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, 5 семестр – на базе ООО<br>2 курс, 3 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 5 | ОК 9 | ПК 2.1 | ПК 2.2 | ПК 3.2 | ПК 3.3 | ПК 4.3 |
| ОПЦ.02 | Информационные технологии в профессиональной деятельности | ДЗ | | + | | | | | | + | + | + |
| ОПЦ.06 | Русский язык и культура речи | ДЗ | | | | + | + | | | + | | + |
| МДК.02.02 | Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | Э | + | + | | | | | + | | | |
| ПП.02 | Производственная практика (по профилю специальности) | ДЗ | + | + | | | | + | + | | | |
| ПП.03 | 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. | ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности | ПК 3.3 | **Укажите пакет Microsoft Office для подготовки электронных презентаций:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Microsoft Excel<br>2. Текстовой процессор Lexicon<br>3. WordPerfect<br>4. Microsoft PowerPoint | 4 |
| 2. | ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности | ПК 4.3 | **Укажите продукт для полного и наглядного описания ассортимента продукции или услуг:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Имиджевая мультимедийная презентация<br>2. Мультимедийный каталог товаров и услуг<br>3. Виртуальный тур<br>4. Мультимедийная презентация Power Point | 2 |
| 3. | ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности | ПК 4.3 | **Укажите режим отображения документов PowerPoint, который позволяет оценить вид презентации в целом:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Режим сортировщика слайдов<br>2. Режим структуры<br>3. Режим показа слайдов<br>4. В режиме страницы заметок | 1 |
| 4. | ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности | ПК 4.3 | **Укажите WebP формат расшифровывается как «web picture» и обозначает «интернет -»:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Ресурс<br>2. Браузер<br>3. Картинка<br>4. Иконка | 3 |
| 5. | ОПЦ.06 Русский язык и культура речи | ПК 3.2 | **Укажите мультимедийную платформу, созданную для создания веб-приложений, баннера:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Blender<br>2. Bryce<br>3. Flash<br>4. Realsoft 3D | 3 |
| 6. | ОПЦ.06 Русский язык и культура речи | ПК 3.2 | **Укажите в чём отличие векторной и растровой графики?**<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Векторная графика состоит не из пикселей, а из множества опорных точек и соединяющих их кривых, в отличии от растровой.<br>2. Растровая графика состоит не из пикселей, а из множества опорных точек и соединяющих их кривых, в отличии от векторной.<br>3. Печати полиграфической продукции<br>4. Создания макетов для печати | 1 |
| 7. | ОПЦ.06 Русский язык и культура речи | ПК 4.3 | **Укажите правила, используемые в процессе разработки текста рекламного сообщения:**<br>*Выберите один вариант ответа* | 4 |

| № | Дисциплина | ОК ПК | Текст задания | Ключ к ответам |
|---|---|---|---|---|
| | | | 1. Высказывайтесь сложно<br>2. Высказывайтесь неинтересно<br>3. Высказывайтесь косвенно<br>4. Высказывайтесь утвердительно | |
| 8. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **Когда появилась необходимость исследовать целевые аудитории СМИ?**<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. В 50-е годы XX века.<br>2. В 20-30-е годы XX века.<br>3. В конце XX века. | 2 |
| 9. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **Медиапланирование – это**<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Выбор рекламоносителей, форм рекламы, оптимальных места и времени размещения рекламы, для достижения конкретной цели, согласно плану, в рамках единого бюджета.<br>2. Выбор рекламных сообщений для целевой аудитории в соответствии с их ожиданиями.<br>3. Выбор оптимального рекламоносителя для достижения целей рекламодателя. | 1 |
| 10. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **Цель медиапланирования:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Получение максимальной прибыли от рекламы.<br>2. Получение максимального эффекта от вложений в рекламу.<br>3. Получение максимального отклика от рекламы. | 2 |
| 11. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **Синергетический эффект – это:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1.Общий эффект от рекламных воздействий разного типа, который может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности.<br>2. Общий эффект от совместных рекламных воздействий разного типа, объединенных одним бюджетом, который не может превышать сумму выделенных средств.<br>3. Общий эффект от совместных рекламных воздействий разного типа, объединенных одной целью, который может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности. | 3 |
| 12. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **Медиапланеры – это**<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Люди, которые продумывают рекламные кампании.<br>2. Люди, которые размещают рекламу в СМИ<br>3. Люди, который разрабатывают рекламный продукт. | 1 |

| № | Дисциплина | ОК ПК | Текст задания | Ключ к ответам |
|---|---|---|---|---|
| 13. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **Принцип относительного постоянства - это:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. При появлении новых СМИ расходы на получение информации в семейном бюджете остаются постоянными и распределяются между различными каналами.<br>2. Семьи постоянно пользуются одними и теми же СМИ для получения информации.<br>3. При появлении новых СМИ расходы на получение информации из них в семейном бюджете увеличиваются. | 1 |
| 14. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **Реклама – это:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. Информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.<br>2. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц.<br>3. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. | 3 |
| 15. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **Объект рекламирования – это:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие.<br>2. Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.<br>3. Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. | 2 |
| 16. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **Ненадлежащая реклама – это:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.<br>2. Реклама, не соответствующая требованиям рекламодателя.<br>3. Реклама, не соответствующая требованиям спонсора. | 1 |
| 17. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуника- | ПК 2.2 | **Спонсор – это:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. Лицо, предоставившее средства для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности. | 3 |

| № | Дисциплина | ОК ПК | Текст задания | Ключ к ответам |
|---|---|---|---|---|
| | ционных кампаний, акций и мероприятий | | 2. Лицо, обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.<br>3. Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности. | |
| 18. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **Спонсорская реклама – это:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. Реклама, соответствующая требованиям спонсора.<br>2. Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.<br>3. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. | 2 |
| 19. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **Социальная реклама – это:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.<br>2. Информация, направленная на привлечение внимания к проблемам общества, формирование или поддержание интереса к ним и продвижение их в социальной среде.<br>3. Информация о проблемах общества, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц. | 1 |
| 20. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **ATL-реклама – это:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией. Это массовые рекламные средства.<br>2. предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом.<br>3. комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Еще более узкое понимание этого термина - стимулирование покупателей в местах продаж, проведение промоакций. | 1 |

| № | Дисциплина | ОК ПК | Текст задания | Ключ к ответам |
|---|---|---|---|---|
| 21. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **BTL-реклама – это:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией. Это массовые рекламные средства.<br>2. предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя вкоммуникацию с товаром и брендом.<br>3. комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Еще более узкое понимание этого термина - стимулирование покупателей в местах продаж, проведение промоакций. | 3 |
| 22. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **TTL-реклама**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией. Это массовые рекламные средства.<br>2. предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом.<br>3. комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Еще более узкое понимание этого термина - стимулирование покупателей в местах продаж, проведение промоакций. | 2 |
| 23. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **Что такое маркетинг событий**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. маркетинг общественно-значимых событий.<br>2. создание методами продвижения альянсов бренда с общественными явлениями, событиями или с другими брендами, людьми, предметами, важными для потребителя.<br>3. ATL-реклама | 2 |
| 24. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **Если программу смотрели 30 процентов аудитории, то ее rating составит**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. 30 процентов<br>2. 30 пунктов<br>3. 30 единиц | 2 |
| 25. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования реклам- | ПК 2.2 | **Средний рейтинг – это:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.<br>2. отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ. | 1 |

| № | Дисциплина | ОК ПК | Текст задания | Ключ к ответам |
|---|---|---|---|---|
| | ных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | | демонстрирует степень достижения целевой группы. Чем выше покрытие, тем больше мощность трансляции рекламного сообщения. | |
| 26. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **CPT (cost per thousand) – это**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. количество людей, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения.<br>2. показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто- покрытие населения в целом. Вычисляется путем деления первого на второе и умножения на сто. Чем оно выше, тем лучше, но всегда должно быть больше или равно ста.<br>3. стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ. | 3 |
| 27. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **Rating – это:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ.<br>2. количество людей, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения.<br>3. та часть населения (целевой группы), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа- или одном рекламном сообщении в течение месяца. | 2 |
| 28. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **GRP (gross rating points) – это:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. суммарный рейтинг, который составляет процент населения, подвергнутый рекламному воздействию или, другими словами, общую массу этого воздействия.<br>2. сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.<br>3. суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы. | 1 |
| 29. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **TRP (target rating point) – это:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым).<br>2. суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.<br>3. та часть населения (целевой группы), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа- или одном рекламном сообщении в течение месяца. | 2 |
| 30. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов | ПК 2.2 | **Share of Audience Rating исчисляется как:**<br>*Выберите один вариант ответа* | 2 |

| № | Дисциплина | ОК ПК | Текст задания | Ключ к ответам |
|---|---|---|---|---|
| | стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | | 1. количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым).<br>2. отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ.<br>3. та часть населения или целевой группы, с которой вы вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения. | |
| 31. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **Share of Audience Rating показывает**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. долю тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор.<br>2. количество раз, которое человек, имевший возможность увидеть рекламу, реально увидел ее.<br>3. показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом. Вычисляется путем деления первого на второе и умножения на сто. Чем оно выше, тем лучше, но всегда должно быть больше или равно ста. | 1 |
| 32. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | **OTS (opportunity to see) – это:**<br>*Выберите один вариант ответа*<br><br>1. сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.<br>2. суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.<br>3. количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым). | 3 |
| 33. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>При тактическом планировании рекламной кампании учитываются факторы:<br>1. Только финансовые показатели<br>2. Только временные рамки<br>3. Каналы коммуникации, сроки, бюджет<br>4. Только целевая аудитория | 3 |
| 34. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>Основой стратегического планирования рекламной кампании является:<br>1. Анализ конкурентов<br>2. Разработка маркетинговой стратегии<br>3. Выбор рекламных каналов<br>4. Определение бюджета | 2 |
| 35. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>При стратегическом планировании рекламной кампании основным документом является:<br>1. Медиаплан<br>2. Стратегический план кампании В) Креативная концепция<br>3. Бриф | 2 |

| № | Дисциплина | ОК ПК | Текст задания | Ключ к ответам |
|---|---|---|---|---|
| 36. | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК 2.2 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>В тактическое планирование рекламной кампании входит:<br>1. Только выбор каналов<br>2. Определение бюджета<br>3. Разработка конкретных действий по реализации стратегии<br>4. Формирование общей концепции | 3 |
| 37. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.1 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>Стратегическое планирование рекламной кампании предполагает использование методов:<br>1.Только SWOT-анализ<br>2. Анализ конкурентов<br>3. Исследование целевой аудитории<br>4. Комплексный анализ рынка, SWOT, бенчмаркинг | 3 |
| 38. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.1 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>При оценке эффективности планирования рекламной кампании используются показатели:<br>1. Только финансовые<br>2. Качественные<br>3. Комплексные показатели (финансовые, коммуникационные)<br>4. Временные | 3 |
| 39. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.1 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>За стратегическое планирование в рекламной кампании отвечает:<br>1. Креативный директор<br>2. Высшее руководство, отдел стратегического планирования<br>3. Аккаунт-менеджер<br>4. Медиапланер | 2 |
| 40. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.1 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br>Стратегическое планирование включает в себя следующие основные элементы:<br>1. Анализ рынка, постановку целей, разработку стратегии<br>2. Анализ поведения потребителей<br>3. Постановку целей<br>4. Выбор каналов коммуникации | 1 |
| 41. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.1 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>Результатом тактического планирования рекламной кампании является:<br>1. Общая концепция кампании<br>2. Креативная стратегия<br>3. Медиаплан<br>4. Конкретный план действий с временными рамками | 4 |
| 42. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.1 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>Для стратегического планирования рекламной кампании характерны временные рамки:<br>1. Краткосрочные<br>2. Среднесрочные<br>3. Долгосрочные (от года и более)<br>4. Оперативные | 3 |

| № | Дисциплина | ОК ПК | Текст задания | Ключ к ответам |
|---|---|---|---|---|
| 43. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.1 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>Краткое описание целей, задач, целевой аудитории, сроков и бюджета рекламной кампании содержит документ:<br>1. Медиаплан.<br>2. Бриф<br>3. Креативная концепция.<br>4. Отчёт о результатах кампании | 2 |
| 44. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.2 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>Медиаплан рекламной кампании представляется обычно в формате:<br>1. Текстовый документ<br>2. Таблица с указанием каналов, частоты размещения, стоимости и других параметров<br>3. Презентация<br>4. Графическое изображение | 2 |
| 45. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.2 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>В стандартный состав презентации результатов стратегического планирования рекламной кампании НЕ входит элемент:<br>1. Детализированный график работ с ежедневными задачами<br>2. SWOT-анализ<br>3. Ключевые показатели эффективности (KPI)<br>4. Визуализация креативной концепции. | 1 |
| 46. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.2 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>Для представления визуальных материалов в рамках тактического планирования рекламной кампании используется формат:<br>1. Мокап<br>2. Инфографика<br>3. Презентация в PowerPoint<br>4. Все перечисленные варианты | 4 |
| 47. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.2 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>Фиксирует результаты реализации рекламной кампании и служит основой для её оценки такой документ, как:<br>1. Бриф<br>2. Медиаплан<br>3. Отчёт о результатах кампании<br>4. Креативная концепция | 3 |
| 48. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.2 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>Бриф на рекламную кампанию содержат следующие обязательные элементы:<br>1. Цели, целевая аудитория, сроки, бюджет, ключевые сообщения:<br>2. Цели и бюджет<br>3. Сроки и каналы размещения<br>4. Креативные концепции | 1 |
| 49. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.2 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ.*<br><br>Распределение рекламного бюджета рекламной кампании по каналам коммуникации отражается в документе:<br>1. В креативной концепции | 4 |

| № | Дисциплина | ОК ПК | Текст задания | Ключ к ответам |
|---|---|---|---|---|
| | | | 2. В брифе<br>3. В отчёте о результатах<br>4. В медиаплане | |
| 50. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.2 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ*<br><br>Для презентации стратегии рекламной компании представление информации осуществляется в стандартном формате:<br>1. Только текстовое описание<br>2. Только графики и диаграммы<br>3. Структурированная презентация с визуальными элементами<br>4. Аудио-презентация | 3 |
| 51. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.2 | *Прочитайте задание, выберите правильный ответ*<br><br>В отчёт о результатах рекламной кампании обязательно включаются такие показатели, как:<br>1. Только финансовые показатели<br>2. Только охват аудитории<br>3. Только креативные метрики<br>4. KPI, фактические результаты, отклонения от плана | 4 |
| 52. | 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?<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Это комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, с целью его продажи.<br>2. Это совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании<br>3. Это действия рекламного агентства как создателя, организатора и координатора компании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потребителя<br>4. Это основной инструмент, который использует фирма для реализации своей рекламной стратегии. | 4 |
| 53. | 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.<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Участие в выставках и специализированных мероприятиях<br>2. Реклама на телевидении<br>3. Запуск вирусной кампании в социальных сетях<br>4. Создание рекламного буклета и его распространение по почте | 3 |
| 54. | 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<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Клиентский | 3 |

| № | Дисциплина | ОК ПК | Текст задания | Ключ к ответам |
|---|---|---|---|---|
| | | | 2. Бриф на разработку (имеет характер прогнозного плана).<br>3. Бриф на исполнение (подразумевает выполнение предложенного задания).<br>4. Внутриагентский | |
| 55. | 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?<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Определение целевой аудитории<br>2. Разработка юридически корректных рекламных материалов<br>3. Создание креативного контента<br>4. Выбор медиаканалов для размещения рекламы | 2 |
| 56. | 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?<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Оценка охвата аудитории и количества просмотров рекламы<br>2. Анализ уровня конверсии и дохода от рекламы (ROI).<br>3. Сравнение креативных концепций и визуального восприятия рекламы<br>4. Мониторинг активности пользователей в социальных сетях и анализ вовлеченности | 2 |
| 57. | 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 необходимо определить, какой из показателей эффективности будет наиболее актуален для оценки успешности кампании?<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Увеличение числа подписчиков в социальных сетях<br>2. Снижение стоимости разработки сайта<br>3. Увеличение объема продаж<br>4. Повышение количества лайков под постами в Telegram | 3 |
| 58. | ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 3.3 | 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?<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Запуск телевизионной рекламы с большим бюджетом<br>2. Создание контент-плана для социальных сетей, включая образовательные посты о натуральных ингредиентах<br>3. Размещение баннеров на интернет-сайтах без четкой целевой настройки | 2 |

| № | Дисциплина | ОК ПК | Текст задания | Ключ к ответам |
|---|---|---|---|---|
| | | | 4. Проведение скидок и распродаж на продукцию в магазинах | |
| 59. | ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 3.3 | Укажите какой из следующих элементов является наиболее важным для включения в отчет по реализации стратегии поискового продвижения в интернете?<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Количество слов в текстах на сайте<br>2. Изменение позиций сайта по ключевым словам<br>3. Количество изображений на страницах<br>4. Дата создания сайта | 2 |
| 60. | ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 3.3 | 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?<br>*Выберите один вариант ответа*<br>1. Запуск рекламных кампаний в местных газетах и на радио<br>2. Размещение контекстной рекламы на специализированных профессиональных платформах, таких как Яндекс.Direct<br>3. Покупка баннеров на сайтах для поиска недвижимости<br>4. Создание офлайн-мероприятий для презентации личного бренда | 2 |

**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. | ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности | ПК 3.2 | **Установите соответствие между клавишами перемещения и характеристиками действия:**<br>*К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:*<br>**Клавиши перемещения** / **Характеристики действия**<br>А. CTRL+HOME<br>Б. CTRL+END<br>В. DELETE<br>1. Переход в начало документа<br>2. Переход в конец документа<br>3. Удаление символа после курсора или выделенного текста удаление выделенного элемента и перемещение в корзину<br>4. Перемещение курсора или страницы вниз на один экран<br>*Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами*<br>**А** \| **Б** \| **В**<br>\| \| \| | А – 1<br>Б – 2<br>В – 3 |
| 2. | ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности | ПК 3.2 | **Установите соответствие между вспомогательными клавишами и назначениями вспомогательных клавиш:**<br>*К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:* | А – 1<br>Б – 2<br>В – 3 |

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК<br>ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><th>Вспомогательные клавиши</th><th>Назначения вспомогательных клавиш</th></tr>
<tr><td>А. TAB<br>Б. ENTER<br>В. BACK-SPACE</td><td>1. Передвинуть курсор на несколько пробелов вперед<br>2. Перемещения курсора в начало следующей строки<br>3. Для удаления символа перед курсором или выделенного текста<br>4. Для перемещения курсора на один пробел вперед</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>3.</td><td>ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности</td><td>ПК 3.3</td><td>
Установите соответствие между сочетаниями клавиш и назначениями сочетаний клавиш:<br>
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите одну соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Сочетания клавиш</th><th>Назначения сочетаний клавиш</th></tr>
<tr><td>А. CTRL+A<br>Б. CTRL+Z<br>В. CTRL+C</td><td>1.Выделить все<br>2. Отмена действия<br>3. Копирование выделенного элемента<br>4. Переключение открытых программ или окон</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<br>Б – 2<br>В – 3</td></tr>
<tr><td>4.</td><td>ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности</td><td>ПК 3.3</td><td>
Установите соответствие между объектами авторского права в рекламе и пояснением содержания определения<br>
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>виды компьютерной графики</th><th>пояснение содержания определения</th></tr>
<tr><td>А. Научная графика<br>Б. Деловая графика<br>В. Иллюстративная графика</td><td>1. Она необходима для лучшего понимания различных параметров эффективности предприятий. Содержится в электронных таблицах. Количественные значения из статистик, отчетов, планов конвертируются в изображения.<br>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.</td></tr>
</table>
</td><td>А-5<br>Б-1<br>В-3</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК<br>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>3. Речь идёт о прикладном ПО, технологии создания произвольных рисунков и чертежей на экране компьютера. Графические редакторы являются простейшими представителями данной категории<br>4. Распространение ТВ повлекло за собой мощный прогресс в области разработки рекламы, компьютерных игр, мультиков, презентаций<br>5. На первых порах компьютерную графику использовали в качестве инструмента визуализации результатов научной сферы и производства. Для упрощения восприятия сложных идей и концепций они отображались на чертежах и диаграммах</td></tr>
</table>
<br>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>5.</td><td>ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности</td><td>ПК 3.3</td><td>
Установите соответствие между элементами макета сайта и пояснением содержания определения<br>
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>элементы макета сайта</th><th>пояснение содержания определения</th></tr>
<tr><td>А. Хедер<br>Б. Футер<br>В. Хлебные крошки</td><td>1. Это навигационные подсказки, отображающие местоположение посетителя в иерархии сайта.<br>2. Нижний колонтитул часто включает в себя вспомогательную навигацию, контактную информацию, кнопки соцсетей, юридические ссылки.<br>3. Это структурное представление его страниц и контента.<br>4. Сетки обеспечивает структуру, выравнивание, последовательность, баланс, гармонию в макетах<br>5. Шапка сайта — часть интерфейса, служащая начальной точкой взаимодействия</td></tr>
</table>
</td><td>А-5<br>Б-2<br>В-1</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК<br>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<br><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>6.</td><td>ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности</td><td>ПК 4.3</td><td>Установите соответствие между элементами синтаксиса тэга и пояснением содержания определения<br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:<br><table><tr><th>элементы синтаксиса тэга</th><th>пояснение содержания определения</th></tr><tr><td>А. URL<br>Б. ALIGN<br>В. ISMAP</td><td>1. Данный параметр используется, чтобы сообщить браузеру, куда поместить следующий блок текста<br>2. Данный необязательный параметр используется для указания высоты рисунка в пикселах<br>3. Данный параметр используется, чтобы сообщить браузеру, куда поместить следующий блок текст<br>4. Данный необязательный элемент задает текст, который будет отображен браузером, не поддерживающим отображение графики или с отключенной подкачкой изображений<br>5. Указывает браузеру, где находится рисунок</td></tr></table><br>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами<br><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<br>Б-3<br>В-1</td></tr>
<tr><td>7.</td><td>ОПЦ.06 Русский язык и культура речи</td><td>ПК 3.2.</td><td>Соотнесите основные элементы рекламного текста с пояснением определения<br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:<br><table><tr><th>основные элементы рекламного текста</th><th>пояснение определения</th></tr><tr><td>А. Слоган<br>Б. Заголовок<br>В. Основной печатный текст</td><td>1. Жанр журналистики, в котором автор ставит задачу проанализировать общественные ситуации, процессы, явления<br>2. Короткий и броский рекламный призыв<br>3. Финальная яркая фраза рекламного объявления, которая должна засесть в голове у читателя/слушателя</td></tr></table></td><td>А-2<br>Б-5<br>В-4</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК<br>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>4.Основная надпись должна содержать ключевую информацию<br>5. Фраза, с которой начинается электронное письмо, пост в соцсетях, реклама, статья, лендинг, объявление</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>8.</td><td>ОПЦ.06 Русский язык и культура речи</td><td>ПК 3.2.</td><td>
Соотнесите элемент текста и характеристику<br>
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>элемент текста</th><th>характеристика</th></tr>
<tr><td>А. Заголовок<br>Б. Лид<br>В. Слоган</td><td>1. Связывает заголовок с остальным текстом<br>2. Состоит из одного или нескольких абзацев, которые удерживают внимание и формируют доверие потенциальных покупателей к товару<br>3. Описывают краткое содержание текста<br>4. Раздел объясняет, как сделать необходимое действие.<br>5. Ключевой элемент текста. Он привлекает внимание и стимулирует человека продолжить чтение.</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<br>Б-1<br>В-3</td></tr>
<tr><td>9.</td><td>ОПЦ.06 Русский язык и культура речи</td><td>ПК 3.2.</td><td>
Соотнесите источник информации для клиента и пояснение определения<br>
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>источник информации для клиента</th><th>пояснение определения</th></tr>
<tr><td>А. Лендинг<br>Б. Объявление<br>В. Статья</td><td>1. Онлайн-платформа, используемая для общения, знакомств, создания социальных отношений<br>2. Мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-нибудь, привлечь потребителей к чему-нибудь<br>3. Отдельная страница, созданная в маркетинговых или рекламных целях для повышения конверсий.<br>4. Научное, публицистическое сочинение небольшого</td></tr>
</table>
</td><td>А-3<br>Б-5<br>В-4</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК<br>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>размера в сборнике, журнале или газете.<br>5. Извещение о чём-н., напечатанное в газете, журнале или вывешенное где-н.</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>10.</td><td>ОПЦ.06 Русский язык и культура речи</td><td>ПК 3.2.</td><td>
Соотнесите тип размышления и пояснение определения<br>
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>тип размышления</th><th>пояснение определения</th></tr>
<tr><td>А. Индукция<br>Б. Дедукция<br>В. Аналогия</td><td>1. Умозаключение от общего к частному: из суждения правильности общего утверждения делается вывод, что правильны отдельные случаи его приложения<br>2. Инстинкт самосохранения, безопасность, здоровье, удобство, комфорт, свобода действий и др.<br>3. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях<br>4. Подача аргумента как факта аксиомы<br>5. Умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод.</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<br>Б-1<br>В-3</td></tr>
<tr><td>11.</td><td>ОПЦ.06 Русский язык и культура речи</td><td>ПК 4.3.</td><td>
Соотнесите инструменты рекламы и характеристику<br>
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>инструменты рекламы</th><th>характеристика</th></tr>
<tr><td>А. Прием внушения<br>Б. Использование стилистических форм<br>В. Прием создания положительного прагматического фона</td><td>1. Медийно сконструированный вид коммуникации<br>2 Основная часть рекламируемых товаров, как правило, демонстрируется на фоне красавиц, сильных мужчин, детей<br>3 Подсистема литературного языка, которая выполняет определённую функцию и характеризуется ограниченным набором языковых средств</td></tr>
</table>
</td><td>А-1<br>Б-3<br>В-2</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК<br>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>4 Рекламный текст, построенный на фактическом описании преимуществ товара<br>5 Очень сильно воздействуют тексты, содержащие призыв к таким чувствам, как любопытство, интерес, любовь, ненависть, страх</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>12.</td><td>ОПЦ.06 Русский язык и культура речи</td><td>ПК 4.3.</td><td>Соотнесите виды подходов и пояснение определения<br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>виды подходов</th><th>пояснение определения</th></tr>
<tr><td>А. Фактический подход<br>Б. Эмоциональный подход<br>В. Сравнительный подход</td><td>1. При котором сравниваются 2 или больше названных или узнаваемых марок продукции одного класса по одним или нескольким характеристикам продукта<br>2. Цветное или черно-белое, количество цветов, яркость, контраст, фон, детальность, размер, угол зрения, перспектива и т.д<br>3. Очень сильно воздействуют тексты, содержащие призыв к таким чувствам, как любопытство, интерес, любовь</td></tr>
</table></td><td>А-5<br>Б-3<br>В-1</td></tr>
<tr><td>13.</td><td>МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</td><td>ПК 2.2</td><td>Установите соответствие между элементами маркетинговых коммуникаций и основными элементами системы стимулирования.<br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>элементы маркетинговых коммуникаций</th><th>основные элементы системы стимулирования</th></tr>
<tr><td>1. Стимулирование сбыта</td><td>А) общественный характер;</td></tr>
<tr><td>2. Связи с общественностью</td><td>Б) личностный характер;</td></tr>
<tr><td>3. Личная продажа</td><td>В) привлекательность;</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>1-В<br>2-А<br>3-Б</td></tr>
<tr><td>14.</td><td>МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных</td><td>ПК 2.2</td><td>Установите соответствие между этапами планирования рекламной кампании и их содержанием:<br><br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:</td><td>1-Б<br>2-В<br>3-А</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК<br>ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td>кампаний, акций и мероприятий</td><td></td><td>
<table>
<tr><th>Этапы планирования:</th><th>Содержание:</th></tr>
<tr><td>1.Подготовительный этап</td><td>А) Разработка медиаплана</td></tr>
<tr><td>2.Стратегический этап</td><td>Б) Анализ рынка и конкурентов</td></tr>
<tr><td>3.Тактический этап</td><td>В) Постановка целей 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>15.</td><td>ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 2.1</td><td>Соотнесите виды стратегий рекламной кампании с их характеристиками:<br><br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Виды стратегий</th><th>Характеристики</th></tr>
<tr><td>1.Базовая стратегия</td><td>А) Определение позиционирования</td></tr>
<tr><td>2.Конкурентная стратегия</td><td>Б) Формирование уникального торгового предложения</td></tr>
<tr><td>3.Коммуникационная стратегия</td><td>В) Выбор целевых рынков</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>1-В<br>2-Б<br>3-А</td></tr>
<tr><td>16.</td><td>ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 2.1</td><td>Установите соответствие между методами планирования рекламной кампании и их применением:<br><br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>Методы</th><th>Применение</th></tr>
<tr><td>1.SWOT-анализ</td><td>А) Распределение финансовых ресурсов, расчет стоимости кампании</td></tr>
<tr><td>2.Медиапланирование</td><td>Б) Анализ сильных и слабых сторон, оценка угроз и возможностей</td></tr>
<tr><td>3.Бюджетирование</td><td>В) Выбор каналов размещения</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>1-Б<br>2-В<br>3-А</td></tr>
<tr><td>17.</td><td>ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 2.2</td><td>Установите соответствие между документами планирования рекламной кампании и их содержанием:<br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><td>Документы:</td><td>Содержание:</td></tr>
</table>
</td><td>1-В<br>2-А<br>3-Б</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК<br>ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>1.Стратегический план</td><td>А) График размещения рекламы, каналы коммуникации</td></tr>
<tr><td>2.Медиаплан</td><td>Б) Распределение финансовых средств</td></tr>
<tr><td>3.Бюджетный план</td><td>В) Цели и задачи кампании, целевая аудитория</td></tr>
</table>
<br>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>ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 2.2</td><td>
Установите соответствие между инструментами планирования рекламной кампании и их назначением:<br><br>
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><td>Инструменты:</td><td>Назначение:</td></tr>
<tr><td>1.Матрица БКГ</td><td>А) Анализ рыночной ситуации</td></tr>
<tr><td>2.PEST-анализ</td><td>Б) Оценка продуктового портфеля</td></tr>
<tr><td>3.4P-маркетинг</td><td>В) Разработка маркетинговой стратегии, определение ценовой политики</td></tr>
</table>
<br>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>1-Б<br>2-А<br>3-В</td></tr>
<tr><td>19.</td><td>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 3.2</td><td>
Установите соответствие между понятиями и их описаниями<br>
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<br>Б. Позиционирование<br>В. Маркетинговые исследования.</td><td>1. Процесс определения и описания характеристик потребителей, на которых нацелены коммуникационные усилия компании<br>2. Система методов и подходов, направленных на сбор, анализ и интерпретацию информации о рынке и потребителях<br>3. Комплекс инструментов, используемых для передачи информации о товаре или услуге целевой аудитории</td></tr>
</table>
</td><td>А-3<br>Б-4<br>В-2</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК<br>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>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></td></tr>
<tr><td>20.</td><td>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 3.2</td><td>Установите соответствие между понятиями и их определениями<br>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<br>Б. Рынок коммуникационных услуг<br>В. SWOT-анализ</td><td>1. Совокупность методов и инструментов, используемых для продвижения товаров и услуг<br>2. Группа потребителей, на которую направлены рекламные усилия<br>3. Система, включающая рекламу, PR, личные продажи и прямой маркетинг<br>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>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td><td>А-2<br>Б-3<br>В-4</td></tr>
<tr><td>21.</td><td>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 3.2</td><td>Установите соответствие между понятиями и их определениями<br>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<br>Б. Знак обслуживания<br>В. Защита прав на знак</td><td>1. Символ, используемый для обозначения товаров, производимых определенной компанией<br>2. Символ, используемый для обозначения услуг, предоставляемых определенной компанией<br>3. Официальная процедура, подтверждающая исключительное право на использование знака<br>4. Правовая мера, позволяющая владельцу знака</td></tr>
</table>
</td><td>А-1<br>Б-2<br>В-4</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК<br>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>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></td></tr>
<tr><td>22.</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:<br>
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<br>Б. Продуктовая рекламная кампания<br>В.Социальная коммуникационная кампания</td><td>1. Целью является продвижение новой линейки продукции или услуг<br>2. Направлена на улучшение восприятия бренда и формирование положительного имиджа<br>3. Призвана донести до общества важную социальную информацию и повлиять на поведение<br>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<br>Б-1<br>В-3</td></tr>
<tr><td>23.</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:<br>
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<br>Б. Геймификация<br>В. Контент-маркетинг</td><td>1. Использование игровых элементов для вовлечения потребителей в процесс взаимодействия с брендом<br>2. Разработка и продвижение качественного контента для привлечения и удержания аудитории<br>3. Направление рекламы на пользователей, которые уже взаимодействовали с продуктом или услугой</td></tr>
</table>
</td><td>А-3<br>Б-1<br>В-2</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК<br>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>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></td></tr>
<tr><td>24.</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:<br>
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<br>Б. Ссылочные<br>В. Технические</td><td>1. Отправляются на основе действий пользователей на сайте.<br>2. Содержат ссылки на внешние ресурсы или другие материалы<br>3. Направлены на продвижение товаров и услуг<br>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<br>Б-2<br>В-4</td></tr>
<tr><td>25.</td><td>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 3.3</td><td>
Установите соответствие между понятиями и их характеристиками<br>
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<br>Б. SEO (поисковая оптимизация).<br>В. Контекстная реклама</td><td>1. Канал, ориентированный на привлечение целевой аудитории через контекстную и медийную рекламу.<br>2. Использование платформы для обмена контентом, который помогает взаимодействовать с аудиторией в реальном времени<br>3. Механизм оптимизации сайта для повышения его видимости в поисковых системах по релевантным запросам<br>4. Канал для распространения рекламных материалов через электрон-</td></tr>
</table>
</td><td>А-2<br>Б-3<br>В-1</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК<br>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>ную почту, направленный на привлечение клиентов и повышение лояльности</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>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 3.3</td><td>
Установите соответствие между рекламными стратегиями крупных компаний и их целями:<br>
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:
<table>
<tr><th>стратегии крупных компаний</th><th>цели</th></tr>
<tr><td>А. Продуктовая дифференциация<br>Б. Стратегия лидерства по издержкам<br>В. Эмоциональное позиционирование бренда</td><td>1. Повышение узнаваемости бренда<br>2. Подчеркивание уникальных характеристик товара<br>3. Формирование эмоциональной связи с потребителем<br>4. Привлечение покупателей за счет низкой цены</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<br>Б-4<br>В-3</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<br>ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td>1.</td><td>ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности</td><td>ПК 3.2</td><td>
Установите правильную последовательность при включении ПК:<br>
1. Включить сетевой фильтр<br>
2. Включить источник бесперебойного питания<br>
3. Включить системный блок<br>
4. Включить монитор<br><br>
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>2.</td><td>ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности</td><td>ПК 3.2</td><td>
Установите правильную последовательность алгоритма создания папки для документов на рабочем столе компьютера:<br>
1. Создать<br>
2. Файл<br>
3. Папку
</td><td>2 1 3</td></tr>
</table>

| № | Дисциплина | ОК ПК | Текст задания | Ключ к ответам |
|---|---|---|---|---|
| | | | *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*<br>**1** **2** **3**<br>| | | | | |
| 3. | ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности | ПК 3.2 | **Установите правильную последовательность корректировки расстояния между строками:**<br>1. Выделение текста<br>2. Определение цели корректировки<br>3. Доступ к настройкам междустрочного интервала<br>4. Выбор и настройка междустрочного интервала<br><br>*Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*<br>**1** **2** **3** **4**<br>| | | | | | 2 1 3 4 |
| 4. | ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности | ПК 3.3 | **Установите последовательность технологию создания буклета в приложении Publisher:**<br>1. Запустите приложение Publisher<br>2. В списке Типы публикаций выберите Буклеты<br>3. В каталоге Буклеты выберите предпочтительный макет<br>4. В группе Форма выберите тип бланка для ответов или выберите. Нажмите кнопку Создать<br>*Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*<br>**1** **2** **3** **4**<br>| | | | | 1 2 3 4 |
| 5. | ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности | ПК 3.3 | **Установите правильную последовательность конвертации документа:**<br>1. Выбор инструмента для конвертации<br>2. Проверка и корректировка результатов конвертации<br>3. Определение задачи и целей конвертации<br>4. Выполнение конвертации<br><br>*Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*<br>**1** **2** **3** **4**<br>| | | | | | 3 1 4 2 |
| 6. | ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности | ПК 3.3 | **Установите последовательность создания эффективного веб-сайта:**<br>1. Определение целей<br>2. Веб-дизайн<br>3. Выбор доменного имени и хостинга<br>4. Разработка контента<br>5. Оптимизация для поисковых систем (SEO)<br>6. Адаптивный дизайн<br><br>*Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*<br>**1** **2** **3** **4** **5** **6**<br>| | | | | | | 1 3 2 4 5 6 |
| 7. | ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности | ПК 4.3 | **Установите последовательность продвижение веб-сайта:**<br>1. Аналитика и оптимизация<br>2. Платная реклама<br>3. Блог и контент-маркетинг<br>4. Email-маркетинг | 5 2 3 4 1 |

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК<br>ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>5. Социальные сети<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br><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></td></tr>
<tr><td>8.</td><td>ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности</td><td>ПК 4.3</td><td>Установите последовательность вставки изображений на Web-страницу:<br>1. Во FrontPage открыть страницу, на которую вы хотите добавить изображение;<br>2.Открыть окно проводника;<br>3.В окне проводника выделить файл с картинкой, которую вы хотите вставить на свою страницу;<br>4.Левой клавишей мыши перетащить файл-картинку на свою Web-страницу картинка вставиться в то место, где на странице находился курсор вставки.<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br><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>9.</td><td>ОПЦ.06 Русский язык и культура речи</td><td>ПК 3.2</td><td>Установите последовательность общая схема разработки рекламной идеи:<br>1. Подготовка<br>2. Инкубация идей<br>3. Концентрация<br>4. Просветление<br>5. Анализ и синтез<br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br><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>1 3 2 4 5</td></tr>
<tr><td>10.</td><td>ОПЦ.06 Русский язык и культура речи</td><td>ПК 3.2.</td><td>Установите последовательность размещение правильных сообщений на каждом этапе логики и эмоций для формирования позитивного отношения потребителя к бренду:<br>1. Осведомленность<br>2. Оценка<br>3. Интерес<br>4. Испытание<br>5. Принятие<br>6. Лояльность<br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br><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></td><td>1 3 2 4 5 6</td></tr>
<tr><td>11.</td><td>ОПЦ.06 Русский язык и культура речи</td><td>ПК 3.2.</td><td>Установите последовательность формулы AIDA:<br>1. Действие, попытка<br>2. Интерес<br>3. Желание обладать товаром<br>4. Внимание<br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br><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</td></tr>
<tr><td>12.</td><td>ОПЦ.06 Русский язык и культура речи</td><td>ПК 3.2.</td><td>Установите последовательность структуры рекламного текста:</td><td>2 3 4 5 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>1. Основной текст<br>2. Слоган<br>3. Заголовок<br>4. Подзаголовок<br>5. Лид<br>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>13.</td><td>ОПЦ.06 Русский язык и культура речи</td><td>ПК 3.2.</td><td>Установите последовательность написания рекламного текста:<br>1. Приступить к написанию<br>2. Найти потребности читателя<br>3. Соберите главные преимущества товара или услуги<br>4. Соберите все стереотипы о товаре или услуге, которые вы будете разрушать<br>5. Заранее определитесь с основной целью рекламного текста<br>6. Понять целевую аудиторию<br>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>6 2 3 4 5 1</td></tr>
<tr><td>14.</td><td>ОПЦ.06 Русский язык и культура речи</td><td>ПК 4.3.</td><td>Установите последовательность этапов работы при составление рекламного текста:<br>1. Определение цели рекламы<br>2. Изучение целевой аудитории<br>3. Формулирование ключевого сообщения<br>4. Разработка структуры текста<br>5. Добавление визуального оформления<br>6. Тестирование и оптимизация<br>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>1 2 3 4 5 6</td></tr>
<tr><td>15.</td><td>ОПЦ.06 Русский язык и культура речи</td><td>ПК 4.3.</td><td>Установите последовательность написания рекламного текста:<br>1. Приступить к написанию<br>2. Найти потребности читателя<br>3. Соберите главные преимущества товара или услуги<br>4. Соберите все стереотипы о товаре или услуге, которые вы будете разрушать<br>5. Заранее определитесь с основной целью рекламного текста<br>6. Понять целевую аудиторию<br>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>6 2 3 4 5 1</td></tr>
<tr><td>16.</td><td>ОПЦ.06 Русский язык и культура речи</td><td>ПК 4.3.</td><td>Установите последовательность этапов работы при составление рекламного текста:<br>1. Определение цели рекламы<br>2. Изучение целевой аудитории<br>3. Формулирование ключевого сообщения<br>4. Разработка структуры текста<br>5. Добавление визуального оформления<br>6. Тестирование и оптимизация</td><td>1 2 3 4 5 6</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК<br>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><td>5</td><td>6</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>17.</td><td>МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</td><td>ПК 2.2</td><td>Определите правильную последовательность этапов стратегического планирования рекламной кампании:<br>1. Разработка стратегии<br>2. Анализ рыночной ситуации<br>3. Постановка целей и задач<br>4. Оценка ресурсов<br>5. Формулировка миссии и видения<br>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>18.</td><td>МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</td><td>ПК 2.2</td><td>Установите верную последовательность действий при разработке медиастратегии рекламной кампании:<br>1. Выбор медиаканалов<br>2. Определение целевой аудитории<br>3. Разработка медиаплана<br>4. Анализ медиапредпочтений<br>5. Расчет бюджета<br>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>2 4 1 5 3</td></tr>
<tr><td>19.</td><td>МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</td><td>ПК 2.2</td><td>Расположите в правильном порядке этапы тактического планирования рекламной кампании:<br>1. Распределение ресурсов<br>2. Разработка плана действий<br>3. Определение KPI<br>4. Анализ текущей ситуации<br>5. Составление графика работ<br>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>4 3 2 1 5</td></tr>
<tr><td>20.</td><td>МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</td><td>ПК 2.2</td><td>Определите правильную последовательность этапов разработки рекламной кампании:<br>1. Создание креативной концепции<br>2. Анализ рынка и конкурентов<br>3. Разработка медиастратегии<br>4. Постановка целей кампании<br>5. Оценка результатов<br>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>2 4 3 1 5</td></tr>
<tr><td>21.</td><td>МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</td><td>ПК 2.2</td><td>Установите верную последовательность действий при бюджетировании рекламной кампании:<br>1. Распределение бюджета по каналам<br>2. Анализ предыдущих периодов<br>3. Определение целей бюджетирования<br>4. Расчет необходимых ресурсов<br>5. Утверждение бюджета</td><td>3 2 4 1 5</td></tr>
</table>

| № | Дисциплина | ОК ПК | Текст задания | Ключ к ответам |
|---|---|---|---|---|
| | | | *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*<br>**1 \| 2 \| 3 \| 4 \| 5** | |
| 22. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.1 | Определите правильную последовательность этапов подготовки презентационных материалов рекламной кампании:<br>1. Создание визуальной части<br>2. Сбор и анализ данных<br>3. Разработка структуры презентации<br>4. Проверка и корректировка<br>5. Подготовка текстовой информации<br><br>*Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*<br>**1 \| 2 \| 3 \| 4 \| 5** | 2 3 5 1 4 |
| 23. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.1 | Установите верную последовательность действий при составлении отчётной документации рекламной кампании:<br>1. Формулировка выводов<br>2. Сбор исходных данных<br>3. Анализ результатов<br>4. Оформление титульного листа<br>5. Составление содержания<br><br>*Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*<br>**1 \| 2 \| 3 \| 4 \| 5** | 2 5 3 1 4 |
| 24. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.2 | Расположите в правильном порядке этапы подготовки медиаплана рекламной кампании:<br>1. Расчёт показателей эффективности<br>2. Определение каналов размещения<br>3. Распределение бюджета<br>4. Составление графика размещения<br>5. Анализ медиапоказателей<br><br>*Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*<br>**1 \| 2 \| 3 \| 4 \| 5** | 2 3 4 1 5 |
| 25. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.2 | Определите правильную последовательность этапов создания брифа рекламной кампании:<br>1. Описание целевой аудитории<br>2. Определение целей и задач<br>3. Установление сроков и бюджета<br>4. Формулировка основных сообщений<br>5. Анализ текущей ситуации<br><br>*Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*<br>**1 \| 2 \| 3 \| 4 \| 5** | 5 2 1 4 3 |
| 26. | ПП.02 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 2.2 | Установите верную последовательность действий при подготовке креативной концепции рекламной кампании:<br>1. Разработка визуальных материалов<br>2. Анализ бренд-стратегии | 2 3 1 4 5 |

<table>
<tr><th>№</th><th>Дисциплина</th><th>ОК<br>ПК</th><th>Текст задания</th><th>Ключ к ответам</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>3. Создание креативных идей<br>4. Оформление концепции<br>5. Утверждение с заказчиком<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br><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>27.</td><td>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 3.2</td><td>Установите верную последовательность этапов, связанных с определением перспективных каналов в интернет-среде для рекламной и коммуникационной кампании<br>1. Определение целей рекламной кампании<br>2. Выбор каналов коммуникации<br>3. Оценка эффективности каналов<br>4. Анализ целевой аудитории и конкурентов<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br><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>1,4,2,3</td></tr>
<tr><td>28.</td><td>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 3.2</td><td>Установите верную последовательность этапов, связанных с оценкой экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании<br>1. Проведение анализа данных.<br>2. Сбор данных и определение критериев оценки эффективности<br>3. Определение целей и задач рекламной кампании<br>4. Подготовка и представление отчета о результатах<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br><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</td></tr>
<tr><td>29.</td><td>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 3.3</td><td>Установите верную последовательность этапов анализа рынка и трендов для разработки рекламной кампании:<br>1. Определение целевой аудитории<br>2. Исследование конкурентов и их стратегий<br>3. Сбор и анализ данных о текущих трендах<br>4. Разработка рекомендаций и прогнозов<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br><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>30.</td><td>ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)</td><td>ПК 3.3</td><td>Установите верную последовательность этапов разработки инструментов коммуникации в социальных сетях для продвижения бренда:<br>1. Анализ целевой аудитории<br>2. Создание контент-плана<br>3. Определение целей коммуникации<br>4. Выбор инструментов и площадок для взаимодействия</td><td>3,1,2,4</td></tr>
</table>

| № | Дисциплина | ОК ПК | Текст задания | Ключ к ответам |
|---|---|---|---|---|
| | | | *Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*<br>**1** **2** **3** **4**<br>| | | | | | 
| 31. | ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 3.3 | **Установите верную последовательность этапов, связанных с выделением целевых групп для рекламных мероприятий и акций:**<br>1. Проведение исследования рынка<br>2. Определение целей мероприятия<br>3. Сегментация целевой аудитории и анализ полученных данных<br>4. Выбор приоритетных целевых групп<br>*Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*<br>**1** **2** **3** **4**<br>| | | | | 2,1,3,4 |
| 32. | ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности) | ПК 3.3 | **Установите правильную последовательность этапов оценки соответствия брифа поставленным целям рекламной кампании:**<br>1. Анализ целей и задач рекламной кампании<br>2. Сопоставление элементов брифа с поставленными целями<br>3. Оценка соответствия предложенной концепции заявленным задачам<br>4. Разработка критериев оценки эффективности выполнения целей<br>5. Корректировка брифа в случае выявленных несоответствий<br>*Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*<br>**1** **2** **3** **4** **5**<br>| | | | | | 1,2,3,4,5 |

**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 вер- | Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; если допущены ошибки или ответ отсутствует — 0 баллов. |

| | | |
|---|---|---|
| | ным, если правильно указаны цифры и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа | |
| 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 |