой и финансовой грамотности? Выберите один ответ: 1. Определение целевой аудитории. 2. Разработка юридически корректных рекламных материалов. 3. Создание креативного контента. 4. Выбор медиаканалов для размещения рекламы.	2
13.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.3	Вашему предприятию необходимо скорректировать маркетинговую стратегию после того, как была проведена оценка текущих результатов продаж. Вы заметили, что целевая аудитория изменилась, и теперь требуется адаптировать предложения к новым потребностям. Какой из следующих шагов будет наиболее важным для успешной корректировки стратегии? Выберите один ответ: 1. Увеличить бюджет на рекламу, не меняя целевую аудиторию. 2. Провести исследование рынка для понимания новых потребностей целевой аудитории. 3. Сократить количество рекламных каналов, чтобы снизить затраты. 4. Сохранить текущие предложения без изменений и надеяться на улучшение ситуации.	2
14.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.3	Какой аспект коммуникационной стратегии наиболее критичен для успешного взаимодействия и координации работы команды, задействованной в рекламной кампании? Выберите один ответ: 1. Распределение ролей и обязанностей в команде. 2. Выбор визуальных элементов рекламных материалов. 3. Определение бюджета кампании.	1

			4. Создание контента для социальных сетей.	
15.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.3	Ваше рекламное агентство получило задание от клиента, который хочет запустить новую продуктовую линейку. Клиент настаивает на использовании цифровых каналов для достижения молодой аудитории. Какой из предложенных каналов коммуникации вы должны выбрать в качестве главного, основываясь на его целевой аудитории и эффективном взаимодействии с командой? Выберите один ответ: 1. Распространение печатной рекламы в журналах. 2. Таргетированная реклама в социальных сетях. 3. Телевизионная реклама. 4. Участие в выставках и ярмарках.	2
16.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.3	Какой из перечисленных элементов наиболее важен для создания эффективной коммуникационной стратегии предприятия? Выберите один ответ: 1. Определение миссии и ценностей предприятия. 2. Разработка продукта и установление его цены. 3. Анализ конкурентного окружения и определение точек дифференциации. 4. Разработка программы мотивации сотрудников.	3
17.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.3	При разработке рекламной кампании для нового продукта в сфере экологии, какие из следующих каналов коммуникации вы выберете, чтобы наиболее эффективно донести информацию до целевой аудитории? Выберите один ответ: 1. Печатные рекламные материалы (брошюры, газеты). 2. Социальные сети и онлайн-платформы. 3. Радио- и телевидение. 4. Уличные баннеры.	2
18.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.3	Вы работаете в рекламном агентстве, которое разрабатывает кампанию для экологически чистого продукта. В рамках мониторинга кампании вам необходимо определить ключевой показатель эффективности (KPI), который поможет оценить, насколько успешно кампания достигла своей цели по повышению осведомленности о продукте и его экологичности. Какой из следующих показателей является наиболее подходящим для этой цели? Выберите один ответ: 1. Количество показов рекламных материалов. 2. Уровень вовлеченности аудитории в социальных сетях. 3. Количество проданных единиц продукта. 4. Изменение уровня негативных отзывов о продукте.	2
19.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.3	Какие из следующих целей являются основными при определении и создании целей рекламной/коммуникационной кампании, учитывая требования нормативно - правовой документации в области рекламной деятельности? Выберите один ответ: 1. Увеличение продаж на 20% в течение трех месяцев.	1

			2. Проведение рекламной кампании на всех возможных платформах. 3. Запуск нового продукта без предварительного исследования. 4. Увеличение продаж алкогольной продукции на 20% в течение трех месяцев.	
20.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.3	Вы работаете в рекламном агентстве, и ваш клиент запускает новый продукт — органический энергетический напиток. Ваша задача — определить, как лучше всего позиционировать продукт и найти инсайты целевой аудитории в соответствии с требованиями нормативно-правовой документации в области рекламной деятельности. Какие из приведенных ниже подходов будет наиболее эффективным для достижения этой цели, соблюдая нормативные требования? Выберите один ответ: 1. Провести анализ рекламных кампаний конкурентов и разработать стратегию на основе их подходов. 2. Использовать данные исследований о предпочтениях целевой аудитории и создать позиционирование, соответствующее требованиям закона о рекламе. 3. Разработать креативную концепцию на основе мнения топ-менеджмента компании. 4. Основать позиционирование на субъективном мнении экспертов рынка.	2
21.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.3	При анализе и уточнении бизнес-стратегии заказчика ключевым моментом является определение его целевой аудитории. Какой из следующих факторов не является критерием для определения целевой аудитории? Выберите один ответ: 1. Возрастные группы. 2. Географическое положение. 3. Внутренние процессы компании. 4. Интересы и предпочтения.	3
22.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.3	Вы являетесь SMM-менеджером в рекламном агентстве и разрабатываете коммуникационную стратегию для новой линии экологически чистой косметики. Основная цель кампании – повысить осведомленность о продукте и привлечь внимание к его натуральному составу. Какой из предложенных методов будет наиболее эффективным для достижения этой цели? Выберите один ответ: 1. Запуск телевизионной рекламы с большим бюджетом. 2. Создание контент-плана для социальных сетей, включая образовательные посты о натуральных ингредиентах. 3. Размещение баннеров на интернет-сайтах без четкой целевой настройки. 4. Проведение скидок и распродаж на продукцию в магазинах.	2
23.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.1	*Прочитайте задание, выберите правильный ответ.* Стратегическое планирование рекламной кампании предполагает использование методов: 1.Только SWOT-анализ	3

			2. Анализ конкурентов 3. Исследование целевой аудитории 4. Комплексный анализ рынка, SWOT, бенчмаркинг	
24.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.1	*Прочитайте задание, выберите правильный ответ.* При оценке эффективности планирования рекламной кампании используются показатели: 1. Только финансовые 2. Качественные 3. Комплексные показатели (финансовые, коммуникационные) 4. Временные	3
25.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.1	*Прочитайте задание, выберите правильный ответ.* За стратегическое планирование в рекламной кампании отвечает: 1. Креативный директор 2. Высшее руководство, отдел стратегического планирования 3. Аккаунт-менеджер 4. Медиапланер	2
26.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.1	*Прочитайте задание, выберите правильный ответ.* Стратегическое планирование включает в себя следующие основные элементы: 1. Анализ рынка, постановку целей, разработку стратегии 2. Анализ поведения потребителей 3. Постановку целей 4. Выбор каналов коммуникации	1
27.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.1	*Прочитайте задание, выберите правильный ответ.* Результатом тактического планирования рекламной кампании является: 1. Общая концепция кампании 2. Креативная стратегия 3. Медиаплан 4. Конкретный план действий с временными рамками	4
28.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.1	*Прочитайте задание, выберите правильный ответ.* Для стратегического планирования рекламной кампании характерны временные рамки: 1. Краткосрочные 2. Среднесрочные 3. Долгосрочные (от года и более) 4. Оперативные	3
29.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.2	Укажите какое из следующих утверждений лучше всего описывает рекламную кампанию как способ решения маркетинговых задач организации? *Выберите один вариант ответа* 1. Это комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, с целью его продажи. 2. Это совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании 3. Это действия рекламного агентства как создателя, организатора и координатора компании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потребителя	4

			4. Это основной инструмент, который использует фирма для реализации своей рекламной стратегии.	
30.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.2	Укажите какой вид рекламной или коммуникационной кампании вы выберете, если Клиент рекламного агентства, компания-разработчик компьютерных игр современного поколения, готовит очередную модификацию популярной игры. Вам необходимо выбрать подходящий вид рекламной или коммуникационной кампании, который будет наиболее эффективен для достижения поставленных целей – популяризации новой игры среди молодежи. *Выберите один вариант ответа* 1. Участие в выставках и специализированных мероприятиях 2. Реклама на телевидении 3. Запуск вирусной кампании в социальных сетях 4. Создание рекламного буклета и его распространение по почте	3
31.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.2	Укажите какой вид брифа потребуется заполнить клиенту, чтобы агентство приступило к планированию рекламной кампании, если рекламодатель принял решение о сотрудничестве с рекламным агентством, с которым уже имел опыт положительного партнерства *Выберите один вариант ответа* 1. Клиентский 2. Бриф на разработку (имеет характер прогнозного плана). 3. Бриф на исполнение (подразумевает выполнение предложенного задания). 4. Внутриагентский	3
32.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.3	Укажите какой элемент коммуникационной стратегии наиболее важен для успешного планирования и реализации рекламной кампании, учитывая аспекты правовой и финансовой грамотности? *Выберите один вариант ответа* 1. Определение целевой аудитории 2. Разработка юридически корректных рекламных материалов 3. Создание креативного контента 4. Выбор медиаканалов для размещения рекламы	2
33.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.3	Укажите какой из следующих показателей является наиболее важным для оценки, если Вы проводите анализ прошедшей рекламной кампании и готовите отчет для Заказчика. Для оценки эффективности рекламной кампании компания использует современные критерии. Какой из следующих показателей является наиболее важным для оценки? *Выберите один вариант ответа* 1. Оценка охвата аудитории и количества просмотров рекламы 2. Анализ уровня конверсии и дохода от рекламы (ROI). 3. Сравнение креативных концепций и визуального восприятия рекламы 4. Мониторинг активности пользователей в социальных сетях и анализ вовлеченности	2
34.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.3	Укажите какой из следующих показателей вы должны предложить, если Ваша команда разрабатывает стратегию продвижения бренда в интернете. На этапе согласования с заказчиком вам необхо-	3

			димо определить, какой из показателей эффективности будет наиболее актуален для оценки успешности кампании? *Выберите один вариант ответа* 1. Увеличение числа подписчиков в социальных сетях 2. Снижение стоимости разработки сайта 3. Увеличение объема продаж 4. Повышение количества лайков под постами в Telegram	
35.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.1	**Укажите пакет Microsoft Office для подготовки электронных презентаций:** *Выберите один вариант ответа* 1. Microsoft Excel 2. Текстовой процессор Lexicon 3. WordPerfect 4. Microsoft PowerPoint	4
36.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.1	**Укажите мультимедийную платформу, созданную для создания веб-приложений, баннера:** *Выберите один вариант ответа* 1. Blender 2. Bryce 3. Flash 4. Realsoft 3D	3
37.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.1	**Укажите в чём отличие векторной и растровой графики?** *Выберите один вариант ответа* 1. Векторная графика состоит не из пикселей, а из множества опорных точек и соединяющих их кривых, в отличии от растровой. 2. Растровая графика состоит не из пикселей, а из множества опорных точек и соединяющих их кривых, в отличии от векторной. 3. Печати полиграфической продукции 4. Создания макетов для печати	1
38.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.1	**Укажите продукт для полного и наглядного описания ассортимента продукции или услуг:** *Выберите один вариант ответа* 1. Имиджевая мультимедийная презентация 2. Мультимедийный каталог товаров и услуг 3. Виртуальный тур 4. Мультимедийная презентация Power Point	2
39.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.1	**Укажите режим отображения документов PowerPoint, который позволяет оценить вид презентации в целом:** *Выберите один вариант ответа* 1. Режим сортировщика слайдов 2. Режим структуры 3. Режим показа слайдов 4. В режиме страницы заметок	1
40.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.1	**Укажите WebP формат расшифровывается как «web picture» и обозначает «интернет -»:** *Выберите один вариант ответа* 1. Ресурс 2. Браузер 3. Картинка 4. Иконка	3
41.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.1	**Укажите требования к уличному сообщению для** оптимальной **реакции:** *Выберите один вариант ответа* 1. Графика должна быть сложной 2. Шрифт тонким	4

			3. Название не должно «бросаться в глаза» 4. Используйте тему вашей рекламы, концовку сообщения в качестве заголовка	
42.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.1	**Укажите приспособление, которое используются для нанесения на поверхность разнообразных символов и изображений:** *Выберите несколько вариантов ответа* 1. Шрифтовой коллаж 2. Креативная типографика 3. Трафарет 4. Шрифтовой плакат	3
43.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.2	**Укажите критерии оценки равновесия в рекламном продукте:** *Выберите один вариант ответа* 1. Оптический вес 2. Охват 3. Частота 4. Эндоморфный	1
44.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.2	**Укажите характеристику воздействия образа квадратного логотипа:** *Выберите один вариант ответа* 1. Символ власти, порядка, устойчивости, «мужского характера» 2.Символизирует надежность и рациональность, а также функциональность и простоту 3. Динамичная фигура, которая может символизировать движение, развитие и совершенствование 4. Ассоциируются с природой, целостностью, универсальностью, единством	1
45.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.2	**Укажите способы, которые не улучшат визуальное исправление особенностей и недостатков внешности асимметричного лица:** *Выберите один вариант ответа* 1. В случае явной асимметричности лица модели съемка в фас производится обязательно 2. Если нос расположен на лице асимметрично или основание его опущено, то модель лучше снимать в профиль или полупрофиль. 3. Не рекомендуется прямой пробор в прическе, гладко расчесанные на стороны волосы придадут такому лицу еще большую округлость 4. Большой нос не так бросается в глаза на снимке, если установить фотоаппарат ниже уровня лица либо фотографировать в фас.	1
46.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.3	**Укажите, кто изобрел кинематограф в том виде, который есть сейчас:** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Братья Люмьер 2. Братья Фарадеи 3. Братья Караваевы 4. Братья Райт	1
47.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.3	**Укажите ошибки в фотографии зданий:** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Фотографирование при однотипном освещении 2.Использовать широкоугольные и ультраширокоугольные объективы 3. Избавиться от бликов, вытянуть экспозицию 4. Убрать лишние детали из кадра или перевести фото в монохром	1

48.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.3	**Укажите специализированную программу, предназначенная для создания и обработки соответствующих изображений:** *Выберите один верный вариант ответа* 1. Графический редактор 2. Мультимедиа 3. Графическое представление данных 4. Векторная графика	1
49.	ПП.04 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 4.1	**Укажите вид рекламы по торговой ситуации: публикация в блоге другой компании, в которой рассказывают о способах решения проблемы читателя:** *Выберите один вариант ответа* 1. Наружная реклама 2. Нативная реклама 3. Таргетированная реклама 4. Реклама у блогеров	2
50.	ПП.04 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 4.1	**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
51.	ПП.04 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 4.2	**Укажите с какого этапа начинается работа рекламного агентства?** *Выберите один вариант ответа* 1. Изучение потребностей и составление брифа 2. Производство рекламных материалов и запуск проект 3. Оценка результатов сотрудничества 4. Разработка стратегии	1
52.	ПП.04 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 4.3	**Укажите назначение сдвига в рекламном ролике:** *Выберите один вариант ответа* 1. Для создания динамичных и визуально интересных переходов между сценами 2. Умеренность 3. Соответствие стилю видео 4. Тестирование и корректировка_	1

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

Инструкция: Прочитайте текст и установите соответствие

<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.06 Основы бережливого производства</td><td>ОК 3</td><td>Установите соответствие между инструментами бережливого производства и их определениями:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Инструменты бережливого производства</th><th>Определения</th></tr>
<tr><td>А. Система TPM (Total Productive Maintenance)</td><td>1. Технология создания «эффективного рабочего места»</td></tr>
<tr><td>Б. Система 5S</td><td>2. Поддерживать оборудование в отличном состоянии за</td></tr>
</table></td><td>А – 2
Б – 1
В – 3</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td>счёт регулярной профилактики</td></tr>
<tr><td>В. Система JIT (Just in Time)</td><td>3. Система, при которой все компоненты поступают в тот момент, когда они необходимы</td></tr>
<tr><td></td><td>4. Группа методик, которые используют для борьбы с дефектами, отходами, браком, необходимостью переделывать</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>2.</td><td>СГЦ.06 Основы бережливого производства</td><td>ОК 3</td><td>
Установите соответствие между инструментами бережливого производства и их определениями:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Инструменты бережливого производства</th><th>Определения</th></tr>
<tr><td>А. Вытягивающее поточное производство (Pull Production)</td><td>1. Простая и наглядная графическая схема. Она показывает все критические шаги, которые нужно совершить, чтобы произвести товар или предоставить услугу</td></tr>
<tr><td>Б. Картирование потока создания ценности</td><td>2. Это инструмент визуализации: лист делят на несколько столбцов, соответствующих разным этапам работы</td></tr>
<tr><td>В. Kanban</td><td>3. Система, при которой объёмы продукции на каждом производственном этапе определяются исключительно потребностями следующих этапов</td></tr>
<tr><td></td><td>4. Метод дорожных знаков — так, его используют, чтобы обозначить пути эвакуации</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 – 1
В – 2</td></tr>
<tr><td>3.</td><td>СГЦ.06 Основы бережливого производства</td><td>ОК 3</td><td>
Установите соответствие между видами потерь и их определениями:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Виды потерь</th><th>Определения</th></tr>
<tr><td>А. Перепроизводство</td><td>1. Отсутствие системы целеполагания, некорректные или не согласованные цели в компании</td></tr>
<tr><td>Б. Простои</td><td>2. Производить больше или раньше, чем нужно заказчику, или выпускать продукцию, оказывать услугу, которая заказчику не нужна</td></tr>
</table>
</td><td>А – 2
Б – 4
В – 1</td></tr>
</table>

			<table><tr><td>В. Организационные потери</td><td>3. Нерациональные движения человека, перемещение из одной точки в другую для выполнения различной работы, сюда же мы относим дополнительные настройки, подналадки, регулировки</td></tr><tr><td></td><td>4. Время ожидания: задания, ресурсов, ожидание из-за поломки техники, оборудования; согласования, утверждения плана/заявки/документа</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>	
4.	МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	ПК 3.1	Установите соответствие между понятиями и их определениями: Понятия 1. Целевая аудитория 2. Каналы коммуникации 3. УТП (уникальное торговое предложение) 4. Месседж Определения A) Средства и способы передачи информации целевой аудитории. B) Основное конкурентное преимущество продукта C) Основная идея или ключевое сообщение рекламной кампании D) Группа людей, на которую направлены рекламные сообщения	1 – D 2 – A 3 – B 4 – C
5.	МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	ПК 3.1	Установите соответствие между основными способами поиска рекламной идеи и их описанием: Способы поиска рекламной идеи 1. Брейншторминг 2. Метафоры и аналогии 3. Исследование целевой аудитории 4. Адаптация существующих идей Описание A) Использование уже существующих идей и адаптация их к новому контексту. B) Групповая дискуссия, в которой участники свободно генерируют идеи. C) Поиск вдохновения в смежных областях и трансформация их идей. D) Анализ потребностей и предпочтений целевой группы для выявления актуальных тем.	1 – B 2 – C 3 – D 4 – A
6.	МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	ПК 3.1	Установите соответствие между элементами структуры стратегического брифа и их описаниями. Выберите правильные пары из предложенных вариантов: Элементы стратегического брифа 1. Цели кампании 2. Целевая аудитория 3. Ключевое сообщение 4. Каналы коммуникации Описания	1 – A 2 – B 3 – C 4 – D

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>A) Определяет, что именно необходимо достичь с помощью кампании.
B) Указывает, кому адресовано сообщение и каковы его характеристики.
C) Основная идея, которую нужно донести до целевой аудитории.
D) Места, где будет размещено сообщение для достижения максимальной эффективности.</td><td></td></tr>
<tr><td>7.</td><td>МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет</td><td>ПК 3.1</td><td>Установите соответствие между показателями эффективности рекламной/коммуникационной кампании и их описаниями:
Показатели
1. CTR (Click-Through Rate)
2. CPC (Cost Per Click)
3. ROI (Return on Investment)
4. CPM (Cost Per Mille)

Описание
A) Показатель, определяющий стоимость одного клика по рекламе.
B) Показатель, отражающий доход, полученный на каждый вложенный рубль в рекламу.
C) Процент пользователей, которые кликнули на рекламу по отношению к количеству ее показов.
D) Стоимость 1000 показов рекламного объявления.</td><td>1 – C
2 – A
3 – B
4 – D</td></tr>
<tr><td>8.</td><td>МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет</td><td>ПК 3.1</td><td>Установите соответствие между характеристиками и их описанием:
Характеристики
1. Демографические данные
2. Психографические данные
3. Географические данные
4. Поведенческие данные

Описание
A) Информация о местах проживания и локациях.
B) Черты характера, интересы, стиль жизни.
C) Возраст, пол, образование, доход.
D) Частота покупок, уровень лояльности.</td><td>1 – C
2 – B
3 – A
4 – D</td></tr>
<tr><td>9.</td><td>МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет</td><td>ПК 3.2</td><td>Установите соответствие между понятиями и их характеристиками
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>Понятие</th><th>Характеристика</th></tr><tr><td>А. Социальные сети
Б. SEO (поисковая оптимизация).
В. Контекстная реклама</td><td>1. Канал, ориентированный на привлечение целевой аудитории через контекстную и медийную рекламу.
2. Использование платформы для обмена контентом, который помогает взаимодействовать с аудиторией в реальном времени
3. Механизм оптимизации сайта для повышения его видимости в поисковых системах по релевантным запросам
4. Канал для распространения рекламных мате-</td></tr></table></td><td>А-2
Б-3
В-1</td></tr>
</table>

			риалов через электронную почту, направленный на привлечение клиентов и повышение лояльности *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В |	
10.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.3	**Установите соответствие между показателями эффективности рекламной/коммуникационной кампании и их описаниями:** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **показателями эффективности рекламной/коммуникационной кампании** — **описания** А. CTR (Click-Through Rate) — 1. Показатель, определяющий стоимость одного клика по рекламе. 2. Показатель, отражающий доход, полученный на каждый вложенный рубль в рекламу 3. Процент пользователей, которые кликнули на рекламу по отношению к количеству ее показов 4. Стоимость 1000 показов рекламного объявления Б. CPC (Cost Per Click) В. ROI (Return on Investment) *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	А-3 Б-1 В-2
11.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.3	**Установите соответствие между рекламными стратегиями крупных компаний и их целями:** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **стратегии крупных компаний** — **цели** А. Продуктовая дифференциация — 1. Повышение узнаваемости бренда 2. Подчеркивание уникальных характеристик товара 3. Формирование эмоциональной связи с потребителем 4. Привлечение покупателей за счет низкой цены Б. Стратегия лидерства по издержкам В. Эмоциональное позиционирование бренда *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами*	А-2 Б-4 В-3

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td><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>12.</td><td>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 3.1</td><td>Установите соответствие между понятиями и их описаниями
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:<table><tr><th>Понятия</th><th>Пояснение описания</th></tr><tr><td>А. Маркетинговые коммуникации
Б. Позиционирование
В. Маркетинговые исследования.</td><td>1. Процесс определения и описания характеристик потребителей, на которых нацелены коммуникационные усилия компании
2. Система методов и подходов, направленных на сбор, анализ и интерпретацию информации о рынке и потребителях
3. Комплекс инструментов, используемых для передачи информации о товаре или услуге целевой аудитории
4. Процесс формирования уникального имиджа продукта или компании 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></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>А-3
Б-4
В-2</td></tr>
<tr><td>13.</td><td>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 3.1</td><td>Установите соответствие между понятиями и их определениями
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:<table><tr><th>Понятия</th><th>Пояснение описания</th></tr><tr><td>А. Целевая аудитория
Б. Рынок коммуникационных услуг
В. SWOT-анализ</td><td>1. Совокупность методов и инструментов, используемых для продвижения товаров и услуг
2. Группа потребителей, на которую направлены рекламные усилия
3. Система, включающая рекламу, PR, личные продажи и прямой маркетинг
4. Метод оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса</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-4</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td><table><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>14.</td><td>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 3.2</td><td>Установите соответствие между понятиями и их определениями
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:<table><tr><th>Понятия</th><th>Пояснение определения</th></tr><tr><td>А. Товарный знак
Б. Знак обслуживания
В. Защита прав на знак</td><td>1. Символ, используемый для обозначения товаров, производимых определенной компанией
2. Символ, используемый для обозначения услуг, предоставляемых определенной компанией
3. Официальная процедура, подтверждающая исключительное право на использование знака
4. Правовая мера, позволяющая владельцу знака предотвратить его несанкционированное использование</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>15.</td><td>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 3.3</td><td>Установите соответствие между видом рекламной или коммуникационной кампании и ее описанием:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:<table><tr><th>Вид рекламной или коммуникационной кампании</th><th>Пояснение описания определения</th></tr><tr><td>А. Имиджевая рекламная кампания
Б. Продуктовая рекламная кампания
В.Социальная коммуникационная кампания</td><td>1. Целью является продвижение новой линейки продукции или услуг
2. Направлена на улучшение восприятия бренда и формирование положительного имиджа
3. Призвана донести до общества важную социальную информацию и повлиять на поведение
4.Нацелена на получение немедленной реакции или действия со стороны целевой аудитории</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>
</table>

<table>
<tr>
<td>16.</td>
<td>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</td>
<td>ПК 3.3</td>
<td>Установите соответствие между тактическими приемами рекламных кампаний и их описаниями:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Приемы рекламных кампаний</th><th>Пояснение описания определения</th></tr>
<tr><td>А. Ретаргетинг
Б. Геймификация
В. Контент-маркетинг</td><td>1. Использование игровых элементов для вовлечения потребителей в процесс взаимодействия с брендом
2. Разработка и продвижение качественного контента для привлечения и удержания аудитории
3. Направление рекламы на пользователей, которые уже взаимодействовали с продуктом или услугой
4. Сотрудничество с другими компаниями для расширения клиентской базы и увеличения 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>А-3
Б-1
В-2</td>
</tr>
<tr>
<td>17.</td>
<td>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</td>
<td>ПК 3.3</td>
<td>Установите соответствие между типами email-рассылок и их описанием:
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Тип email-рассылок</th><th>Пояснение описания</th></tr>
<tr><td>А. Поведенческие
Б. Ссылочные
В. Технические</td><td>1. Отправляются на основе действий пользователей на сайте.
2. Содержат ссылки на внешние ресурсы или другие материалы
3. Направлены на продвижение товаров и услуг
4. Информируют о технических аспектах, например, об обновлениях 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-1
Б-2
В-4</td>
</tr>
<tr>
<td>18.</td>
<td>МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений</td>
<td>ПК 4.1</td>
<td>Установите соответствие между эффектами восприятия информации и пояснением содержания определения</td>
<td>А-5
Б-1
В-2</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>эффекты восприятия информации</th><th>пояснение содержания определения</th></tr>
<tr><td>А. «Эффект Миллера»
Б. «Эффект Эльштейна»
В. «Эффект края»</td><td>1. Для сложных объектов (таких, как доводы, образы, сравнения) такой объем составляет 2-6 объектов
2. Человек лучше всего запоминает начало и конец сообщения, учитываются при разработке рекламных слоганов.
3. Реакция детей (2-3 года) на рекламу, которая показывается по ТВ
4. Зависимость между частотой демонстрации рекламы и уровнем осведомленности о марке
5. Означает, что объем оперативной памяти среднестатистического человека может единовременно удерживать от 5 до 9 простых объектов (слов, цифр).</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>19.</td>
<td>МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений</td>
<td>ПК 4.1</td>
<td>Установите соответствие между характером имиджа и пояснением содержания определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>характер имиджа</th><th>пояснение содержания определения</th></tr>
<tr><td>А. Brand Rejection (негативный имидж)
Б. Brand Non-Recognition (отсутствие осведомленности)
В. Brand Recognition (осведомленность о бренде)</td><td>1. Потребители не знают о существовании данной компании
2.Оорганизация известна широкому кругу потребителей
3. Определенная группа потребителей предпочитает пользоваться услугами компании.
4. В обществе широко известны некие нелестные факты о компании (невыполнение обязательств, обман клиентов и т. п.), и потребители предпочитают не пользоваться ее услугами
5. Исключительная преданность группы</td></tr>
</table>
</td>
<td>А-4
Б-1
В-2</td>
</tr>
</table>

			потребителей данному бренду *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В |				
20.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.2	**Установите соответствие между видом интертекстуальности и пояснением содержания определения** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **вид интертекстуальности**: А. Вербальная интертекстуальность; Б. Графическая интертекстуальность; В. Звуковая интертекстуальность **пояснение содержания определения**: 1. Включения, графического характера, которые вызывают ассоциации; 2. Отсылки к каким-либо текстам в составе данного текста могут быть ориентированы на совершенно конкретного адресата; 3. Включения, звукового характера, которые вызывают ассоциации; 4. Выполнять референтивную функцию передачи информации о внешнем мире; 5. Включения, которые понятны не только носителям языка, но и иностранцам, изучающим русский язык *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В |				А-5 Б-1 В-3
21.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.2	**Установите соответствие между видом рекламного продукта и рекламным продуктом** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **виды рекламных продуктов**: А. Продукты творческого труда; Б. Внешняя визуализация; В. Концепция **рекламные продукты**: 1. Бренды, логотипы, торговые марки, названия; 2. Наружная реклама, реклама на транспорте, оформление витрин; 3. Тексты рекламных сценариев, упаковка товара, этикетки, кольеретки, вкладыши; 4. Модели, методики, формулы, технологии	А-1 Б-2 В-3

			дизайна, результаты исследований, методики тестирования 5. Рекламные рекомендации, рекламный менеджмент *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	
22.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.2	**Установите соответствие между объектами авторского права в рекламе и пояснением содержания определения** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **виды компьютерной графики**: А. Научная графика; Б. Деловая графика; В. Иллюстративная графика **пояснение содержания определения**: 1. Она необходима для лучшего понимания различных параметров эффективности предприятий. Содержится в электронных таблицах. Количественные значения из статистик, отчетов, планов конвертируются в изображения. 2. Включена в состав систем автоматизации проектирования (САПР) для работы инженеров, строителей, архитекторов. Конструкторскую графику применяют, к примеру, в процессе создания изображений на плоскости (сечения, проекции и т.д.) и при обработке изображений в трехмерном пространстве. 3. Речь идёт о прикладном ПО, технологии создания произвольных рисунков и чертежей на экране компьютера. Графические редакторы являются простейшими представителями данной категории 4. Распространение ТВ повлекло за собой мощный прогресс в области разработки рекламы, компьютерных игр, мультиков, презентаций 5. На первых порах компьютерную графику использовали в качестве	А-5 Б-1 В-3

			инструмента визуализации результатов научной сферы и производства. Для упрощения восприятия сложных идей и концепций они отображались на чертежах и диаграммах *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	
23.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.2	**Установите соответствие между устройствами обработки и коммутации видеосигналов и пояснением содержания определения** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **устройства обработки и коммутации видеосигналов** / **пояснение содержания определения** А. Видеомониторы Б. Видеокоммутаторы В. Видеоквадратор 1. это устройства, обеспечивающие последовательное переключение видеосигналов от нескольких телекамер на один или несколько выходов (мониторов) 2. это устройство, формирующее сигнал извещения о тревоге при обнаружении изменений, обусловленных движением (появлением) цели на сцене (определение по ГОСТ Р 51558-2000). 3. это устройство, позволяющее одновременно выводить на экран видеомонитора изображения от четырех источников видеосигнала, размещая их в соответствующих сегментах экрана (определение по ГОСТ 51558-2000). 4. представляют собой системы видеозаписи и управления, обладающие широкими функциональными возможностями, и предназначены для записи видеосигналов от нескольких (до 16) камер на одно записывающие устройство (кодирование), воспроизведение кодированной информации и обработку сигналов тревоги.	А-5 Б-1 В-3

			5. Это устройства, преобразующие видеосигналы в двухмерное изображение. *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	
24.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.3	**Установите соответствие между элементами макета сайта и пояснением содержания определения** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **элементы макета сайта**: А. Хедер; Б. Футер; В. Хлебные крошки **пояснение содержания определения**: 1. Это навигационные подсказки, отображающие местоположение посетителя в иерархии сайта. 2. Нижний колонтитул часто включает в себя вспомогательную навигацию, контактную информацию, кнопки соцсетей, юридические ссылки. 3. Это структурное представление его страниц и контента. 4. Сетки обеспечивает структуру, выравнивание, последовательность, баланс, гармонию в макетах 5. Шапка сайта — часть интерфейса, служащая начальной точкой взаимодействия *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	А-5 Б-2 В-1
25.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.3	**Установите соответствие между элементами синтаксиса тэга и пояснением содержания определения** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **элементы синтаксиса тэга**: А. URL; Б. ALIGN; В. ISMAP **пояснение содержания определения**: 1. Данный параметр используется, чтобы сообщить браузеру, куда поместить следующий блок текста	А-5 Б-3 В-1

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td>2. Данный необязательный параметр используется для указания высоты рисунка в пикселах
3. Данный параметр используется, чтобы сообщить браузеру, куда поместить следующий блок текст
4. Данный необязательный элемент задает текст, который будет отображен браузером, не поддерживающим отображение графики или с отключенной подкачкой изображений
5. Указывает браузеру, где находится рисунок</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>26.</td><td>МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки</td><td>ПК 4.3</td><td>
Установите соответствие между видами компьютерных сетей и пояснением содержания определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>виды компьютерных сетей</th><th>пояснение содержания определения</th></tr>
<tr><td>А. Локальная вычислительная сеть (ЛВС)
Б. Глобальная вычислительная сеть (ГВС)
В. Облачные сети</td><td>1. Это группа вычислительных устройств, образующая структуру с покрытием на конкретной, как правило, небольшой территории.
2. Это группа вычислительных устройств
3. Системным интегратором и поставщиком решений в области виртуализации и защиты виртуальной инфраструктуры.
4. Компьютерная сеть, охватывающая большие территории и включающая большое число узлов, возможно находящиеся в различных городах и странах.
5. Это индивидуальная вычислительная сеть</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-3</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td>27.</td>
<td>МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки</td>
<td>ПК 4.3</td>
<td>Установите соответствие между средствами передачи визуальной информации, использующиеся в рекламе и пояснением содержания определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Средства передачи визуальной информации, использующиеся в рекламе</th><th>пояснение содержания определения</th></tr>
<tr><td>А. Рекламная полиграфия
Б. Наружная реклама
В. Интерактивная реклама</td><td>1. Это форма онлайн-рекламы, которая позволяет клиентам взаимодействовать с рекламным контентом
2. Это элемент наружной рекламы, который использует световые источники для создания визуальных эффектов и акцентирования внимания
3. Это реклама на улицах, внешних поверхностях зданий и транспорта
4. Это эффективная технология, позволяющая купить рекламные места в сети с помощью аукциона в режиме онлайн.
5. Это печатная продукция, направленная на рекламу компании.</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>28.</td>
<td>МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки</td>
<td>ПК 4.3</td>
<td>Установите соответствие между приемами создания визуального образа и пояснением содержания определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>приемы создания визуального образа</th><th>пояснение содержания определения</th></tr>
<tr><td>А. Проверка практикой
Б. Прием «Сказка в жизни»
В. Использование исторической ретроспективы</td><td>1. Таким образом если в рекламном образе показать атрибуты прошлого, или же сам образ поместить в прошедшую эпоху, то создастся впечатление, что товар проверен временем, и, следовательно, хорошо и качественен.
2. Ооживление» товара с помощью придания ему человеческих атрибутов (оживающий порошок</td></tr>
</table></td>
<td>А-5
Б-2
В-1</td>
</tr>
</table>

				«Миф-универсал»), использование сказочных и фэнтези-сюжетов и персонажей 3. Использование образа человека определенной национальности, национальности-эксперта товара 4. Если есть тень, отбрасываемая предметом, то должен быть и сам предмет, если мужчина наклонился к женщине, значит, скорее всего, он ее поцелует, если есть отпечатки ступней на полу, то должен быть и тот, кто их оставляет. 5. Изображение потребителя, довольного совершенной покупкой, показ результатов использования товара или ситуации, в которой он используется, прием «до и после»	
			Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами А Б В _ _ _		
29.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.3	**Установите соответствие между принципом дизайна и примером** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:*		А-5 Б-1 В-3
			принцип дизайна	**пример**	
			А. Доказательство Б. Смысловая связь В. Причина – следствие	1. Понятие: Вильгельм Телль. Визуальный образ представляет яблоко с мишенью 2. Высказывание: общее мнение о положении немецкой промышленности. На картинке изображен мужчина, которому вода буквально достает до шеи 3. Понятие: задолженность по налогам. Картинка изображает неплательщика налогов за решеткой 4. Высказывание: Дезодорант для всего тела. На картинке показано, как потребитель действительно использует дезодорант для всего тела	

			<table><tr><td></td><td>5. Высказывание: С нашей пишущей машинкой Вы не надорветесь. На картинке нарисована маленькая девочка, которая непринужденно держит одной рукой пишущую машинку</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>	
30.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.1	**Установите соответствие между эффектами восприятия информации и пояснением содержания определения** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* <table><tr><th>эффекты восприятия информации</th><th>пояснение содержания определения</th></tr><tr><td>А. «Эффект Миллера» Б. «Эффект Эльштейна» В. «Эффект края»</td><td>1. Для сложных объектов (таких, как доводы, образы, сравнения) такой объем составляет 2-6 объектов 2. Человек лучше всего запоминает начало и конец сообщения, учитываются при разработке рекламных слоганов. 3. Реакция детей(2-3 года) на рекламу, которая показывается по ТВ 4. Зависимость между частотой демонстрации рекламы и уровнем осведомленности о марке 5. Означает, что объем оперативной памяти среднестатистического человека может единовременно удерживать от 5 до 9 простых объектов (слов, цифр).</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>	А-5 Б-1 В-2
31.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.1	**Установите соответствие между характером имиджа и пояснением содержания определения** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* <table><tr><th>характер имиджа</th><th>пояснение содержания определения</th></tr><tr><td>А. Brand Rejection (негативный имидж) Б. Brand Non-Recognition (отсутствие осведомленности)</td><td>1. Потребители не знают о существовании данной компании</td></tr></table>	А-4 Б-1 В-2

			B. Brand Recognition (осведомленность о бренде) — 2.Оорганизация известна широкому кругу потребителей; 3. Определенная группа потребителей предпочитает пользоваться услугами компании.; 4. В обществе широко известны некие нелестные факты о компании (невыполнение обязательств, обман клиентов и т. п.), и потребители предпочитают не пользоваться ее услугами; 5. Исключительная преданность группы потребителей данному бренду *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	
32.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.2	**Установите соответствие между основными механизмами воздействия рекламного образа и пояснением содержания определения** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **основные механизмы воздействия рекламного образа** — **пояснение содержания определения** А. Частота повторений — 1. Повторение рекламного образа способствует его запоминанию и формированию лояльности к бренду Б. Эффект прайминга — 2. Рекламный образ может активировать определенные ассоциации в сознании потребителя, которые влияют на его последующее поведение В. Эмоциональное заражение — 3. Реклама может вызывать у потребителя определенные эмоции, которые затем переносятся на восприятие товара; 4.Зрители могут бессознательно копировать действия и эмоции персонажей рекламы, что может повлиять на их собственное поведение; 5. Некоторые рекламные образы могут использовать манипулятивные приемы для воздействия на потребителя	А-1 Б-2 В-3

<table>
<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>33.</td><td>МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений</td><td>ПК 4.2</td><td>Установите соответствие между видами планов и пояснением содержания определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:<table><tr><th>виды планов</th><th>пояснение содержания определения</th></tr><tr><td>А. Оперативный план
Б. Стратегический план
В. Оперативно-производственное планирование</td><td>1. Направленность на средне- и долгосрочную перспективу; ориентация на достижение ключевых целей;
2. Финансовыми ресурсами и, в первую очередь, с деньгами
3. Точно поставленные цели с описанием мероприятий по их достижению
4. Примерные задачи для каждого структурного подразделения сроком до 2 лет
5. Установление производственных заданий различным структурным подразделениям; разработка планов запуска-выпуска продукции;</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-3
Б-1
В-5</td></tr>
<tr><td>34.</td><td>МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений</td><td>ПК 4.2</td><td>Соотнесите вид рекламы и пояснение определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:<table><tr><th>вид рекламы</th><th>пояснение определения</th></tr><tr><td>А. Прямая реклама
Б. Реклама с ограниченным бюджетом
В. Корпоративная реклама</td><td>1. Контент, подготовленный по заказу рекламодателя (или для продвижения брендов автора, если характер его связи с брендом неясен).
2. Некоммерческая реклама, т. е. реклама, не связанная с продвижением какого- либо товара или услуги.
3. Оказывает мощное влияние на массы, формирует положительную репутацию компании и</td></tr></table></td><td>А-1
Б-5
В-2</td></tr>
</table>

		лояльное отношение аудитории. 4. Объявления, которые показывают людям, подходящим под важные для рекламодателя критерии. 5. Нестандартная реклама в условиях ограниченного бюджета

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами

А	Б	В

35.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.2	**Соотнесите рекламный текст и риторическую фигуру** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:*	А-1 Б-2 В-3

рекламный текст	**риторическая фигура**
А. "Покоритель стихий: [Название внедорожника] - не просто автомобиль, это ваш верный конь в битве с бездорожьем." Б. «Вместе с [Название игрушки] рождается волшебный мир, где мечты становятся явью, а каждый день – новое приключение." В. "Отправляйтесь в незабываемое путешествие! Откройте для себя новые горизонты! Почувствуйте вкус приключений! [Название турфирмы] – ваша личная Одиссея!"	1. Метафора (внедорожник = верный конь). 2. Олицетворение (игрушка "рождает мир"). 3. Восклицание (эмоциональное усиление призыва). 4. Градация (расположение слов или выражений по возрастающей значимости).

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами

А	Б	В

36.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.2	**Соотнесите виды сценариев с характеристикой** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:*	А-1 Б-3 В-4

виды сценариев	**характеристика**
А. Драматические Б. Фантастические В. Документальный	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

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td><table><tr><td></td><td>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></td></tr>
<tr><td>37.</td><td>МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки</td><td>ПК 4.2</td><td>Соотнесите жанры телевизионной рекламы и пояснение содержания определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>жанры телевизионной рекламы</th><th>пояснение содержания определения</th></tr><tr><td>А. Рекламный ролик
Б. Анимационные ролики
В. Смешанные ролики</td><td>1. Можно отметить практически в чистом виде устную формулу, вкладываемую обычно в уста ведущих спонсируемых передач развлекательного характера или дикторов новостных передач
2. Череда стоп-кадров, слайдов или высококачественных фотографий.
3. Рекламные ролики, созданные с помощью комбинации технических приемов, например видеосъемки и анимации.
4. Рисованные кукольные или с использованием компьютерной графики ролики
5. Самостоятельное рекламное произведение, протяженностью до 3 минут с ярким, запоминающимся видеорядом</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>38.</td><td>МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки</td><td>ПК 4.2</td><td>Соотнесите характеристики кадра и пояснение содержания определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table><tr><th>характеристики кадра</th><th>пояснение содержания определения</th></tr><tr><td>А. Содержание
Б. Метраж
В. Ракурс</td><td>1. Это точное, емкое и конкретное описание того, что будет происходить
2. Это угол зрения камеры, ее подвижность, план.
3. Это часть ролика, которая снята непре-рывно и</td></tr></table></td><td>А-1
Б-5
В-2</td></tr>
</table>

			запечатлена на одном фрагменте пленки 4. Момент действия рекламного ролика, который объединен единством места и времени 5. Это длительность кадра *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	
39.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.3	**Укажите соответствие между эффекты и переходы видеоролика и примерами** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **эффекты и переходы видеоролика**: А. Цветокоррекция; Б. Текстовые эффекты; В. Аудиоэффекты **примеры**: 1. Можно усилить зелёные оттенки леса или сделать небо более насыщенным голубым 2. Можно использовать анимацию текста, чтобы подчеркнуть важные термины или определения 3. Добавление звуковых эффектов природы, таких как пение птиц или шум ветра, может создать ощущение нахождения на месте событий 4. Кадры могут вращаться вокруг своей оси, переходя от одного исполнителя к другому *Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами* А Б В	А-1 Б-2 В-3
40.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.3	**Установите соответствие между элементами макета сайта и пояснением содержания определения** *К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:* **элементы макета сайта**: А. Хедер; Б. Футер; В. Хлебные крошки **пояснение содержания определения**: 1. Это навигационные подсказки, отображающие местоположение посетителя в иерархии сайта. 2. Нижний колонтитул часто включает в себя вспомогательную навигацию, контактную информацию, кнопки	А-5 Б-2 В-1

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td>соцсетей, юридические ссылки.
3. Это структурное представление его страниц и контента.
4. Сетки обеспечивает структуру, выравнивание, последовательность, баланс, гармонию в макетах
5. Шапка сайта — часть интерфейса, служащая начальной точкой взаимодействия</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>МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки</td><td>ПК 4.3</td><td>
Установите соответствие между элементами синтаксиса тэга и пояснением содержания определения
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>элементы синтаксиса тэга</th><th>пояснение содержания определения</th></tr>
<tr><td>А. URL
Б. ALIGN
В. ISMAP</td><td>1. Данный параметр используется, чтобы сообщить браузеру, куда поместить следующий блок текста
2. Данный необязательный параметр используется для указания высоты рисунка в пикселах
3. Данный параметр используется, чтобы сообщить браузеру, куда поместить следующий блок текст
4. Данный необязательный элемент задает текст, который будет отображен браузером, не поддерживающим отображение графики или с отключенной подкачкой изображений
5. Указывает браузеру, где находится рисунок</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>42.</td><td>ПП.04 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 4.1</td><td>Установите соответствие между понятиями и их определениями:
Понятия
1. SWOT-анализ
2. Устойчивое развитие
3. Экологический маркетинг</td><td>1 – В
2 – А
3 – А
4 – D</td></tr>
</table>

			4. Принципы бережливого производства Определения A) Процесс создания нового продукта с учетом устойчивого развития и ресурсосбережения. B) Метод оценки сильных и слабых сторон бизнеса, а также возможностей и угроз внешней среды. C) Подход, направленный на уменьшение негативного влияния на окружающую среду и поддержку экосистем. D) Комплекс методов и практик, направленных на оптимизацию процессов с целью минимизации отходов и повышения эффективности.	
43.	ПП.04 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 4.2	Установите соответствие между этапами создания стратегического брифа и их описанием: Этапы 1. Определение целей 2. Анализ целевой аудитории 3. Разработка креативной концепции 4. Оценка ресурсов Описание этапов A) Формирование общих направлений и задач. B) Выявление потребностей и характеристик целевой группы. C) Создание оригинального подхода к реализации задач. D) Определение доступных средств и ограничений для реализации стратегии.	1 – A 2 – B 3 – C 4 – D
44.	ПП.04 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 4.3	Установите соответствие между этапами создания стратегического брифа и их описанием: Этапы 1. Анализ рынка 2. Определение целевой аудитории 3. Формулирование целей и задач 4. Разработка ключевых сообщений Описание этапов A) Выбор группы потребителей, на которую направлены коммуникации. B) Сбор и обработка данных о конкурентах и тенденциях рынка. C) Установление конкретных целей, которые необходимо достичь в рамках кампании. D) Определение основных идей и сообщений, которые будут донесены до целевой аудитории.	1 – A 2 – B 3 – C 4 – D

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

Инструкция: Прочитайте текст и установите правильную последовательность

№	Дисциплина	ОК ПК	Текст задания	Ключ к ответам
1.	СГЦ.06 Основы бережливого производства	ОК 3	**Установите правильную последовательность алгоритма бережливого производства:** 1. Выявить сильные стороны бизнеса и его узкие места 2. Составить список результатов, которых нужно достичь	123

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>3. Подобрать инструменты, в том числе инструменты Lean production, для достижения этих результатов
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></td></tr>
<tr><td>2.</td><td>СГЦ.06 Основы бережливого производства</td><td>ОК 3</td><td>Установите правильную последовательность этапов создания карты потока создания ценности:
1. Создайте временную шкалу
2. Нанесите на карту шаги процесса
3. Укажите уровень запасов и время ожидания
4. Нарисуйте поток информации
5. Определите охват карты потока создания ценности
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>52341</td></tr>
<tr><td>3.</td><td>СГЦ.06 Основы бережливого производства</td><td>ОК 3</td><td>Установите правильную последовательность этапов картирования потока создания ценности:
1. Разработка плана по улучшению
2. Анализ потока производства
3. Создание карты будущего состояния
4. Документирование карты текущего состояния
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>4231</td></tr>
<tr><td>4.</td><td>МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет</td><td>ПК 3.1</td><td>Установите верную последовательность этапов разработки бюджета и оценки эффективности рекламной и коммуникационной кампании:
1. Утверждение бюджета и его распределение по каналам
2. Анализ затрат на различные каналы коммуникации
3. Оценка результатов кампании по ключевым показателям эффективности
4. Определение целей и задач кампании

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>
<tr><td>5.</td><td>МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет</td><td>ПК 3.1</td><td>Установите правильную последовательность этапов при планировании бюджета и оценке эффективности рекламной кампании:
1. Определение ключевых показателей эффективности (KPI)
2. Анализ текущих затрат и ресурсов
3. Определение бюджета рекламной кампании
4. Мониторинг и анализ достигнутых результатов
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>2, 1, 3, 4</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>6.</td><td></td><td></td><td>Установите правильную последовательность этапов создания стратегического брифа:
1. Определение целей рекламной кампании
2. Сбор и анализ информации о рынке
3. Формулирование ключевых сообщений
4. Определение целевой аудитории
5. Разработка креативной 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>2, 1, 4, 3, 5</td></tr>
<tr><td>7.</td><td>МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет</td><td>ПК 3.1</td><td>Установите правильную последовательность этапов оценки соответствия брифа поставленным целям рекламной кампании:
1. Анализ целей и задач рекламной кампании
2. Сопоставление элементов брифа с поставленными целями
3. Оценка соответствия предложенной концепции заявленным задачам
4. Разработка критериев оценки эффективности выполнения целей
5. Корректировка брифа в случае выявленных несоответствий
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>1,2,3,4,5</td></tr>
<tr><td>8.</td><td>МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет</td><td>ПК 3.1</td><td>Установите верную последовательность этапов анализа рынка и трендов для разработки рекламной кампании:
1. Определение целевой аудитории
2. Исследование конкурентов и их стратегий
3. Сбор и анализ данных о текущих трендах
4. Разработка рекомендаций и прогнозов

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>9.</td><td>МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет</td><td>ПК 3.1</td><td>Установите верную последовательность этапов разработки инструментов коммуникации в социальных сетях для продвижения бренда:
1. Анализ целевой аудитории
2. Создание контент-плана
3. Определение целей коммуникации
4. Выбор инструментов и площадок для взаимодействия

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>3,1,2,4</td></tr>
<tr><td>10.</td><td>МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет</td><td>ПК 3.2</td><td>Установите правильную последовательность этапов бюджетирования рекламной/коммуникационной кампании:
1. Оценка затрат на рекламные материалы и каналы
2. Распределение бюджета по различным каналам
3. Определение целей и задач кампании</td><td>3, 1, 2, 4</td></tr>
</table>

			4. Анализ эффективности и корректировка бюджета *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1 2 3 4**	
11.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.2	Установите правильную последовательность этапов в процессе определения и оформления целей рекламной/коммуникационной кампании: 1. Определение целевой аудитории 2. Разработка ключевого сообщения кампании 3. Формулирование SMART-целей 4. Анализ бизнес-целей компании *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1 2 3 4**	4, 1, 2, 3
12.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.2	Установите верную последовательность этапов разработки рекламной/коммуникационной кампании заказчика: 1. Оценка эффективности кампании 2. Формулирование целей кампании 3. Определение целевой аудитории 4. Разработка креативной концепции 5. Выбор каналов коммуникации 6. Реализация кампании *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1 2 3 4 5 6**	2, 3, 4, 5, 6, 1
13.	МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет	ПК 3.3	Вы разрабатываете рекламную кампанию для нового бренда, ориентируясь на профессиональную документацию, регламентирующую деятельность в сфере рекламы. Вам необходимо установить последовательность этапов создания основного обещания бренда конечному потребителю. Используйте нормативно-правовую документацию и рекомендации профессиональных ассоциаций при планировании. Расположите этапы в правильном порядке: 1. Формулировка основного обещания с учетом требований нормативных актов 2. Изучение профессиональной документации и рыночных данных для обоснования обещания 3. Проведение анализа конкурентного окружения с целью выявления уникального торгового предложения 4. Проверка соответствия основного обещания стандартам рекламного законодательства *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1 2 3 4**	2, 3, 1, 4
14.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.1	**Установите верную последовательность этапов, связанных с определением перспективных каналов в интернет-среде для рекламной и коммуникационной кампании** 1. Определение целей рекламной кампании 2. Выбор каналов коммуникации 3. Оценка эффективности каналов	1,4,2,3

			4. Анализ целевой аудитории и конкурентов *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4**	
15.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.2	**Установите верную последовательность этапов, связанных с выделением целевых групп для рекламных мероприятий и акций:** 1. Проведение исследования рынка 2. Определение целей мероприятия 3. Сегментация целевой аудитории и анализ полученных данных 4. Выбор приоритетных целевых групп *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4**	2,1,3,4
16.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.3	**Установите верную последовательность этапов, связанных с оценкой экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании** 1. Проведение анализа данных. 2. Сбор данных и определение критериев оценки эффективности 3. Определение целей и задач рекламной кампании 4. Подготовка и представление отчета о результатах *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4**	3,2,1,4
17.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 3.3	**Установите последовательность жизненного цикла организации:** 1. Формирования компании с прицелом на определенный сегмент рынка 2. Трансформации компании, приводящий либо к прекращению ее существования (быстрому — например, банкротству, или медленному — стагнации), либо к очередному инновационному витку 3. Стадия активной инновационной деятельности компании с целью расширения рынка при стабильном занимаемом положении 4. Утверждение организации на захваченных позициях, период более или менее стабильного существования *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** **2** **3** **4**	1,4,3,2
18.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.1	**Установите последовательность нейминга:** 1. Брифинг 2. Ресёрч 3. Отстройка от конкурентов 4. Представление названия	1,2,3,4

			Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: **1** | **2** | **3** | | |	
19.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.1	**Установите последовательность создания радиорекламы:** 1. Продумайте ролик 2. Выберите радиостанцию 3. Отследите результаты 4. Выберите время трансляции 5. Определите частоту рекламы *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | | | | |	1,2,5,4,3
20.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.1	**Установите последовательность расширения открытого контура Photoshop:** 1. Щелкните конечную точку 2. Выберите инструмент «Перо» и наведите указатель на конечную точку открытого контура, который нужно расширит 3. Для того чтобы создать точку сглаживания, поместите инструмент «Перо» в то место, где должен заканчиваться новый сегмент, затем перетащите инструмент. *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** | **2** | **3** | | |	2,1,3
21.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.1	**Установите последовательность проектирования рекламы:** 1. Анализ маркетинговой ситуации 2. Определение целей рекламы 3. Определение целевой аудитории 4. Определению рекламного бюджета 5. Определение творческой рекламной стратегии 6. Выбор средств распространения рекламы (медиа-планирование) 7. Разработка рекламного бюджета 8. Составление плана рекламной кампании *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | | | | | | | |	1,2,3,5,4,6,7,8
22.	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ПК 4.2	**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:* **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | | | |	5,2,3,4,1,6

<table>
<tr><td>23.</td><td>МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений</td><td>ПК 4.2</td><td>Установите последовательность этапов создания товарного знака:
1. Проведите правовую экспертизу названия, проверьте его на охраноспособность
2. Проанализируйте названия конкурентов в том же сегменте товаров и цен, оцените общее восприятие их брендов.
3. Определите, в чем заключаются отличия и преимущества вашего продукта по сравнению с конкурирующими; в чем должна заключаться суть вашего бренда.
4. Придумайте и запишите несколько названий.
5. Определите кто будет (или уже является) целевой аудиторией вашего бизнеса

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></td><td>5,2,3,4,1</td></tr>
<tr><td>24.</td><td>МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений</td><td>ПК 4.2</td><td>Установите последовательность этапов стратегического планирования:
1. Установление целей
2. Анализ внешней среды — анализ внутренней среды
3. Реализация стратегии — стратегический контроль
4. Стратегический выбор

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>1,2,4,3</td></tr>
<tr><td>25.</td><td>МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений</td><td>ПК 4.2</td><td>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:
<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>
<tr><td>26.</td><td>МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений</td><td>ПК 4.2</td><td>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:</td><td>4,2,3,1,5,6,7</td></tr>
</table>

			1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | | | | |	
27.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.2	**Установите последовательность при выборе фотооборудования, чтобы обеспечить успешную и качественную съемку:** 1. Аксессуары 2. Выбор камеры 3. Объективы 4. Стабилизация изображения 5. Понимание типа фотографии 6. Бюджет и онлайн-исследования 7. Практика и эксперименты *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | | | |	5,2,3,4,1,6,7
28.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.2	**Установите последовательность установки освещения в фотостудии:** 1. Устанавливаем заполняющий свет 2. Устанавливаем фоновую подсветку 3. Устанавливаем рисующий свет 4. Установка моделирующего света *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* 1 | 2 | 3 | | |	1,2,3,4
29.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.2	**Установите последовательность выстраивания сценария фотографии:** 1. Выбор модели 2. Образ 3. Локация 4. Погружение 5. Идея *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |	5,2,3,4,1
30.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.3	**Установите последовательность этапов работы над видеосъемкой и созданием видеороликов:** 1. Постановка задачи 2. Написание сценария 3. Проведение видеосъемки 4. Концепция видеоролика 5. Монтаж и озвучание *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |	1,2,4,3,5
31.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.3	**Установите последовательность процесса видеомонтажа:** 1. Определите цели и создайте план 2. Создайте свою первую правку 3. Проверка и обратная связь 4. Окончательное утверждение *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*	1,2,3,4

			1 | **2** | **3** | **4** | | | |	
32.	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ПК 4.3	**Установите последовательность расширения открытого контура Photoshop:** 1. Щелкните конечную точку 2. Выберите инструмент «Перо» и наведите указатель на конечную точку открытого контура, который нужно расширит 3. Для того чтобы создать точку сглаживания, поместите инструмент «Перо» в то место, где должен заканчиваться новый сегмент, затем перетащите инструмент. *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** | **2** | **3** | | |	2,1,3
33.	ПП.04 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 4.1	**Установите последовательность векторного изображения минутной стрелки старинных стенных часов в CorelDRAW:** 1. Создание заготовки для наконечника стрелки 2. Создание стрелки 3. Расположение модифицированного объекта и его зеркально отраженной копии относительно заготовки наконечника 4. Размещение заготовки для отверстия в наконечнике 5. Создание отверстия в наконечнике *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | | | | |	1,2,3,4,5
34.	ПП.04 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 4.1	**Установите последовательность создания эффективного веб-сайта:** 1. Определение целей 2. Веб-дизайн 3. Выбор доменного имени и хостинга 4. Разработка контента 5. Оптимизация для поисковых систем (SEO) 6. Адаптивный дизайн *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | | | | | |	1,3,2,4,5,6
35.	ПП.04 Производственная практика (по профилю специальности)	ПК 4.2	**Установите последовательность продвижение веб-сайта:** 1. Аналитика и оптимизация 2. Платная реклама 3. Блог и контент-маркетинг 4. Email-маркетинг 5. Социальные сети *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:* **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | | | | |	5,2,3,4,1

<table>
<tr><td>36.</td><td>ПП.04 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 4.2</td><td>Установите последовательность вставки изображений на Web-страницу:
1. Во FrontPage открыть страницу, на которую вы хотите добавить изображение;
2.Открыть окно проводника;
3.В окне проводника выделить файл с картинкой, которую вы хотите вставить на свою страницу;
4.Левой клавишей мыши перетащить файл-картинку на свою Web-страницу картинка вставиться в то место, где на странице находился курсор вставки.

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>1,2,3,4</td></tr>
<tr><td>37.</td><td>ПП.04 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 4.3</td><td>Установите последовательность этапов творческого процесса создания рекламы:
1. Выход рекламы
2. Формирование творческой концепций
3. Развертывание рекламной кампании
4. Определение проблемы
5. Проверка результатов (обратная связь).

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>4,2,3,1,5</td></tr>
<tr><td>38.</td><td>ПП.04 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 4.3</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><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>3,2,1,4,5</td></tr>
<tr><td>39.</td><td>ПП.04 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 4.3</td><td>Вам необходимо разработать стратегический бриф.
Установите верную последовательность этапов создания стратегического брифа:
1. Определение целей и задач кампании
2. Анализ целевой аудитории
3. Формулирование ключевых сообщений
4. Подбор каналов коммуникации
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>2, 1, 3, 4</td></tr>
</table>

Критерии оценивания

Номер задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение задания / характеристика правильности ответа)
Задание 1	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 2	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 3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием выбора ответа считается верным, если правильно указана цифра и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа	Совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; неверный ответ или его отсутствие — 0 баллов.
Задание 4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных с обоснованием выбора ответов считается верным, если правильно указаны цифры и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; если допущены ошибки или ответ отсутствует — 0 баллов.
Задание 5	Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте	Полный правильный ответ на задание оценивается 3 баллами; если допущена одна ошибка / неточность / ответ правильный, но не полный — 1 балл, если допущено более одной ошибки / ответ неправильный / ответ отсутствует — 0 баллов.

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