

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 18.02.2026 23:25:12
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427cca8906028245af279c57b2518e5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА**

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**

Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения: **очная**

Москва 2025

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
СГЦ.01 ИСТОРИЯ РОССИИ

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**

Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: – ключевые события, основные даты и исторические этапы развития России до настоящего времени; – выдающихся деятелей отечественной истории, внесших значительный вклад в социально-экономическое, политическое и культурное развитие России; – традиционные российские духовно-нравственные ценности; – роль и значение России в современном мире. Умения: – выделять факторы, определившие уникальность становления духовно-нравственных ценностей в России; – анализировать, характеризовать, выделять причинно-следственные связи и пространственно-временные характеристики исторических событий, явлений, процессов с времен образования Древнерусского государства до настоящего времени; – анализировать историческую информацию, руководствуясь принципами научной объективности и достоверности, с целью формирования научно обоснованного понимания прошлого и настоящего России; – защищать историческую правду, не допускать умаления подвига российского народа по защите Отечества; – демонстрировать готовность противостоять фальсификациям российской истории; – демонстрировать уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям Российского государства.	ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.	Тема 1. «Россия – священная наша держава». Тема 2. От Руси до России: выбор пути, обретение независимости и становление единого государства. Тема 3. Смута и её преодоление. Тема 4. Восстановление единства русского народа: объединение Великой и Малой Руси. Тема 5. Пётр Великий. Строитель великой империи. Тема 6. Екатерина II: продолжатель великих дел Петра I. Тема 7. От победы над Наполеоном до Крымской войны. Тема 8. Гибель империи. Тема 9. От великих потрясений к Великой Победе. Тема 10. «Вставай, страна огромная». Тема 11. В буднях великих строек. Тема 12. От перестройки к кризису, от кризиса к возрождению. Тема 13. Россия. XXI век. Тема 14. История антироссийской пропаганды. Тема 15. Слава русского оружия. Тема 16. Россия сегодня.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Становление духовных основ России.
2. Обретение независимости Руси от Орды.
3. Причины, ход и последствия Смутного времени.
4. Борьба запорожских казаков под руководством Богдана Хмельницкого за православную веру и единство с Россией.
5. Консолидация Петром I внутренних сил России с целью ее выхода на широкую мировую арену.
6. Просвещённый абсолютизм в России.
7. Итоги Крымской войны: Великие реформы Александра II, модернизация страны при Александре III.
8. Русская революция 1905-1907 гг. – начало либерального эксперимента над исторической Россией.
9. Выбор пути развития: восстановления цивилизационного пространства России в виде СССР.
10. Причины и предпосылки Великой Отечественной войны как составной части Второй мировой войны.
11. Геополитические результаты победы в Великой Отечественной войне.
12. Причины «перестройки»: роль объективных и субъективных факторов в ее ходе и итогах.
13. Борьба с национальным сепаратизмом, экстремизмом и терроризмом в XXI веке.
14. Истоки русофобии – «сказания иностранцев о России».
15. Ранние этапы истории российского оружейного дела.
16. Достижения РФ в области искусственного интеллекта.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. История гимна и флага России.
2. Экспансия католичества против православия.
3. Зарождение гражданского и патриотического самосознания в ходе народного ополчения.
4. Русско-польская война 1654-1667 гг.
5. Внутренние реформы для развития производительных сил страны и укрепления военной безопасности.
6. Противоречия развития науки и культуры в 18 в. с существующим крепостным правом.
7. Роль России в спасении Европы от экспансии наполеоновской Франции.
8. Первая мировая война и её уроки: герои сражений и мобилизация страны.
9. Историческое значение индустриализации.
10. Основные этапы и события Великой Отечественной войны.
11. Ликвидация СССР ядерной монополии США и жизнь в условиях навязанной Западом холодной войны.
12. Россия в 1990-е гг.: кризис экономики, обнищание населения и криминализация общества – цена реформ 1990-х гг.
13. Экономическое возрождение: энергетика, сельское хозяйство, национальные проекты, наукоемкое производство.
14. Мифологемы и центры распространения современной русофобии.
15. Современный российский ВПК и его новейшие разработки.
16. Значение истории для современного гражданина Российской Федерации.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Что относится к государственным символам Российской Федерации?
 - а) Герб и гимн
 - б) Флаг и гимн

- в) Флаг, герб и гимн
- г) Конституция и герб

2. Какие события относятся к агрессии Запада против Руси в XIII веке?

- а) Куликовская битва и стояние на Угре
- б) Невская битва и Ледовое побоище
- в) Полтавская битва и Прутский поход
- г) Взятие Казани и поход Ермака

3. Какую роль сыграли Земские соборы в период Смутного времени?

- а) Создавали дворянские ополчения
- б) Были формой народного представительства и волеизъявления
- в) Управляли внешней политикой России
- г) Заменяли царскую власть на постоянной основе

4. Что символизирует дата 4 ноября в истории России?

- а) День принятия Конституции
- б) День окончания Первой мировой войны
- в) День народного единства как преодоление раскола и интервенции
- г) День победы в Крымской войне

5. Какие события связаны с воссоединением Малороссии с Россией?

- а) Переяславская Рада 1654 г. и Русско-польская война 1654–1667 гг.
- б) Крещение Руси и принятие Судебника
- в) Отмена крепостного права и Великие реформы
- г) Октябрьская революция и Гражданская война

6. Какую цель преследовали реформы Петра I?

- а) Возвращение к древнерусским традициям
- б) Укрепление внутренних сил и выход России на мировую арену
- в) Отказ от армии и укрепление духовенства
- г) Создание федеративного устройства государства

7. Что относится к национальным задачам периода Екатерины II?

- а) Присоединение Крыма и освоение Новороссии
- б) Введение всеобщего образования и отмена крепостного права
- в) Окончание Смуты и избрание первого Романова
- г) Победа в Первой мировой войне

8. Как в программе раскрывается значение Крымской войны?

- а) Как война, завершившаяся без последствий для страны
- б) Как война против Китая за Дальний Восток
- в) Как попытка Запада нанести России «стратегическое поражение»
- г) Как гражданский конфликт внутри России

9. Что характеризует события 1917 года согласно теме «Гибель империи»?

- а) Падение монархии и разрушение государственного устройства
- б) Начало индустриализации
- в) Подписание Брестского мира и победа в войне
- г) Возрождение Российской Империи

10. Какой исторический процесс связан с восстановлением цивилизационного пространства России в виде СССР?

- а) Крещение Руси
- б) Принятие Соборного уложения
- в) Выбор пути развития после великих потрясений и создание СССР
- г) Курс на приватизацию и рынок в 1990-е годы

Критерии оценки

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Перечень тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

№ п/п	Содержание вопроса	Правильный ответ	ОК 06	Учебная дисциплина
<i>Выберите один вариант правильного ответа из предложенных, вставив в свободное поле соответствующую букву. Тесты с одним правильным ответом</i>				
1.	Выберите, что из названного было одной из причин принятия христианства на Руси. а. стремление к укреплению великокняжеской власти б. необходимость создания нового свода законов Руси в. распад Древнерусского государства на несколько самостоятельных центров г. необходимость свержения монголо-татарского владычества над Русью	б	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	История России
2.	Самым древним из дошедших до нас Древнерусских храмов является: а. Киевский Софийский собор б. Спасо-Преображенский собор в Чернигове в. Покрова-на-Нерли г. Успенский собор во Владимире	б		
3.	Укажите, какое из названных событий произошло в XIV веке. а. походы на Русь хана Батия б. Куликовская битва в. Стояние на Угре г. присоединение к России Казанского ханства	б		
4.	Русь попала в зависимость от Золотой Орды в результате:	а		

	а. нашествия хана Батыя б. похода хана Мамай в. походов Чингисхана г. набегов половцев			
5.	В чье правление был принят Судебник – первый свод законов единого Русского государства? а. Дмитрия Донского б. Ивана III в. Александра Невского г. Ивана IV	б		
6.	Губернская реформа, включавшая в себя разделение страны на 50 губерний, введение дворянского самоуправления, наместничьего правления в ряде губерний, была проведена при: а. Елизавете Петровне б. Анне Иоанновне в. Екатерине II г. Петре I	в		
7.	Общественная организация по борьбе с религией и церковью в СССР называлась: а. «Атеист» б. «Безбожник» в. «Союз воинствующих безбожников» г. Всесоюзное общество «Знание»	в		
8.	Во время Крестьянской реформы до перехода на выкуп земли крестьянин назывался: а. крепостным б. временнообязанным в. временнозависимым г. свободным арендатором	б		
9.	Восстание декабристов произошло: а. 14 декабря 1826 г. б. 15 февраля 1827 г. в. 17 января 1825 г. г. 14 декабря 1825 г.	г		
10.	Одним из противников России в Первой мировой войне была: а. Румыния б. Болгария в. Италия г. Греция	б		

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре; результат тестирования - 85-100% правильных ответов.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания

программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре. результат тестирования - 70-84% правильных ответов.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре результат тестирования - 40-69% правильных ответов.

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий. результат тестирования – менее 39% правильных ответов.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
СГЦ.02 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**

Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранных языках.

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Общие компетенции	Наименование темы
<u>Знать:</u> – лексический и грамматический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; – лексический и грамматический минимум, необходимый для чтения и перевода текстов профессиональной направленности (со словарем); – общеупотребительные глаголы (общая и профессиональная лексика); – правила чтения текстов профессиональной направленности; – правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; – правила речевого этикета и социокультурные нормы общения на иностранном языке; – формы и виды устной и письменной коммуникации на иностранном языке при межличностном, межкультурном и профессиональном взаимодействии <u>Уметь:</u> – строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; – взаимодействовать в коллективе, принимать участие в диалогах на общие и профессиональные темы; – применять различные формы и виды устной и письменной коммуникации на иностранном языке при межличностном, межкультурном и профессиональном взаимодействии; – понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на общие и базовые профессиональные темы; – понимать тексты на базовые профессиональные темы; – составлять простые связные сообщения на общие или профессиональные темы; – общаться (устно и письменно) на иностранном языке на профессиональные и повседневные темы; – переводить иностранные тексты профессиональной направленности	ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранных языках	Тема 1.1. Россия в современном мире. Экономика отрасли. Тема 1.2. Роль образования в современном мире. Тема 1.3. Значение иностранного языка в освоении профессии. Тема 1.4. Основы делового общения. Тема 1.5. Рынок труда, трудоустройство и карьера Тема 2.1. Достижения и инновации в науке и технике и их изобретатели. Отраслевые выставки. Тема 3.1. Чемпионаты России по профессиональному мастерству. Демонстрационный экзамен. Тема 4.1. Профессиональные требования, компетенции. Личные качества специалиста. Тема 4.2. Профессии в рекламе. Тема 4.3. Понятие о рекламе, определение, задачи и роль в социуме. Тема 4.4. Виды рекламы. Тема 4.5. Связи с общественностью (PR) в системе массовых коммуникаций. Тема 4.6. Интернет реклама. Рекламные носители в Интернете. Тема 4.7. Средства продвижения товаров и услуг. Тема 4.8. Разработка рекламной кампании. Тема 4.9. Оценка эффективности рекламных кампаний.

(со словарем); самостоятельно совершенствовать устную и письменную речь, пополнять словарный запас		

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Практические работы на практических занятиях по темам.

Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях.*

Описание практических работ на практических занятиях

1. Виды практических работ:

1. Письменное задание (упражнения и тесты) по теме практического занятия.
2. Устное сообщение, презентация по теме практического занятия.

2. Форма проведения оценочной процедуры:

1. Проверка письменного задания (упражнения и тесты) по теме практического занятия.
2. Проверка устного сообщения, презентации по теме практического занятия.

3. Критерии оценки заданий:

Критерии оценки письменного задания (упражнения и тесты) по теме практического занятия:

максимальное количество набранных баллов – 5:

- «отлично» - 5 баллов (100-90 %, отсутствие серьезных грамматических, и лексических ошибок);
- «хорошо» - 4 балла (89-70 %, наличие незначительных грамматических, лексических ошибок);
- «удовлетворительно» - 3 (69- 50 %, наличие значительных грамматических, лексических ошибок);
- «неудовлетворительно» - 2 балла (49-0 %, наличие грубых грамматических, лексических ошибок).

Критерии оценки устного сообщения или презентации по теме практического занятия:

максимальное количество набранных баллов – 5:

- «отлично» — 5 баллов (полное раскрытие темы 100-90 %, отсутствие серьезных грамматических, фонетических и лексических ошибок);
- «хорошо» — 4 балла (неполное раскрытие темы 89-70 %, наличие незначительных грамматических, фонетических, лексических ошибок);
- «удовлетворительно» — 3 (частичное раскрытие темы 69- 50 %, наличие значительных грамматических, фонетических, лексических ошибок);
- «неудовлетворительно» — 2 балла (частичное раскрытие темы 49-0 %, наличие грубых грамматических, фонетических, лексических ошибок).

Опорные фразы для выполнения заданий:

1. Introducing the subject, stating the purpose - I'd like to talk (to you) today about... - I'm going to present my topic - The subject of my paper/my presentation is... - My purpose/objective/aim today is ...

2. Signposting, outlining the structure- I've divided my topic into... parts/sections. They are... The subject can be looked at under the following headings...- So, I'll start with... Let me begin with/To start with/Firstly, I'd like to look at ...

Then/Secondly/Next... Thirdly... Finally/Lastly/Last of all...

3. Conclusion-To conclude / sum up, / in conclusion ...All in all... All things considered...Taking everything into account... / Taking all this into account / consideration...(в случае устного рассказа или презентации) --I'd be glad to answer any questions at the end of my presentation.

- I'll try to answer all of your questions after the presentation of my report.

Linking words/phrases/Personal opinion: In my opinion/view...To my mind... think/suppose/believe/consider...It seems to me that...As far as I'm concerned...

3 семестр

Раздел 1. Роль иностранного языка в профессиональной деятельности

Практическая работа по теме № 1.1. Россия в современном мире. Экономика отрасли.
(Практические занятия 1-4)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

Практическая работа по теме № 1.2. Роль образования в современном мире. (Практические занятия 5-7)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

Практическая работа по теме № 1.3. Значение иностранного языка в освоении профессии. (Практические занятия 8-10)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

Практическая работа по теме № 1.4. Основы делового общения. (Практические занятия 11-13)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

Практическая работа по теме № 1.5. Рынок труда, трудоустройство и карьера. (Практические занятия 14-20)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

4 семестр

Раздел 2. Научно-технический прогресс: открытия, которые потрясли мир

Практическая работа по теме № 2.1. Достижения и инновации в науке и технике и их изобретатели. Отраслевые выставки. (Практические занятия 21-28)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

Раздел 3. Чемпионское движение. Государственная итоговая аттестация в форме демонстрационного экзамена.

Практическая работа по теме № 3.1. Чемпионаты России по профессиональному мастерству. Демонстрационный экзамен. (Практические занятия 29-33)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

Раздел 4. Профессиональное содержание

Практическая работа по теме № 4.1. Профессиональные требования, компетенции. Личные качества специалиста. (Практические занятия 34-35)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

5 семестр

Практическая работа по теме № 4.2. Профессии в рекламе. (Практические занятия 36-38)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

Практическая работа по теме № 4.3. Понятие о рекламе, определение, задачи и роль в социуме. (Практические занятия 39-41)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

Практическая работа по теме № 4.4. Виды рекламы. (Практические занятия 42-43)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

Практическая работа по теме № 4.5. Связи с общественностью (PR) в системе массовых коммуникаций. (Практическое занятие 44)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

Практическая работа по теме № 4.6. Интернет реклама. Рекламные носители в Интернете. (Практические занятия 45-46)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

Практическая работа по теме № 4.7. Средства продвижения товаров и услуг. (Практические занятия 47-48)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

6 семестр

Практическая работа по теме № 4.8. Разработка рекламной кампании. (Практические занятия 49-53)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

Практическая работа по теме № 4.9. Оценка эффективности рекламной кампании. (Практические занятия 54-56)

Порядок выполнения задания студентами по теме практического занятия:

Задание 1. Выполните упражнения или тестовые задания по теме практического занятия.

Задание 2. Составьте устный рассказ, презентацию по теме практического занятия, используя опорные фразы.

См. выше: Инструкция по выполнению заданий на всех практических занятиях*.

3.2 Примерные темы устных сообщений

3 семестр

1. Что такое экономическая политика? **What is economic policy?**
2. Экономическая политика России. **Russia's economic policy.**
3. Культура, достопримечательности и обычаи России и стран изучаемого языка. **Traditions of the world: cultural and social customs of Russia and English-speaking countries.**
4. Важные отрасли экономики. **Important sectors of the economy.**
5. Особенности системы образования в разных странах. **Peculiarities of the educational system in different countries.**
6. Истоки и развитие английского языка. **The origins and development of the English language.**
7. Роль владения английским языком в контексте будущей карьеры. **The role of English language skills in a career-driven world.**
8. Деловой этикет. **Business etiquette.**

9. Приём на работу. **Hiring process.**
10. Резюме и сопроводительное письмо. **CV (resume) and a cover letter.**
11. Анкета кандидата. **An application form.**
12. Подготовка к собеседованию. **Preparing for the interview.**
13. Собеседование. **Job interview.**

4 семестр

1. Достижения и инновации в науке и технике. **Achievements and innovations in science and technology.**
2. Компьютер и интернет в современном мире. **Computer and Internet in the modern world.**
3. Социальные сети. **Social networks.**
4. Интеграция информационных технологий в обучение иностранным языкам. **The integration of information technologies into foreign language education.**
5. Выставочная деятельность. **Exhibition activities.**
6. Чемпионаты по профессиональному мастерству. **Professional skills championships.**
7. Личностные и профессиональные качества рекламиста. **Personal and professional qualities of the specialist in the field of advertising.**

5 семестр

1. Профессии в рекламе. **Professions in advertising.**
2. Функции, классификация рекламы. **Functions and classification of Advertising.**
3. Печатная реклама и реклама в СМИ. **Print and Media Advertising.**
4. Наружная реклама. **Outdoor Advertising.**
5. Продакт плейсмент. **Product placement.**
6. Социальная реклама. **Social Advertising.**
7. Роль СМИ в жизни общества. **The role of the media in the life of society.**
8. Интернет как рекламное пространство. **The Internet as an advertising space.**
9. Средства продвижения товаров и услуг. **Means of promoting goods and services.**
10. Брендинг. **Branding**

6 семестр

1. Рекламный бриф. **Advertising brief.**
2. Этапы планирования рекламной кампании. **Stages of advertising campaign planning.**
3. Определение целевой аудитории. **Identification of the target audience.**
4. Изучение и составление портрета целевой аудитории. **Studying and creation of the target audience portrait.**
5. Анализ рынка. **Market analysis**
6. Изучение конкурентов. **Studying competitors.**
7. Оценка эффективности рекламной кампании. **Evaluation of the effectiveness of an advertising campaign.**

Критерии оценки:

максимальное количество набранных баллов – 5:

оценка «отлично» — 5 баллов (полное раскрытие темы 100-90 %, отсутствие серьезных грамматических, фонетических и лексических ошибок);

оценка «хорошо» — 4 балла (неполное раскрытие темы 89-70 %, наличие незначительных грамматических, фонетических, лексических ошибок);

оценка «удовлетворительно» — 3 (частичное раскрытие темы 69- 50 %, наличие значительных грамматических, фонетических, лексических ошибок);

оценка «неудовлетворительно» — 2 балла (частичное раскрытие темы 49-0 %, наличие грубых грамматических, фонетических, лексических ошибок).

Контрольная работа по курсу «Иностранный язык в профессиональной деятельности»

I variant

I. Translate into English

- 1) газетное сообщение
- 2) средство распространения рекламы
- 3) различия
- 4) обстановка , окружающая среда
- 5) хорошо управляемый
- 6) цель
- 7) разнообразие
- 8) преимущества рекламы
- 9) заниматься рекламой
- 10) достоверность, доверие

II. Open the brackets using Passive voice and translate.

1. Cereals (to include) in full English breakfast?
2. Who (to invite) to the company dinner?
3. The room amenities always (to show) to our guests.
4. Our staff (to train) to meet the international standards.
5. The employees (to teach) two foreign languages
6. My camera (to steal) yesterday.
7. The letter just (to write) and (to send).
8. Thousands of new houses (to build) every year.
9. All the texts (to look) through yesterday.

III. Translate from Russian into English 1. В Турции ежегодно строится много курортных отелей. 2. Реклама должна быть правдивой. 3. Престижная реклама является самой трудной из всех видов рекламы. 4. На английском говорят во всем мире. 5. Новая газетная статья была написана вчера.

IV Make up 5 questions about the text.

Most companies hire special advertising firms that specialize in making ads. The first step in making ads is to learn about the product and understand who uses it. Information is gathered from customers. Market research takes a look at the customers' buying habits and conduct sample surveys. Researchers also try to find out how customers rate various brands of products.

V. Correct the right variant.

1. They (can/might) be away for the weekend but I'm not sure.
2. You (may/might) leave now if you wish.
3. (Could/ may) you open the window a bit, please?
4. He (can/could) be French, judging by his accent.
5. (May/can) you play the piano?
6. Listen, please. You (may not/ might not) speak during this exam.
7. They (can't/may not) still be out!
8. You (couldn't/might not) smoke on the bus.
9. With luck, tomorrow (may/could) be a sunny day.
10. You (can/may) be right but I'm going back to check anyway.

II variant

I. Translate into English.

1. убеждение
2. первостепенный, главный, основной
3. вопрос, проблема
4. поведение
5. печатные рекламные объявления
6. рекламное объявление; головоломка «дразнилка»

7. доход
8. создавать
9. поместить объявление
10. цель

II. Open the brackets to form conditionals. Mind mixed conditionals.

1. If they ... (have) enough money, they ... (open) a restaurant next year.
2. I ... (go) to the police if I ... (be) you
3. We ... (not get wet) if you ... (take) an umbrella
4. If Mum ... (not open) the windows, our room ... (not be) full of mosquitoes.
5. If I meet him, I ... (to invite) him.
6. Would they come if we(to invite) them?
7. If I(to find) that letter, I'll show it to you.

III. Translate the following words into Russian and use them in sentences of your own.

1. free of charge — 2. it pays to advertise — 3. advertiser — 4. advertisement —
- Insert prepositions where necessary (of; by; in; about; for; at, with) and translate.

1. Announcements can be used _____ any category of public relations advertising.
2. _____
3. Their primary use is to inform the public promptly _____ smth. that affects _____ everyone
4. A different type _____ public relations advertising is targeted _____ the financial community.
5. If you want your message presented in June, you can guarantee the date _____ buying an advertisement.

IV. Make up 5 questions about the text.

Television combines sound and moving images. It is one of the most expensive forms of advertising, but on the other hand it reaches a very wide audience. Advertisers buy time from TV stations to broadcast their commercials. This time is cheaper at times when fewer people watch TV, as in the early morning hours and gets very expensive during prime time evening shows. Sometimes advertisers pay a lot of money to get their ads on TV during special programmes, like the Olympic Games or the Super Bowl.

V. Complete the sentences with the correct form of should + Present Perfect Passive of the verb in brackets.

- 1) The sheets (change).
- 2) The reservation (cancel).
- 3) The guests (tell).
- 4) The passports (put) in the safe.
- 5) The wine (bring).
- 6) The fire extinguisher (check).

Complete the sentences with the Present Continuous or Present Simple of the verbs in brackets. Use short forms if appropriate.

- 1) Our front of house manager..... (speak) four languages.
- 2) I usually (work) in housekeeping but this week I (work) in room service.
- 3) The airport bus is never late. It always(leave) on time.
- 4) Excuse me you(work) here?
- 5) At the moment, the chef(prepare) dinner.
- 6) you (work) in the restaurant today?

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ

АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код контролируемой компетенции: ОК 09.

Форма контроля: экзамен

Содержание вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине Иностранный язык в профессиональной деятельности и критерии оценки доводятся до сведения обучающихся не позднее, чем за месяц до проведения промежуточной аттестации

Форма проведения промежуточной аттестации – экзамен.

Количество заданий: по два вопроса в билете.

Время подготовки ответа – до 15 минут.

Вопросы для экзамена

1. Speak about 3 professions (on your choice). Dwell on required qualities, advantages and disadvantages.
2. Speak about Russia's economic policy.
3. What is economic policy?
4. Speak about traditions of the world: cultural and social customs of Russia and English-speaking countries.
5. Speak about important sectors of the economy.
6. Speak about peculiarities of the educational system in different countries.
7. Speak about the role of English language skills in a career-driven world.
8. Speak about Business etiquette.
9. Speak about preparing for the interview.
10. Speak about job interview.
11. Speak about achievements and innovations in science and technology.
12. Speak about Social networks.
13. Speak about exhibition activities.
14. Speak about professional skills championships.
15. Speak about personal and professional qualities of the specialist in the field of advertising.
16. Speak about professions in advertising.
17. Speak about functions and classification of Advertising.
18. Speak about Print and Media Advertising, Outdoor Advertising, Product placement.
19. Speak about Social Advertising.
20. Speak about the role of the media in the life of society.
21. Speak about means of promoting goods and services.
22. Speak about Advertising brief.
23. Speak about stages of advertising campaign planning.
24. Speak about studying and creation of the target audience portrait.
25. Speak about market analysis
26. Speak about studying competitors.
27. Speak about evaluation of the effectiveness of an advertising campaign

Критерии оценки.

«Отлично» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре.

«Хорошо» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное

применение теоретических положений при решении практических заданий, выполнение текущей работы в семестре.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических заданий, выполнение текущей работы в семестре.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы зачета с оценкой, невыполнение практических заданий в течении семестра и на зачете.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
СГЦ.03 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: – нормы экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; – основы военной безопасности и обороны государства; – организацию и порядок призыва граждан на военную службу и поступления на нее в добровольном порядке; – основы строевой, огневой и тактической подготовки; – боевые традиции Вооруженных Сил России; – характеристики поражений организма человека от воздействий опасных факторов; – классификацию и общие признаки инфекционных заболеваний; факторы формирования здорового образа жизни Умения: – действовать в чрезвычайных ситуациях мирного и военного времени; – соблюдать правила поведения и порядок действий населения по сигналам гражданской обороны – владеть общей физической и строевой подготовкой, навыками обязательной подготовки к военной службе; – выполнять мероприятия доврачебной помощи пострадавшим; – демонстрировать основы оказания первой доврачебной помощи пострадавшим; – осуществлять профилактику инфекционных заболеваний; определять показатели здоровья и оценивать физическое состояние	ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	Раздел 1. Теоретические основы безопасности жизнедеятельности и поведение человека в чрезвычайных ситуациях Тема 1.1. Теоретические основы безопасности жизнедеятельности Тема 1.2. Безопасное поведение человека в чрезвычайных ситуациях Раздел 2. Основы военной службы / Основы медицинских знаний Модуль «Основы военной службы» (для юношей)» Тема 2.1. Основы военной безопасности Российской Федерации Тема 2.2. Организационные и правовые основы военной службы в Российской Федерации Тема 2.3. Основы строевой и физической подготовки Тема 2.4. Основы огневой подготовки Тема 2.5. Основы тактической подготовки Тема 2.6. Основы военной топографии Тема 2.7. Основы инженерной подготовки Тема 2.8. Основы военно-медицинской подготовки. Тактическая медицина Тема 2.9. Символы воинской чести. Боевые традиции Вооруженных Сил России Модуль «Основы медицинских знаний» (для девушек) Тема 2.1. Общие правила оказания первой помощи Тема 2.2. Профилактика инфекционных заболеваний Тема 2.3. Обеспечение здорового образа жизни

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Разновидности опасностей современного мира
2. Представление о системе «человек – среда обитания»
3. Действия населения по сигналам гражданской обороны
4. Средства индивидуальной защиты от поражающих факторов при ЧС

Модуль «Основы военной службы» (для юношей)»

5. Военная служба в исторической ретроспективе и перспективе.
6. Виды Вооруженных Сил Российской Федерации, рода войск
7. Права и обязанности военнослужащих
8. Строевые приемы и движение с оружием
9. Правила безопасного обращения с оружием.
10. Походный, предбоевой и боевой порядок действия подразделений.
11. Тактические свойства местности, основные её разновидности и влияние на боевые действия войск
12. Порядок оборудования позиции отделения
13. Алгоритм оказания первой помощи при различных состояниях, в т.ч. боевых ранений.
14. Боевые традиции Вооруженных сил РФ.

Модуль «Основы медицинских знаний» (для девушек)

5. Оценка состояния пострадавшего.
6. Общие правила и порядок оказания первой медицинской помощи.
7. Первая доврачебная помощь при различных повреждениях и состояниях организма.
8. Общие признаки инфекционных заболеваний.
9. Периоды протекания инфекционных заболеваний.
10. Определение понятия «иммунитет». Виды и подвиды иммунитета.
11. Правила госпитализации инфекционных больных
12. Здоровье и факторы его формирования
13. Вредные привычки. Факторы риска.
14. Показатели здоровья и факторы, их определяющие

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме.

но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Сущность понятия «безопасность жизнедеятельности»
2. Нормы экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности
3. Общие правила безопасного поведения в ЧС
4. Правила поведения и действия по сигналам гражданской обороны

Модуль «Основы военной службы» (для юношей)»

5. Российская Федерация и обеспечение её военной безопасности.
6. Правовой статус военнослужащих. Права и обязанности военнослужащих.
7. Техника выполнения физических упражнений и формирования двигательных навыков
8. Требования к организации, порядку и мерам безопасности во время стрельб и тренировок.
9. Оборона, ее задачи и принципы.
10. Топографические знаки. Способы изображения рельефа местности
11. Инженерные заграждения, их назначение и требования предъявляемые к ним.
12. Состав и назначение штатных и подручных средств первой помощи.
13. Патриотизм и верность воинскому долгу
14. Ордена – почетные награды за воинские отличия в бою и заслуги в военной службе.

Модуль «Основы медицинских знаний» (для девушек)»

5. Общая характеристика поражений организма человека от воздействия опасных факторов
6. Первая помощь при кровотечениях и ранениях.
7. Первая помощь при переломах. Приемы и способы иммобилизации с применением табельных и подручных средств.
8. Методы доврачебной реанимации
9. Классификация инфекционных заболеваний
10. Инфекционные заболевания и бактерионосительство.
11. Пищевые отравления бактериальными токсинами.
12. Здоровый образ жизни и его составляющие.
13. Двигательная активность и здоровье
14. Питание и здоровье.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Что такое безопасность жизнедеятельности?

- а) Наука, изучающая способы защиты человека от природных катастроф.
- б) Искусство выживания в экстремальных условиях.
- в) Комплекс мероприятий, направленных на защиту жизни и здоровья людей в различных ситуациях.
- г) Методика предотвращения аварий на производстве.

2. Какой вид опасности представляет собой пожар?

- а) Биологическая опасность.
- б) Физическая опасность.
- в) Химическая опасность.
- г) Техногенная опасность.

3. Какие средства индивидуальной защиты применяются при работе с химическими веществами?

- а) Защитная обувь и каска.
- б) Противогаз и резиновые перчатки.
- в) Респиратор, защитные очки и спецодежда.
- г) Шлем и защитные наушники.

4. Какое правило безопасности важно соблюдать при выходе из дома во время пожара?

- а) Открыть окна и двери.
- б) Включить свет, чтобы лучше видеть путь эвакуации.
- в) Дверь выходить осторожно, прикрывая её рукой от горячего воздуха.
- г) Использовать лифт для быстрого спуска.

5. Что относится к средствам коллективной защиты населения?

- а) Огнетушители и аптечки первой помощи.
- б) Средства связи и оповещения.
- в) Укрытия гражданской обороны (убежища).
- г) Индивидуальные противогазы.

Модуль «Основы военной службы» (для юношей)»

6. Как называется расстояние по фронту между военнослужащими, подразделениями и воинскими частями?
- а) Дистанция
 - б) Интервал
 - в) Ширина строя
 - г) Глубина строя
7. Какое расстояние считается «ближним боем» при столкновении пехотных подразделений?
- а) До 2 километров
 - б) От 5 до 10 километров
 - в) Огневой контакт на дистанциях действительного огня стрелкового оружия и ручных гранат
 - г) Исключительно рукопашная схватка
8. К какому типу мин относится противопехотная мина ПМН?
- а) Осколочная
 - б) Фугасная нажимного действия
 - в) Противотанковая
 - г) Сигнальная
9. Что означает правило «красной зоны» в тактической медицине?
- а) Оказание помощи в месте, защищенном от огня
 - б) Оказание помощи непосредственно под огнем противника
 - в) Оказание помощи в госпитале
 - г) Зона отдыха личного состава
10. Что является высшей наградой для воинской части?
- а) Почетное наименование
 - б) Передача Боевого Знамени Гвардии
 - в) Награждение орденом
 - г) Вручение благодарности командующего

Модуль «Основы медицинских знаний» (для девушек)

6. В каком случае пострадавшему придается «устойчивое боковое положение»?
- а) При подозрении на перелом позвоночника
 - б) При сильном кровотечении из конечности
 - в) Если пострадавший без сознания, но дыхание сохранено

- г) При подозрении на перелом ребер
7. Какой способ профилактики инфекций называется специфическим?
- а) Соблюдение правил личной гигиены
 - б) Проведение вакцинации (прививок)
 - в) Закаливание организма
 - г) Влажная уборка помещений
8. Как называются заболевания, передающиеся человеку через укусы насекомых или клещей?
- а) Антропонозные
 - б) Трансмиссивные
 - в) Воздушно-капельные
 - г) Пищевые
9. Что является основой закаливания организма?
- а) Редкие, но максимально агрессивные воздействия холодом
 - б) Систематичность, постепенность и учет индивидуальных особенностей
 - в) Использование только горячего пара в бане
 - г) Проведение процедур только в летнее время года
10. По каким признакам можно определить наличие артериального кровотечения?
- а) Кровь темного цвета, вытекает медленной струей
 - б) Кровь алого цвета, пульсирует или фонтанирует из раны
 - в) Кровь выделяется каплями по всей поверхности раны
 - г) Кровь практически не видна из-за отека
- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
 - оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
 - оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
 - оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

1. Цели и задачи изучения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»
2. Разновидности опасностей современного мира
3. Защита человека и окружающей среды от опасностей
4. Сущность понятия «безопасность жизнедеятельности»
5. Возникновение и развитие научных представлений о человеко- и природозащитной деятельности
6. Система «человек – среда обитания»: структура и функциональные связи

7. Системы безопасности и их структура
8. Вред и ущерб: виды и характеристики
9. Нормы экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности
10. Способы минимизации угрозы потерь от нарушений норм безопасности на рабочем месте
11. Алгоритмы поддержания безопасных условий жизнедеятельности на рабочем месте
12. Понятие и общая классификация чрезвычайных ситуаций (ЧС)
13. Чрезвычайные ситуации природного характера
14. Чрезвычайные ситуации техногенного характера
15. Чрезвычайные ситуации социального характера
16. Общие правила безопасного поведения в чрезвычайных ситуациях
17. Особенности безопасного поведения при выполнении профессиональных функций в ЧС
18. Действия населения по сигналам гражданской обороны
19. Порядок применения современных средств и устройств информатизации в обеспечении безопасности в ЧС
20. Использование цифровых инструментов для безопасного поведения при выполнении профессиональных функций в чрезвычайных ситуациях

Модуль «Основы военной службы» (для юношей)»

21. Основы военной безопасности Российской Федерации
22. Организационные основы военной службы в РФ
23. Правовые основы военной службы в РФ
24. Основы строевой подготовки
25. Основы физической подготовки
26. Основы огневой подготовки
27. Основы тактической подготовки
28. Основы военной топографии
29. Основы инженерной подготовки
30. Основы военно-медицинской подготовки
31. Символы воинской чести
32. Воинские уставы и их значение
33. Строевые приемы и движения
34. Виды и характеристики стрелкового оружия
35. Правила стрельбы и меры безопасности
36. Ориентирование на местности
37. Инженерное оборудование позиций
38. Первая медицинская помощь в бою
39. Воинские ритуалы и церемонии
40. Исторические традиции российской армии

Модуль «Основы медицинских знаний» (для девушек)

21. Общие правила оказания первой помощи при несчастных случаях.
22. Первая помощь при остановке сердца и дыхания.
23. Первая помощь при кровотечениях
24. Первая помощь при переломах

25. Первая помощь при ожогах
26. Первая помощь при обмороке и шоке
27. Первая помощь при тепловом ударе
28. Правила поведения при отравлениях: химических и пищевых.
29. Профилактика инфекционных заболеваний: основные принципы гигиены.
30. Меры профилактики воздушно-капельных инфекций (грипп, ОРВИ).
31. Вакцинация как ключевой метод предотвращения инфекций.
32. Профилактика кишечных инфекций: правила пищевой безопасности.
33. Роль иммунитета в профилактике инфекционных заболеваний.
34. Обеспечение здорового образа жизни: понятие и принципы.
35. Физическая активность и её влияние на здоровье.
36. Отказ от вредных привычек: курение, алкоголь, наркотики.
37. Психическое здоровье и управление стрессом.
38. Экологические факторы и их влияние на здоровье.
39. Самоконтроль здоровья: измерение давления и пульса.
40. Интеграция профилактики инфекций в повседневный здоровый образ жизни.

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
СГЦ.04 ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 08	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: - роль физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека; - основы здорового образа жизни; - условия профессиональной деятельности и зоны риска физического здоровья для специальности; – средства профилактики перенапряжения. Умения: - использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей; - применять рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности; - пользоваться средствами профилактики перенапряжения, характерными для специальности.	ОК 08 Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности	Раздел 1. Лёгкая атлетика (3 семестр) Тема 1. Средства физической культуры Тема 2. Комплекс ОРУ для лёгкой атлетики Тема 3. Бег на короткие дистанции Тема 4. Прыжки в длину с разбега Тема 5. Метание мяча Тема 6. Спортивная ходьба Тема 7. Эстафетный бег Тема 8. Бег на средние и длинные дистанции Тема 9. Подвижные игры с элементами лёгкой атлетики Раздел 2. Спортивные игры (Баскетбол.) (4 семестр) Тема 10. Передвижение, остановки, повороты Тема 11. Передачи мяча Тема 12. Ведения мяча Тема 13. Бросок в корзину Тема 14. Индивидуальные, групповые и командные действия Раздел 3. Лыжная подготовка и гимнастика (5 семестр) Тема 15. Строевые упражнения с лыжами Тема 16. Классические хода Тема 17. Переходы с хода на ход в классических ходах Тема 18. Преодоление препятствий и подъемов в гору. Торможение. Тема 19. Проведение соревнований по лыжным гонкам Тема 20. Физические упражнения Тема 21. Современные оздоровительные виды гимнастики Тема 22. Акробатика Раздел 4. Лёгкая атлетика (6 семестр) Тема 23. Бег на короткие дистанции Тема 24. Кроссовая подготовка Тема 25. Прыжки в длину. Тема 26. Эстафетный бег Тема 27. Подвижные игры и эстафеты

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

Раздел 1. Лёгкая атлетика (3 семестр)

1. Понятие и классификация средств физической культуры.
2. Особенности использования средств физической культуры в лёгкой атлетике.
3. Структура и назначение общего комплекса ОРУ.
4. Техника старта и ускорения на коротких дистанциях.
5. Фазы прыжка в длину: разбег, отталкивание, полёт и приземление.
6. Виды метаний мяча и их техника.
7. Основные правила и техника спортивной ходьбы.
8. Правила передачи палочки в эстафетном беге.
9. Техника бега на средние дистанции (800–1500 м).
10. Примеры подвижных игр с бегом и прыжками.

Раздел 2. Спортивные игры (Баскетбол.) (4 семестр)

1. Техника базовых шагов и перемещений в баскетболе.
2. Методы остановок и смены направления движения.
3. Виды передач мяча: грудью, от плеча, над головой.
4. Техника выполнения точных и быстрых передач.
5. Основы техники ведения мяча двумя руками.
6. Ведение мяча в разных положениях и скоростях.
7. Фазы выполнения броска с места и в прыжке.
8. Виды бросков: средний, дальний, под кольцом.
9. Индивидуальные действия: финты, обводка, подборы.
10. Командная тактика в атаке и защите.

Раздел 3. Лыжная подготовка и гимнастика (5 семестр)

1. Техника выполнения строевых команд с лыжами на месте и в движении.
2. Методические приёмы обучения строевой подготовке начинающих лыжников.
3. Характеристика и техника классического двуручного хода.
4. Особенности выполнения равномерного и одновременно-двухступенчатого ходов.
5. Виды переходов между классическими ходами и их техника выполнения.
6. Переходы на спусках, подъёмах и ровных участках трассы.
7. Техника подъёма в гору классическим и полувертящим ходом.
8. Организация и судейство лыжных гонок по правилам соревнований.
9. Классификация физических упражнений по целям и видам воздействия.
10. Методика подбора упражнений с учётом физической подготовленности.
11. Характеристика аэробики и её влияние на сердечно-сосудистую систему.
12. Основы техники групповых и индивидуальных акробатических упражнений.

Раздел 4. Лёгкая атлетика (6 семестр)

1. Техника старта и стартового разгона в спринте: основные ошибки и способы их исправления.
2. Биомеханика бега на 60–100 м: работа рук, постановка стопы и положение корпуса.
3. Кроссовый бег как средство развития общей выносливости: цели, задачи, эффект для организма.
4. Техника бега по пересечённой местности: экономичность движений на подъёмах и спусках.
5. Структура прыжка в длину: разбег, отталкивание, полёт, приземление (анализ техники).
6. Развитие скоростно-силовых качеств для прыжков в длину: прыжковые и силовые упражнения.
7. Техника передачи эстафетной палочки: виды передачи и требования правил соревнований.
8. Взаимодействие участников команды: разгон, отметки, синхронизация скорости при передаче.
9. Подвижные игры как средство развития быстроты и ловкости.
10. Эстафеты на уроках физической культуры: цели, варианты, степени нагрузки.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

Раздел 1. Лёгкая атлетика (3 семестр)

1. Олимпийское движение в России
2. Роль средств физической культуры в подготовке легкоатлетов.
3. Специфические упражнения ОРУ для развития координации и гибкости в лёгкой атлетике.
4. Методика проведения ОРУ перед соревнованиями по лёгкой атлетике.
5. Факторы, влияющие на дальность прыжка в длину.
6. Развитие силы и координации в метании мяча.
7. Биомеханика движений при спортивной ходьбе.
8. Тактика и техника эстафетного бега.

9. Особенности тактики на длинных дистанциях (5000 м и более).
10. Роль подвижных игр в развитии легкоатлетических качеств.

Раздел 2. Спортивные игры (Баскетбол.) (4 семестр)

1. История возникновения игры «Баскетбол»
2. История развития баскетбола: от Джеймса Нейсмита до современности.
3. Техника ведения мяча в баскетболе. Виды, упражнения и ошибки.
4. Тактика игры в баскетболе. Позиционные системы атаки и обороны.
5. Биомеханика прыжка в баскетболе и её влияние на эффективность бросков.
6. Физическая подготовка баскетболистов. Развитие скорости, выносливости и силы.
7. Роль командной работы в успехе баскетбольной команды.
8. Баскетбол как средство оздоровления и профилактики заболеваний у студентов.
9. Анализ стиля игры легендарных баскетболистов (Майкл Джордан, Леброн Джеймс).
10. Современные тенденции в баскетболе: влияние НБА на школьный и студенческий спорт.

Раздел 3. Лыжная подготовка и гимнастика (5 семестр)

1. История развития лыжной подготовки в физическом воспитании.
2. Техника классического стиля хода на лыжах. Биомеханика и упражнения.
3. Методы развития выносливости в лыжной подготовке студентов.
4. Гимнастика для укрепления мышц ног и корпуса у лыжников.
5. Профилактика травм при занятиях лыжным спортом.
6. Общая развивающая гимнастика как основа лыжной подготовки.
7. Тактика соревнований по лыжным гонкам: стратегии и планирование.
8. Адаптивная гимнастика и лыжная подготовка для лиц с ограниченными возможностями.
9. Сравнение эффективности классического и конькового стилей в лыжной подготовке.
10. Гимнастические комплексы для восстановления после лыжных нагрузок.
11. Роль дыхательной гимнастики в повышении работоспособности лыжников.
12. Йога как современная оздоровительная система: польза и методика занятий.
13. Пилатес в системе оздоровительной гимнастики: влияние на осанку и гибкость.
14. Безопасность и профилактика травм при освоении акробатических упражнений.

Раздел 4. Лёгкая атлетика (6 семестр)

1. Техника выполнения спринтерского бега на короткие дистанции.
2. Развитие скоростно-силовых качеств у начинающих легкоатлетов.
3. Виды прыжков в легкой атлетике и методика их совершенствования.
4. История возникновения и эволюция легкой атлетики в программе Олимпийских игр.
5. Особенности тренировочного процесса в беге на средние и длинные дистанции.
6. Организация и безопасность кроссовых занятий: выбор трассы, экипировка, погодные условия.
7. Тактика распределения сил во время бега на марафонские дистанции.
8. Техника безопасности и предупреждение травматизма при занятиях легкой атлетикой.
9. Прыжки в длину. Типичные ошибки при приземлении и способы обучения безопасному и эффективному приземлению.

10. Влияние занятий легкой атлетикой на функциональное состояние сердечно-сосудистой системы.
11. Правила соревнований по легкой атлетике и работа судейской коллегии.
12. Спортивное оборудование и инвентарь в современной легкой атлетике: от шиповок до покрытий дорожек.
13. Организация и безопасность подвижных игр: правила, инвентарь, профилактика травм.
14. Подвижные игры для сплочения группы и формирования мотивации к занятиям легкой атлетикой.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

10 вопросов с 4 вариантами ответов

Раздел 1. Лёгкая атлетика (3 семестр)

1. Какова главная цель ОРУ перед тренировкой по лёгкой атлетике?
 - а) Разогреть мышцы и подготовить суставы к нагрузке
 - б) Увеличить усталость перед основной частью
 - в) Заменить основную тренировку
 - г) Проверить максимальную силу
2. Какое упражнение чаще всего включают в ОРУ для подготовки к бегу?
 - а) Махи ногами и бег на месте с высоким подниманием бедра
 - б) Отжимание
 - в) Статическое удержание в упоре лёжа 5 минут
 - г) Прыжки в длину с места
3. Что является главным условием успешного старта в спринте?
 - а) Быстрая реакция на сигнал и мощное первое ускорение
 - б) Медленный выход со старта
 - в) Длинные шаги с первых метров без ускорения

г) Ориентация на темп соперников

4. Как обычно называется положение на старте в спринтерском беге?

- а) Низкий старт
- б) Высокий старт
- в) Боковой старт
- г) «Плавающий» старт

5. Какой из перечисленных видов спорта не входит в состав легкой атлетики?

- а) прыжки
- б) метание
- в) многоборье
- г) плавание

6. Какой из видов ходьбы является не спортивным?

- а) спортивная ходьба по дорожке стадиона
- б) спортивная ходьба по шоссе
- в) спортивная ходьба на время
- г) оздоровительная ходьба

7. Выберите неправильно названный вид прыжков

- а) прыжки с разбега
- б) прыжки через вертикальные препятствия
- в) прыжки через горизонтальные препятствия
- г) прыжки с места

8. Выберите неправильно названный вид гладкого бега

- а) бег на сверхкороткие дистанции
- б) бег на короткие дистанции
- в) бег на средние дистанции
- г) бег на средние дистанции

9. Что важнее всего для дальности метания мяча?

- а) Согласованная работа ног, корпуса и руки (координация)
- б) Только сила кисти
- в) Только скорость разбега без броска
- г) Метание строго одной рукой без участия корпуса

10. Что является одним из признаков правильной техники спортивной ходьбы?

- а) Выпрямление опорной ноги в момент прохождения вертикали
- б) Сильные толчки опорной ногой вверх
- в) Очень широкий шаг за счёт подпрыгивания
- г) Постоянное легкое отклонение назад

Раздел 2. Спортивные игры (Баскетбол.) (4 семестр)

1. В каком году была придумана игра «баскетбол»?

- а) 1986 год
- б) 1905 год
- в) 1891 год
- г) 1936 год

2. Кто «изобрёл» баскетбол?

- а) Джеймс Нейсмит
- б) Луи Чемберлен
- в) Деметре Викелас
- г) Джемс Коннолли

3. Как переводится слово «баскетбол»?

- а) мяч в воздухе
- б) корзина и мяч
- в) мяч в корзине
- г) игра с мячом

4. Сколько очков принесёт команде игрок, если мяч заброшен с 6-ти метровой линии?

- а) 1 очко
- б) 2 очка
- в) 3 очка
- г) 4 очка

5. Когда баскетболисты СССР стали впервые Олимпийскими чемпионами?

- а) XVIII О.И.- Токио, 1964 год
- б) XX О.И.- Мюнхен, 1972 год
- в) XXI О.И.- Монреаль, 1976 год
- г) XXII О.И. – Москва, 1980 год

6. Техника владения мячом включает в себя следующие приемы:

- а) ловлю, остановки, повороты, ведение мяча
- б) передачи мяча, броски в корзину, ловлю, остановки, повороты
- в) ловлю, передачи, ведение мяча, броски в корзину
- г) поворот, ведение, бросок в корзину, остановка

7. Время игры в баскетбол?

- а) 4 периода по 10 минут
- б) 3 периода по 8 минут
- в) 4 периода по 12 минут
- г) 6 периодов по 10 минут

8. Сколько человек играют на площадке?

- а) 4
- б) 5
- в) 6
- г) 11

9. При каком количестве фолов игрок должен быть удалён из игры по правилам баскетбола?

- а) 7
- б) 6
- в) 5
- г) 4

10. Размеры баскетбольной площадки?

- а) 9м. х 18м.
- б) 14м. х 26м.

- в) 12м. х 24м.
- г) 10м. X 25м.

11. На какой высоте находится баскетбольное кольцо (корзина)?

- а) 305 см.
- б) 260 см.
- в) 310 см.
- г) 300 см.

12. Сколько времени может владеть команда мячом, до того как произвести бросок по кольцу?

- а) 30 сек.
- б) 24 сек.
- в) 20 сек.
- г) 25 сек.

13. Сколько шагов можно делать после ведения мяча?

- а) 3 шага
- б) 2 шага
- в) 1 шаг
- г) 4 шага

14. Сколько времени даётся игроку на выбрасывание мяча?

- а) 3 сек.
- б) 5 сек.
- в) 7 сек.
- г) 10 сек

Раздел 3. Лыжная подготовка и гимнастика (5 семестр)

1. Какой вид более всего подходит для лыжных прогулок?

- а) лыжи для слалома
- б) лыжи для горных гонок
- в) лыжи для прыжков с трамплина
- г) лыжи для туризма

2. Какое из механических воздействий тела лыжника с его окружением (снег, воздух, лыжи и др.) оказывает решающее значение в продвижении его по дистанции?

- а) сила
- б) сила трения
- в) сопротивление воздуха
- г) мышечные силы лыжника

3. Укажите несуществующий вид одновременного хода

- а) одновременный бесшажный ход
- б) одновременный одношажный ход
- в) одновременный двухшажный ход
- г) одновременный четырехшажный ход

4. По какому направлению лучше всего подниматься в гору на лыжах?

- а) прямо
- б) наискось
- в) зигзагом
- г) кругом

5. Какой способ поворота на лыжах на месте указан неправильно?

- а) поворот переступанием вокруг пяток лыж
- б) поворот переступанием вокруг носков лыж
- в) поворот переступанием без опоры
- г) поворот с опорой на палки

6. Укажите правильный способ первой помощи при обморожении

- а) растереть пострадавшее место теплой рукой
- б) растереть пострадавшее место снегом
- в) приложить горячую грелку
- г) приложить холодный компресс

7. Укажите неправильно названный вид спорта в лыжных гонках

- а) эстафетный старт
- б) одиночный старт
- в) общий старт
- г) групповой старт

8. Как должен поступить лыжник, если другой лыжник, идущий сзади требует уступить ему лыжню?

- а) продолжать движение
- б) остановиться
- в) уступить лыжню, сойдя с нее одной лыжей
- г) уступить лыжню, сойдя с нее двумя лыжами

9. Что считается моментом финиша лыжника?

- а) когда он пересек линию финиша
- б) когда он пересек финиш креплением лыж или скобой крепления первой лыжи
- в) когда он пересек линию финиша палками
- г) когда он пересек линию финиша пятками лыж

10. Какие лыжи являются самыми узкими по ширине?

- а) лыжи для гонок
- б) лыжи для прыжков с трамплинов
- в) горные лыжи
- г) охотничьи лыжи

11. При какой температуре воздуха (при слабом ветре) допускаются занятия лыжной подготовкой с юношами и девушками 16-18 лет?

- а) до 18° С

- б) до 25° С
- в) до 28° С
- г) до 30° С

12. Положение занимающегося на снаряде, при котором его плечи находятся ниже точек хвата, в гимнастике обозначается как...

- а) хват
- б) упор
- в) группировка
- г) вис

13. К какому виду гимнастики относятся кувырки?

- а) акробатика
- б) зарядка
- в) аэробика
- г) командная

14. Как называется строй, в котором занимающиеся размещены в затылок друг другу?

- а) тыл
- б) шеренга
- в) фланг
- г) колонна

Раздел 4. Лёгкая атлетика (6 семестр)

1. Укажите дистанцию марафонского бега

- а) 30 км
- б) 42 км 195 м
- в) 45 км
- г) 55 км 500 м

2. Сколько “фальстартов” может сделать один бегун на 100 м?

- а) не один
- б) два
- в) три
- г) неограниченно

3. С какой высоты может начать соревнование прыгун в высоту?

- а) с высоты своего роста
- б) с предварительно заявленной высоты
- в) с любой высоты
- г) высота определяется судьей

4. Сколько попыток представляется участнику в соревнованиях по метанию?

- а) одна
- б) две
- в) три
- г) неограниченно

5. Когда фиксируется финиш дистанции в беге?

- а) когда участник коснется воображаемой плоскости финиша какой-либо частью туловища
 - б) когда участник коснется воображаемой плоскости финиша головой
 - в) то же рукой
 - г) то же ногой
6. Чему равен вес гранаты для мужчин?
- а) 250 г
 - б) 500 г
 - в) 700 г
 - г) 100 г
7. При метании, какого снаряда, для разбега используется дорожка?
- а) копья
 - б) молота
 - в) ядра
 - г) диска
8. Стиплъ-чез – это:
- а) бег по пересеченной местности
 - б) забег на стадионе в течение 1 часа
 - в) бег на 3 тыс. с препятствиями
 - г) забег на дистанции 42 км
9. Кто должен поднять эстафетную палочку, упавшую во время передачи?
- а) передающий участник
 - б) принимающий участник
 - в) тот спортсмен, к которому она ближе лежит
 - г) ее поднимать запрещено
10. С низкого старта бегают:
- а) на длинные дистанции;
 - б) на средние дистанции;
 - в) кроссы;
 - г) короткие дистанции.
- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
 - оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
 - оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
 - оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. 1 Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета (3 семестр)

1. Средства физической культуры в лёгкой атлетике и их роль в тренировочном процессе.
2. Комплекс общеразвивающих упражнений (ОРУ) для подготовки к бегу на короткие дистанции.
3. Техника и методика бега на короткие дистанции: старт, ускорение и финиш.
4. Прыжки в длину с разбега: разбор техники разбега, отталкивания и полёта.
5. Метание мяча в лёгкой атлетике: хват, замах и передача импульса.
6. Спортивная ходьба: техника шага, правила и основные ошибки.
7. Эстафетный бег. Передача эстафетной палочки и тактические особенности.
8. Бег на средние дистанции. Распределение сил и дыхательные упражнения.
9. Подвижные игры с элементами бега на короткие дистанции для школьников.
10. Бег на длинные дистанции: выносливость, темп и восстановление.
11. Комбинированный комплекс ОРУ для прыжков в длину и метания мяча.
12. Физическая подготовка к спортивной ходьбе. Силовые упражнения и растяжка.
13. Тактика эстафетного бега в соревнованиях по лёгкой атлетике.
14. Средства развития скорости в беге на средние дистанции.
15. Подвижные игры с элементами прыжков в длину для развития координации.
16. Методика обучения метанию мяча на начальном этапе тренировок.
17. Влияние ОРУ на профилактику травм в лёгкой атлетике.
18. Сравнение техники бега на короткие и длинные дистанции.
19. Роль подвижных игр в формировании интереса к лёгкой атлетике у студентов.
20. Комплексная подготовка к соревнованиям по спортивной ходьбе и эстафетному бегу.

4.1.2 Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета (4 семестр)

1. Техника передвижения в баскетболе. Основные способы и их применение в игре.
2. Остановки в баскетболе. Виды (прыжком, двумя шагами) и методика обучения.
3. Повороты в баскетболе. Техника выполнения и тактическое значение.
4. Передачи мяча двумя руками от груди. Техника и упражнения для отработки.
5. Передачи мяча одной рукой от плеча. Особенности выполнения и игровые ситуации.
6. Ведение мяча с изменением направления. Техника и упражнения для развития.
7. Ведение мяча с изменением скорости. Методика обучения и тактическое применение.
8. Техника броска мяча в корзину одной рукой от плеча.
9. Бросок мяча в корзину двумя руками от груди. Техника и методика обучения.
10. Индивидуальные действия в нападении. Выбор позиции и создание голевых моментов.
11. Индивидуальные действия в защите. Стойка, перемещение и отбор мяча.
12. Групповые действия в нападении. Взаимодействие двух игроков (подстраховка, заслон).

13. Групповые действия в защите. Подстраховка и переключение при защите.
14. Командные действия в нападении. Организация быстрого прорыва.
15. Командные действия в защите. Зонная защита и её варианты.
16. Сочетание ведения мяча с передачами в игровых ситуациях.
17. Техника выполнения штрафного броска и методика его отработки.
18. Взаимосвязь техники передвижения с ведением мяча в баскетболе.
19. Тактические комбинации при организации атаки с использованием передач и бросков.
20. Комплексная подготовка баскетболиста. Развитие физических качеств через технические элементы.

4.1.3 Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета (5 семестр)

1. Требования безопасности на занятиях по лыжной подготовке и гимнастике. Экипировка, поведение на трассе и в зале.
2. Подбор и подготовка инвентаря. Лыжи, палки, крепления; смазка и уход за инвентарем.
3. Строевые упражнения с лыжами. Построения, перестроения, повороты на месте и в движении.
4. Переноска и постановка лыж в строю. Техника, команды, типичные ошибки.
5. Классический попеременный двухшажный ход. Техника, фазы, методика обучения.
6. Классический одновременный одношажный ход. Техника выполнения и применение на дистанции.
7. Классический одновременный двухшажный ход. Особенности техники и условия использования.
8. Бесшажный ход и передвижение на пологих участках. Техника и подбор темпа.
9. Переходы между классическими ходами. Правила выбора хода и методика отработки переходов.
10. Переходы с хода на ход в зависимости от рельефа и состояния лыжни. Тактика и ошибки.
11. Подъемы в гору в классическом ходе. «елочка», «полуелочка», ступающий шаг (подъемный шаг).
12. Спуски и преодоление неровностей. Стойки на спуске, устойчивость, безопасность.
13. Торможение на лыжах. «плуг», «упор», торможение переступанием; техника и обучение.
14. Преодоление препятствий на дистанции. Повороты, сужения, бугры, участки с рыхлым снегом.
15. Падения и самостраховка в лыжной подготовке. Как падать и вставать, профилактика травм.
16. Организация и проведение соревнований по лыжным гонкам. Документы, судейство, старт/финиш.
17. Правила лыжных гонок (базово). Виды стартов, прохождение дистанции, нарушения и санкции.
18. Физические упражнения в подготовке лыжника. Развитие выносливости, силы, координации (примеры комплексов).
19. Современные оздоровительные виды гимнастики. Цели, принципы построения занятия, дозировка нагрузки.

20. Акробатика в гимнастике. Основные элементы (кувырки, стойки, перевороты), техника безопасности и страховка.

4.1.4 Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой (6 семестр)

1. Техника бега на короткие дистанции. Фазы бега, основные характеристики и требования к технике.
2. Стартовый разгон и финиширование в спринте. Методика обучения и типичные ошибки.
3. Техника низкого старта. Установка стартовых колодок и команды судьи-стартера.
4. Развитие скоростных способностей. Методы тренировки и комплексы упражнений для спринтера.
5. Основы кроссовой подготовки. Техника бега по пересеченной местности и распределение сил.
6. Влияние кроссового бега на сердечно-сосудистую и дыхательную системы организма.
7. Тактика бега на длинные и средние дистанции в условиях кросса.
8. Техника прыжка в длину с разбега способом «согнув ноги». Основные фазы и методика обучения.
9. Разбег и отталкивание в прыжках в длину. Работа рук, ног и сохранение равновесия.
10. Правила судейства в прыжках в длину. Определение заступов и измерение результата.
11. Подводящие упражнения для совершенствования прыгучести и координации.
12. Техника передачи эстафетной палочки. Способы передачи и работа в зоне обмена.
13. Особенности расстановки участников по этапам в эстафетном беге 4х100 метров.
14. Основные правила проведения эстафет и причины дисквалификации команды.
15. Роль подвижных игр в развитии физических качеств занимающихся (сила, ловкость, быстрота).
16. Методика организации и проведения легкоатлетических эстафет на занятиях.
17. Подвижные игры как средство активного отдыха и восстановления после нагрузок.
18. Профилактика травматизма на занятиях легкой атлетикой при выполнении прыжков и бега.
19. Правила соревнований по легкой атлетике. Беговые дисциплины и технические виды.
20. Самоконтроль и дозировка нагрузки при самостоятельных занятиях бегом и кроссовой подготовкой.

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение контрольных мероприятий текущей работы в семестре.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических

положений при решении практических вопросов и задач, выполнение контрольных мероприятий текущей работы в семестре.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение контрольных мероприятий текущей работы в семестре

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение контрольных мероприятий и заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
СГЦ.05 ОСНОВЫ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

2 ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: – принципы и методы презентации собственных бизнес-идей, в том числе различным категориям заинтересованных лиц; – основные принципы и методы проведения финансовых расчетов в процессе осуществления предпринимательской деятельности и планирования личных финансов; – различие между наличными и безналичными платежами, порядок использования их при оплате покупки; – понятие инфляции, ее влияние на решение финансовых задач в профессии, личном планировании; – структуру личных доходов и расходов, правила составления личного и семейного бюджета; – особенности различных банковских и страховых продуктов и возможности их использования в профессиональной, предпринимательской деятельности и для управления личными финансами; – базовые характеристики и риски основных финансовых инструментов для предпринимательской деятельности и управления личными финансами; – направления взаимодействия с государственными органами, сторонними организациями (в том числе, финансовыми) в профессиональной деятельности, при осуществлении предпринимательской деятельности и личного финансового планирования для реализации своих прав, и исполнения обязанностей. Умения: – определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности, для ведения предпринимательской деятельности и личного финансового планирования; – осуществлять наличные и безналичные платежи, сравнивать различные способы оплаты товаров и услуг, соблюдать требования финансовой безопасности;	ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.	Раздел 1. Деньги и операции с ними Тема 1.1. Деньги и платежи Тема 1.2. Покупки и цены Тема 1.3. Безопасное использование денег Раздел 2. Планирование и управление личными финансами Тема 2.1. Личный и семейный бюджет, финансовое планирование Тема 2.2. Личные сбережения Тема 2.3. Кредиты и займы Тема 2.4. Безопасное управление личными финансами Раздел 3. Риск и доходность. Тема 3.1. Инвестирование Тема 3.2. Страхование Тема 3.3. Предпринимательство Раздел 4. Финансовая среда. Тема 4.1. Финансовые взаимоотношения с государством Тема 4.2. Защита прав граждан в финансовой сфере

– учитывать инфляцию при решении финансовых задач в профессии, личном планировании; – планировать личные доходы и расходы, принимать финансовые решения, составлять личный бюджет; – использовать разнообразие финансовых инструментов для управления личными финансами в целях достижения финансового благополучия с учетом финансовой безопасности; – выявлять сильные и слабые стороны бизнес-идеи, плана достижения личных финансовых целей; – производить основные финансовые расчеты в сферах предпринимательской деятельности и планирования личных финансов; – оценивать финансовые риски, связанные с осуществлением предпринимательской деятельности и планирования личных финансов		

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Роль и функции денег.
2. Выбор товаров и услуг. Обязательная информация о товаре (услуге).
3. Финансовая безопасность в сфере денежного обращения и покупок.
4. Постановка финансовых целей (краткосрочные и долгосрочные финансовые цели, принцип SMART, выбор способов и контроль достижения финансовой цели).
5. Цели сбережений. Изменение стоимости денег во времени.
6. Цели заимствований. Проценты по кредитам и займам.
7. Риски использования кредитов и займов и пути их минимизации.
8. Цели и риски инвестирования.
9. Страхование как один из способов управления рисками.
10. Роль предпринимательства в жизни человека и общества.
11. Роль налогов, налоговой и социальной политики государства для экономики страны и личного благосостояния граждан.
12. Основные права граждан в финансовой сфере и формы их защиты.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Виды современных денег, их основные характеристики.
2. Денежная система. Покупательная способность денег.
3. Цена товара. Дифференциация цен. Ценовая дискриминация.
4. Персональные данные, их значение для безопасного использования денег.
5. Виды доходов и расходов. Принципы ведения личного и семейного бюджета.
6. Риски для сбережений и пути их минимизации. Система страхования вкладов.
7. Принципы кредитования. Виды кредитов.

8. Дистанционное управление личными финансами.
9. Основные инвестиционные продукты и их базовые характеристики.
10. Виды страхования: личное страхование, имущественное страхование, страхование гражданской ответственности.
11. Формы ведения предпринимательской деятельности и их основные характеристики.
12. Пенсионная система России. Социальная поддержка граждан.
13. Задачи и полномочия Банка России, других государственных органов в сфере защиты прав потребителей финансовых услуг.
14. Особенности защиты прав потребителей в цифровой среде.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Какова одна из основных функций денег?
 - а) Украшение товара
 - б) Средство накопления и обмена
 - в) Способ рекламы
 - г) Контроль над гражданами
2. Что показывает покупательная способность денег?
 - а) Сколько денег можно напечатать
 - б) Возможность обмена валют
 - в) Количество товаров и услуг, которое можно купить на определённую сумму
 - г) Размер банковского процента
3. Инфляция — это...
 - а) Рост прибыли компаний
 - б) Снижение цен на товары
 - в) Рост общего уровня цен и снижение ценности денег
 - г) Повышение зарплаты населения
4. Какой инструмент относится к безналичным платежам?

- а) Монеты
- б) Купюры
- в) Банковская карта
- г) Золотой слиток

5. Что относится к программам лояльности?

- а) Повышение налогов
- б) Кэшбек и бонусные баллы
- в) Увеличение инфляции
- г) Продажа товара без гарантий

6. Что такое ценовая дискриминация?

- а) Запрет цен на товары
- б) Одинаковая цена для всех покупателей
- в) Разные цены на один и тот же товар для разных групп покупателей
- г) Отмена скидок в магазинах

7. Что относится к финансовым рискам при использовании электронных платежей?

- а) Смена сезона
- б) Потеря доступа к аккаунту из-за мошенников
- в) Рост урожая
- г) Понижение температуры воздуха

8. Что означает принцип SMART в финансовом планировании?

- а) Цель должна быть случайной и гибкой
- б) Цель должна быть конкретной, измеримой и достижимой
- в) Цель должна быть дорогой
- г) Цель должна зависеть от рекламы

9. Что такое сложный процент?

- а) Процент начисляется только один раз
- б) Процент начисляется только на сумму долга
- в) Процент начисляется и на вклад, и на ранее начисленные проценты
- г) Процент всегда равен инфляции

10. Зачем нужна диверсификация инвестиционного портфеля?

- а) Чтобы увеличить количество долгов
- б) Чтобы хранить деньги только в наличной форме
- в) Чтобы уменьшить риски за счёт распределения вложений
- г) Чтобы отказаться от доходности

Критерии оценки

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Перечень тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

№ п/п	Содержание вопроса	Правильный ответ	ОК 03	Учебная дисциплина
<i>Выберите один вариант правильного ответа из предложенных, вставив в свободное поле соответствующую букву. Тесты с одним правильным ответом.</i>				
1.	К доходам семьи НЕ относятся: а. пенсия б. заработная плата в. плата за квартиру г. стипендия	в	<i>Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях</i>	Основы финансовой грамотности
2.	Структура доходов и расходов семьи за определенный период времени: а. переменные расходы б. совокупные доходы в. бюджет семьи г. постоянные расходы	в		
3.	Определите, какой показатель позволит вам лучше всего понять, вписывается ли кредит в семейный бюджет. а. сумма кредита б. срок кредита в. величина процентной ставки г. размер ежемесячного взноса	г		
4.	Вам пришло сообщение на мобильный телефон об ошибочном зачислении 500 рублей. Денежные средства просят вернуть на указанный номер, как вы поступите? а. верну без разговоров, все честно б. СМС-сообщение о зачислении средств было не от сотового оператора, деньги мне не поступали, отдавать не буду в. подумаю, скорее, верну. Я тоже могу попасть в подобную ситуацию г. вернуть надо, иначе сотовый оператор снимет ошибочное зачисление средств с удержанием комиссии	б		
5.	Объектами личного страхования являются... а. жизнь, здоровье, имущество б. здоровье, имущество, ответственность в. жизнь, здоровье, трудоспособность г. жизнь, трудоспособность, имущество	в		
6.	Автомобиль застрахован по системе первого риска на сумму 200 тыс. руб. Стоимость автомобиля – 300 тыс. руб.	а		

	Ущерб страхователя, в связи с аварией автомобиля, составил 112 тыс. руб. Чему равна сумма страхового возмещения по системе первого риска? а. 200 тыс. руб. б. 300 тыс. руб. в. 112 тыс. руб. г. 100 тыс. руб.			
7.	Выберите, что со временем произойдет с Вашими сбережениями, лежащими дома «в кубышке» под воздействием инфляции. а. снизится покупательская способность денежных средств б. сбережения повысят покупательскую способность денежных средств в. ничего не произойдет г. в различных ситуациях государство компенсирует потерю денежных средств	<i>а</i>		
8.	Видами государственного социального обеспечения являются: а. заработная плата б. пособия в. премии г. пенсии	<i>б</i>		
9.	Прожиточный минимум — это: а. стоимость продуктов питания в расчете на один месяц б. стоимость продуктов питания и предметов одежды в расчете на месяц в. стоимость потребительской корзины г. стоимость потребительской корзины, а также обязательные платежи и сборы	<i>г</i>		
10.	При утере банковской карты необходимо: а. вызвать правоохранительные органы и дожидаться ее приезда на месте обнаружения пропажи б. срочно позвонить в банк и заблокировать карточку в. ничего не нужно делать, деньги не пропадут - они ведь не на карточке, а в банке г. заказать новую карту	<i>б</i>		

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре; результат тестирования - 85-100% правильных ответов.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания

программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре. результат тестирования - 70-84% правильных ответов.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре результат тестирования - 40-69% правильных ответов.

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий. результат тестирования – менее 39% правильных ответов.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
СГЦ.06 ОСНОВЫ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**

Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: - принципы и концепцию бережливого производства; - основы картирования потока создания ценности (создание карт целевого, идеального и текущего состояния потока создания ценности); - методы выявления, анализа и решения проблем производства; - инструменты бережливого производства; - принципы организации взаимодействия в цепочке процесса; - виды потерь и методы их устранения; - современные технологии повышения производительности труда; - технологии внедрения улучшений производственного процесса; - систему подачи предложений по улучшению в области повышения эффективности труда Умения: - осуществлять профессиональную деятельность с соблюдением принципов бережливого производства; - моделировать производственный процесс и строить карту потока создания ценности; - применять методы диагностики потерь и устранять потери в процессах; - применять ключевые инструменты анализа и решения проблем, оценивать затраты на несоответствие; - организовывать работу коллектива и команды в рамках реализации проектов по улучшениям; - применять инструменты бережливого производства в соответствии со спецификой бизнес-процессов организации/производства	ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	Раздел 1. Бережливое производство: основные понятия, принципы, методология, проблематизация Тема 1.1 Основные понятия и методология бережливого производства Тема 1.2 Принципы и концепция системы БП. Картирование потока создания ценности. Потери и действия, добавляющие ценность Тема 1.3 Методы решения проблем Раздел 2. Реализация принципов бережливого производства в профессиональной деятельности Тема 2.1 Методы и инструменты бережливого производства Тема 2.2 Внедрение методов бережливого производства Тема 2.3 Технологии лидерства, вовлечения и мотивации персонала

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Цели, задачи учебной дисциплины «Основы бережливого производства».
2. История создания моделей бережливого производства.
3. Целеполагание в концепции БП.
4. Цели применения карт потоков.
5. Проблемно-ориентированное мышление
6. Определение и формулирование проблемы.
7. Методы и инструменты бережливого производства
8. Система рационализации рабочего места (5S)
9. Модель внедрения БП.
10. Ключевые показатели эффективности работы.
11. Анализ типичных ошибок применения методов БП
12. Лидерство как новый тип производственных отношений.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Преимущества и недостатки БП.
2. Внедрения бережливого производства (на примере....)
3. Конкурентные преимущества использования БП
4. Картирование потока создания ценности
5. Инструменты картирования потока создания ценности.
6. Технологии анализа проблем.
7. Диаграмма Исикавы
8. Методика всеобщего обслуживания оборудования (TPM)

9. Организационная структура в концепции БП.
10. Технологии мотивации и стимулирование качества.
11. Квалификация персонала и обучение
12. Эффективное использование человеческого потенциала

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Что такое "бережливое производство"?
 - а) Система управления качеством продукции
 - б) Философия управления, направленная на сокращение всех видов потерь
 - в) Метод автоматизации производственных процессов
 - г) Система финансового планирования предприятия
2. Кто считается основателем концепции бережливого производства?
 - а) Генри Форд
 - б) Тайити Оно
 - в) Фредерик Тейлор
 - г) Элияху Голдратт
3. Что такое "картирование потока создания ценности"?
 - а) Метод визуализации производственного процесса
 - б) Способ расчета себестоимости продукции
 - в) Инструмент планирования ресурсов
 - г) Метод оценки качества продукции
4. Какой из перечисленных видов НЕ относится к основным потерям?
 - а) Перепроизводство
 - б) Транспортировка
 - в) Контроль качества
 - г) Излишние запасы
5. Что показывает "время такта" в бережливом производстве?
 - а) Время выполнения одной операции
 - б) Скорость работы оборудования

- в) Темп производства, соответствующий спросу
 - г) Время простоя оборудования
6. Какой инструмент используется для приоритизации проблем?
- а) Диаграмма Парето
 - б) Контрольная карта
 - в) Гистограмма
 - г) Диаграмма рассеяния
7. Что такое система 5S?
- а) Система организации рабочего места
 - б) Метод контроля качества
 - в) Инструмент планирования производства
 - г) Система мотивации персонала
8. С чего обычно начинается внедрение бережливого производства?
- а) С обучения топ-менеджмента
 - б) С пилотного проекта
 - в) С полной реорганизации предприятия
 - г) С закупки нового оборудования
9. Какой подход наиболее эффективен при внедрении изменений?
- а) Сверху вниз
 - б) Снизу вверх
 - в) Комбинированный
 - г) Параллельный
10. Какой инструмент используется для визуализации целей и результатов?
- а) Доска целей
 - б) Диаграмма Ганта
 - в) Панели показателей
 - г) Все перечисленные
- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
 - оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
 - оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
 - оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

1. Сущность и философия бережливого производства (Lean Production).
2. Цели и задачи внедрения бережливого производства.
3. Основные принципы бережливого производства.
4. Понятие "ценность" в контексте бережливого производства.
5. Поток создания ценности: определение и компоненты.
6. Виды потерь (муда) в производственных процессах.
7. Классификация 8 видов потерь в бережливом производстве.
8. Методы выявления и устранения потерь.

9. Инструменты бережливого производства: основные категории.
10. Система 5S: принципы и этапы внедрения.
11. Канбан-система: сущность и применение.
12. Метод "точно вовремя" (Just-in-Time).
13. SMED (Single Minute Exchange of Die): принципы сокращения времени переналадки.
14. Этапы SMED: внешние и внутренние операции переналадки.
15. TPM (Total Productive Maintenance): 8 столпов системы.
16. Автономное обслуживание оборудования.
17. Планированное и предиктивное обслуживание в TPM.
18. Система вытягивания производства.
19. Картирование потока создания ценности.
20. Стандартизация рабочих операций.
21. Визуализация производства и управление.
22. Система TPM (Total Productive Maintenance).
23. Метод "кайдзен" и непрерывное совершенствование.
24. Роль руководителей и сотрудников в бережливом производстве.
25. Методология внедрения бережливого производства на предприятии.
26. Измерение эффективности бережливого производства.
27. Преимущества и ограничения бережливого производства.
28. Применение бережливого производства в различных отраслях.
29. Связь бережливого производства с другими системами менеджмента.
30. Культурные аспекты внедрения бережливого производства.

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре

«Неудовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
СГЦ.07 ЭКОНОМИКА

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: – закономерности функционирования рыночных механизмов на микро- и макроуровнях и методы государственного регулирования; – познание объективных закономерностей рыночной экономики; – общие положения рыночных отношений; – основные принципы построения экономической системы Умения: – ориентироваться в актуальных вопросах финансово-экономических отношений в современных условиях; – определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования на основе принципов рационального экономического поведения	ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Раздел 1. Экономика как наука и хозяйство Тема 1.1. Что изучает экономика. Типы экономических систем Тема 1.2. Проблема выбора. Альтернативная стоимость Раздел 2. Рыночный механизм Тема 2.1. Спрос на товар. Предложение товара. Тема 2.2. Рыночное равновесие Раздел 3. Экономика семьи Тема 3.1. Семейный бюджет. Доходы и расходы семьи. Рынок труда. Занятость и безработица Раздел 4. Экономика фирмы Тема 4.1. Формы организации бизнеса. Тема 4.2. Экономические показатели фирмы. Конкуренция Раздел 5. Экономика страны Тема 5.1. Предмет макроэкономики Тема 5.2. Экономический цикл Экономический рост Раздел 6. Роль государства в экономике Тема 6.1. Экономика государства Тема 6.2. Налоги Раздел 7. Денежное обращение Тема 7.1. Деньги. Банки и другие финансовые организации. Инфляция Раздел 8. Мировая экономика Тема 8.1. Современные тенденции развития мирового хозяйства

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Рыночная экономика
2. Спрос на товар.
3. Предложение. Кривая предложения.
4. Доходы и расходы семьи.
5. Человеческий потенциал.
6. Уровень безработицы.
7. Акционерное общество.
8. Экономические показатели фирмы.
9. Государственная политика защиты конкуренции и антимонопольное законодательство
10. Валовой внутренний продукт.
11. Экономические функции государства.
12. Функции налогов.
13. Банки как финансовая организация
14. Функции Центробанка.
15. Глобальные экономические проблемы.
16. Международное разделение труда.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Типы экономических систем
2. Смешанная экономическая система
3. Спрос. Закон спроса.
4. Равновесная цена.
5. Семейный бюджет.
6. Занятость и безработица
7. Общество с ограниченной ответственностью. Преимущества и недостатки
8. Индивидуальное предпринимательство
9. Издержки, прибыль, рентабельность.
10. Монополистическая конкуренция
11. Олигополия
12. Уровень благосостояния граждан.
13. Причины и виды экономических циклов
14. Системы налогообложения РФ
15. Виды и функции денег
16. Международное разделение труда

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторых неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Закон спроса предполагает, что:
 - а) превышение предложения над спросом вызовет снижение цены
 - б) если доходы у потребителей растут, они покупают больше товаров
 - в) кривая спроса имеет обычно положительный наклон
 - г) когда цена падает, объем планируемых покупок растет
2. В результате повышения цены на продукт на 10%, его было продано на 10% меньше. Спрос на этот продукт:
 - а) был эластичным

- б) обладает единичной эластичностью
 - в) был неэластичным
 - г) определить эластичность спроса невозможно
3. Установление правительством фиксированной цены на товар на уровне, превышающем равновесную цену, приводит:
- а) к увеличению предложения этого товара производителями
 - б) к дефициту товара на рынке
 - в) не оказывает влияния на ситуацию на рынке
 - г) к затовариванию на рынке
4. Постоянными факторами производства для фирмы являются факторы:
- а) которые не изменяются при изменении объема выпуска продукции
 - б) стоимость которых определяют поставщики сырья
 - в) с постоянной ценой
 - г) определяемые размерами фирмы
5. Понятие совершенной конкуренции предполагает, что:
- а) в отрасли действует большое количество производителей, выпускающие неоднородную продукцию
 - б) товары, выпускаемые большим количеством фирм, не стандартизированы
 - в) информация продавцов и покупателей о рынке существенно ограничена
 - г) отсутствуют входные барьеры на рынок
6. Закон предложения утверждает, что:
- а) существует обратная зависимость между ценой товара и объемом спроса
 - б) рыночные равновесные цены и объем продаваемого товара могут
 - в) изменяться в ответ на изменение спроса и предложения
 - г) объем предложения повышается вместе с повышением цены товара
 - д) рост доходов населения вызовет увеличение предложения.
7. Бухгалтерская прибыль — это:
- а) часть общей выручки за вычетом экономических издержек
 - б) общая выручка фирмы минус явные издержки
 - в) сумма денег, полученных фирмой до вычета налогов
 - г) сумма денег, полученных фирмой после вычета всех налогов
8. Если налоги на предпринимательство растут, то:
- а) совокупный спрос сокращается, а совокупное предложение не меняется
 - б) совокупное предложение сокращается, а совокупный спрос не меняется
 - в) сокращаются и совокупное предложение, и совокупный спрос
 - г) растут и совокупное предложение и совокупный спрос
9. Предпочтительным источником экономического роста российской экономики являются:
- а) новые месторождения полезных ископаемых
 - б) новые прогрессивные технологии
 - в) освоение новых земель
 - г) увеличение объема факторов производства
10. Кому может быть выдан кредит Банком России?
- а) предприятию

- б) коммерческому банку
- в) физическому лицу
- г) Банк России не выдает кредиты

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

1. Экономика как наука. Предмет изучения и методы исследования.
2. Типы экономических систем.
3. Проблема выбора в экономике. Ограниченность ресурсов и безграничность потребностей.
4. Альтернативная стоимость. Понятие, расчет и значение для принятия решений.
5. Спрос на товар. Закон спроса, факторы спроса и кривая спроса.
6. Предложение товара. Закон предложения, факторы предложения и кривая предложения.
7. Рыночное равновесие. Механизм формирования, равновесная цена и количество.
8. Семейный бюджет. Структура, планирование и баланс доходов и расходов.
9. Доходы семьи. Источники доходов, номинальный и реальный доход.
10. Расходы семьи. Классификация расходов и методы их оптимизации.
11. Рынок труда. Структура рынка труда и факторы оплаты труда.
12. Занятость и безработица. Виды безработицы, уровень безработицы и меры борьбы.
13. Формы организации бизнеса. Индивидуальное предпринимательство, партнерство и корпорации.
14. Экономические показатели фирмы. Прибыль, рентабельность и объем производства.
15. Конкуренция на рынке. Совершенная и несовершенная конкуренция, виды рынков.
16. Предмет макроэкономики. Агрегатные показатели и цели макроэкономической политики.
17. Экономический цикл. Фазы цикла, причины и индикаторы.
18. Экономический рост. Факторы роста, измерение ВВП и модели роста.
19. Экономика государства. Роль государства в рыночной экономике.
20. Налоги. Виды налогов, принципы налогообложения и налоговая система.
21. Деньги. Функции денег, виды денег и эволюция денежной формы.
22. Банки и другие финансовые организации. Функции банков, центральный банк.
23. Инфляция. Причины, виды, измерение и антиинфляционная политика.
24. Современные тенденции развития мирового хозяйства. Глобализация и интеграция.
25. Хозяйство как объект изучения экономики. Микро- и макроуровни.
26. Сравнение экономических систем. Преимущества и недостатки.
27. Эластичность спроса и предложения. Типы и расчет.

28. Равновесие на рынке труда. Равновесная зарплата.
29. Потребительский выбор. Полезность и бюджетное ограничение.
30. Производственные функции фирмы. Краткосрочный и долгосрочный период.
31. Монополия и монополистическая конкуренция. Особенности рынков.
32. Валовой внутренний продукт. Методы расчета и значение.
33. Безработица и инфляция.
34. Фискальная политика государства. Государственный бюджет.
35. Денежно-кредитная политика. Инструменты центрального банка.
36. Международная торговля.
37. Мировая валютная система. Фиксированные и плавающие курсы.
38. Экономическая роль семьи в обществе.
39. Бизнес-план фирмы. Этапы разработки.
40. Устойчивое развитие мировой экономики. Вызовы и перспективы.

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
СГЦ.08 ОСНОВЫ ФИЛОСОФИИ

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 06	Проявлять гражданскопатриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: – основные категории и понятия философии; – роль философии в жизни человека и общества; – сущность процесса познания; – основы научной, философской и религиозной картин мира – об условиях формирования личности, свободе и ответственности за сохранение жизни, культуры, окружающей среды; – о социальных и этических проблемах, связанных с развитием и использованием достижений науки, техники и технологий. Умения: – ориентироваться в наиболее общих философских проблемах бытия, познания, ценностей, свободы и смысла жизни как основе формирования культуры гражданина и будущего специалиста; – выстраивать собственное представление о мире, человеке, бытии.	ОК 06. Проявлять гражданскопатриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.	Раздел 1. Философия, ее роль в жизни человека и общества Тема 1.1. Происхождение и особенности философского знания Раздел 2. История философии Тема 2.1. Философия Древнего Востока. Развитие античной философии. Философия Древнего Востока. Развитие античной философии. Тема 2.2. Философия эпохи Средневековья, Возрождения и Нового времени Тема 2.3. Русская философия Тема 2.4. Философия XX века. Раздел 3. Философское учение о бытии. Тема 3.1. Основы научной, философской и религиозной картин мира. Тема 3.2. Философская категория бытия. Раздел 4. Философское осмысление природы человека. Тема 4.1. Человек и сознание в аспекте философского осмысления. Тема 4.2. Познание как предмет философского анализа. Раздел 5. Философское учение об обществе. Тема 5.1. Общество и личность в философии

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Предпосылки философского освоения действительности.
2. Мироззрение и его структура
3. Истоки философского мироззрения в Древней Индии.
4. Проблема человека и общества в древнекитайских учениях.
5. Теоцентризм средневековой духовной культуры.
6. Специфические особенности русской философии.
7. Место и роль философии в культуре XX века.
8. Материалистическая картина мира и научные концепции Вселенной, основанные на принципе материального единства мира.
9. Категория «бытие» и ее роль в философии.
10. Сущность проблемы человека.
11. Историко-философский аспект проблемы человека.
12. Познание как предмет философского анализа.
13. Целостность и системность социальной реальности.
14. Социальная и духовная составляющие личности.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Сравнение философии с другими областями человеческого знания на основе текста Н.А. Бердяева «Опыт о назначении человека».
2. Философские системы Платона и Аристотеля. Сравнительный аспект.
3. Анализ основных идей философии Нового времени на основе текста Т. Гоббса «Левиафан».
4. Идеи и понятия русской философии в начале XX века. Феномен духовной

ЭЛИТЫ.

5. Анализ направлений в современной философии.
6. Современная философская картина мира.
7. Бытие как фундаментальная философской категории.
8. Современные философские представления о человеке.
9. Формы и методы научного познания.
10. Осмысление философской проблемы свободы и ответственности личности.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Что в философии называют «бытием»?
 - а) Только внутренние переживания человека
 - б) Совокупность всего существующего
 - в) Только материальные предметы
 - г) Только общественные отношения
2. Какое понятие связано с отражением мира в мышлении человека?
 - а) Материя
 - б) Сознание
 - в) Природа
 - г) Традиция
3. Какова одна из важнейших функций философии?
 - а) Увеличение экономических показателей
 - б) Формирование мировоззрения человека
 - в) Разработка законов физики
 - г) Создание технических изобретений
4. Что относится к рациональному уровню познания?
 - а) Ощущение
 - б) Восприятие
 - в) Представление
 - г) Умозаключение

5. Какое определение наиболее точно раскрывает понятие истины?
- а) Любое мнение человека
 - б) Совпадение знания с предметом (реальностью)
 - в) Вера в авторитет
 - г) Информация из рекламы
6. В чём главное отличие научной картины мира от религиозной?
- а) Наука основывается на вере, религия — на опыте
 - б) Наука опирается на доказательства и эксперименты
 - в) Религия объясняет мир только через математику
 - г) Наука полностью отрицает существование общества
7. Что характерно для религиозной картины мира?
- а) Абсолютная проверяемость гипотез
 - б) Опора на веру и священные тексты
 - в) Использование исключительно логики
 - г) Отказ от любых ценностей
8. Свобода личности в философии чаще всего понимается как...
- а) Возможность делать всё без последствий
 - б) Независимость от законов природы
 - в) Возможность выбора и ответственность за него
 - г) Полный отказ от обязанностей
9. Что относится к социальным и этическим проблемам, связанным с развитием технологий?
- а) Изменение климата по временам года
 - б) Использование искусственного интеллекта и цифровой контроль
 - в) Рост числа исторических книг
 - г) Увеличение количества праздников
10. Какой вопрос относится к философской проблеме смысла жизни?
- а) Сколько стоит товар в магазине?
 - б) Как устроен двигатель автомобиля?
 - в) В чём предназначение человека и его цели?
 - г) Как быстро выучить иностранный язык?

Критерии оценки

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Перечень тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

№ п/п	Содержание вопроса	Правильный ответ	ОК 06	Учебная дисциплина
<i>Выберите один вариант правильного ответа из предложенных, вставив в свободное поле соответствующую букву. Тесты с одним правильным ответом</i>				
1.	С греческого языка слово «философия» переводится как: а. любовь к истине б. любовь к мудрости в. учение о мире г. божественная мудрость	б	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	Основы философии
2.	Утверждение: «Важно не то, что с нами происходит, а то, как мы к этому относимся» соответствует мировоззрению: а. киников б. неоплатоников в. стоиков г. эпикурейцев	в		
3.	Философское направление, отрицающее или ограничивающее роль разума в познании, выдвигая на первый план волю, созерцание, чувство, интуицию – это: а. иррационализм б. рационализм в. эмпиризм г. скептицизм	а		
4.	Философское направление, признающее разум основой познания и поведения людей – это: а. рационализм б. сенсуализм в. скептицизм г. агностицизм	а		
5.	Основы бытия, проблемы познания, назначение человека и его положение в мире изучает: а. философия б. онтология в. гносеология г. этика	а		
6.	Мировоззренческая форма общественного сознания, рационально обосновывающая предельные основания бытия, включая общество и право, - это:	б		

	а. история б. философия в. социология г. культурология			
7.	Мировоззрение – это: а. совокупность знаний, которыми обладает человек б. совокупность взглядов, оценок, эмоций, характеризующих отношение человека к миру и к самому себе в. отражение человеческим сознанием тех общественных отношений, которые объективно существуют в обществе г. система адекватных предпочтений зрелой личности	б		
8.	Центральное понятие буддизма и джайнизма, означающее высшее состояние, цель человеческих стремлений – это: а. нирвана б. сансара в. жэнь г. дао	а		
9.	Учение о спасении души – это: а. метафизика б. сотериология в. диалектика г. деонтология	б		
10.	Мысль: «Человек есть мера всех вещей» принадлежит: а. Протагору; б. Ф.Ницше; в. Спинозе; г. Эпикуру.	а		

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре; результат тестирования - 85-100% правильных ответов.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре. результат тестирования - 70-84% правильных ответов.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач,

выполнение текущей работы в семестре результат тестирования - 40-69% правильных ответов.

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий. результат тестирования – менее 39% правильных ответов.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
СГЦ.ДВ.01.01 ПРАВОВЕДЕНИЕ

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**

Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения: **очная**

Москва 2024

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; - применять современную научную профессиональную терминологию; - определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования Умения: - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности, для ведения предпринимательской деятельности и личного финансового планирования - умение самостоятельно определять цели деятельности и составлять планы деятельности; - самостоятельно осуществлять, контролировать и корректировать профессиональную деятельность в рамках правового поля; - использовать все возможные ресурсы для достижения поставленных целей и реализации планов деятельности; - выбирать успешные стратегии в различных ситуациях опираясь на систему правовых знаний.	ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Раздел 1. Право и государство Тема 1.1. Право в системе социального регулирования. Источники и формы права Тема 1.2. Государство, его задачи и функции Раздел 2. Человек в системе права Тема 2.1. Правоотношение Тема 2.2. Правонарушение Тема 2.3. Юридическая ответственность Раздел 3. Основы конституционного права Тема 3.1. Основы конституционного строя Тема 3.2. Система конституционных прав и обязанностей человека и гражданина в Российской Федерации Тема 3.3. Федеративное устройство России. Конституционно-правовой статус высших органов власти в Российской Федерации Раздел 4. Отрасли частного права Тема 4.1. Гражданское право Тема 4.2. Образовательное право. Трудовое право Тема 4.3. Семейное право Раздел 5. Отрасли публичного права Тема 5.1. Административное право. Уголовное право Тема 5.2. Финансовое право. Налоговое право Тема 5.3. Экологическое право Раздел 6. Отрасли процессуального права Тема 6.1. Гражданское процессуальное право. Административный процесс Тема 6.2. Уголовное процессуальное право
Знания: - характеризовать российские традиционные ценности, закреплённые в системе законодательства; - определяющие мировоззренческие и поведенческие установки личности, в том числе ценности человеческой	ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных	Раздел 1. Право и государство Тема 1.1. Право в системе социального регулирования. Источники и формы права Тема 1.2. Государство, его задачи и функции Раздел 2. Человек в системе права

жизни, прав и свобод человека, семьи, созидательного труда, патриотизма и служения Отечеству, гуманизма, справедливости, коллективизма, исторического единства народов России, преемственности истории нашей Родины; - общественной стабильности и целостности государства; национальную систему права в Российской Федерации; - сформированность представлений о Конституции Российской Федерации как основном законе государства, функциях органов публичной власти, владение знаниями об основах правового статуса личности в Российской Федерации Умения: - проявлять гражданскую позицию как активного и ответственного члена российского общества, осознающего свои конституционные права и обязанности, уважающего закон и правопорядок, обладающего чувством собственного достоинства, осознанно принимающего традиционные национальные и общечеловеческие гуманистические и демократические ценности	российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	Тема 2.1. Правоотношение Тема 2.2. Правонарушение Тема 2.3. Юридическая ответственность Раздел 3. Основы конституционного права Тема 3.1. Основы конституционного строя Тема 3.2. Система конституционных прав и обязанностей человека и гражданина в Российской Федерации Тема 3.3. Федеративное устройство России. Конституционно-правовой статус высших органов власти в Российской Федерации Раздел 4. Отрасли частного права Тема 4.1. Гражданское право Тема 4.2. Образовательное право. Трудовое право Тема 4.3. Семейное право Раздел 5. Отрасли публичного права Тема 5.1. Административное право. Уголовное право Тема 5.2. Финансовое право. Налоговое право Тема 5.3. Экологическое право Раздел 6. Отрасли процессуального права Тема 6.1. Гражданское процессуальное право. Административный процесс Тема 6.2. Уголовное процессуальное право

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Понятие нормы права, ее признаки и виды.
2. Источники российского права.
3. Цели и задачи государства. Понятие и признаки функций государства.
4. Понятие и элементы формы государства.
5. Механизм государства: структура и принципы.
6. Понятие правоотношения. Признаки правоотношений.
7. Понятие юридического факта. Классификация юридических фактов.
8. Признаки юридической ответственности.
9. Понятие конституционного строя.
10. Суверенное государство.
11. Политические основы конституционного строя
12. Понятие прав и свобод
13. Политические права и свободы.
14. Особенности федеративного устройства России.
15. Конституционный статус субъектов Российской Федерации.
16. Понятие местного самоуправления.
17. Гражданско-правовые отношения: понятие и виды
18. Права и обязанности участников образовательного процесса.
19. Семья и брак.
20. Противодействие коррупции в системе государственной службы.
21. Принципы уголовного права.
22. Права и обязанности потребителей финансовых услуг.
23. Понятие экологического права
24. Принципы уголовного судопроизводства.
25. Процессуальное право в профессиональной деятельности.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Особенности правовых норм.
2. Виды правовых норм.
3. Моральные нормы.
4. Виды гипотез, диспозиций и санкций
5. Правовой обычай
6. Юридический прецедент.
7. Основные внутренние и внешние функции Российского государства.
8. Государственный аппарат.
9. Правоспособность, дееспособность и деликтоспособность.
10. Правовой статус личности.
11. Виды юридической ответственности.
12. Гуманистические основы конституционного строя
13. Политические основы конституционного строя
14. Право на жизнь.
15. Право на пользование родным языком, на свободный выбор языка общения, воспитания, обучения и творчества.
16. Культурные права и свободы.
17. Символика Российской Федерации.
18. Президент Российской Федерации в системе органов государства.
19. Понятие местного самоуправления.
20. Дееспособность несовершеннолетних.
21. Социальное партнерство в сфере труда.
22. Права и обязанности членов семьи
23. Наследование по закону
24. Состав преступления.
25. Уголовная ответственность несовершеннолетних
26. Права и обязанности налогоплательщика
27. Экологические правонарушения
28. Источники административно-процессуального права.
29. Принципы гражданского судопроизводства.
30. Источники уголовного процессуального права.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической

последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Два вида юридических факта по связи с волей участников правоотношения
 - а) юридические акты и юридические поступки
 - б) правомерные и неправомерные действия
 - в) события и действия
 - г) события и последствия
2. Обычай становится правовым в результате его ...
 - а) инкорпорации
 - б) легитимизации
 - в) длительного повторения
 - г) санкционирования
3. Критерий подразделения норм права на регулятивные и охранительные
 - а) метод правового регулирования
 - б) принципы права
 - в) функции права
 - г) отрасль права
4. К признакам права не относится ...
 - а) нормативность
 - б) казуистичность
 - в) системность
 - г) общеобязательность
5. Элементом нормы права не является ...
 - а) санкция
 - б) преюдиция
 - в) гипотеза
 - г) диспозиция
6. Дееспособность гражданина ...
 - а) может быть ограничена исполнительными органами
 - б) может быть ограничена медико-социальной экспертной комиссией
 - в) никем не может быть ограничена
 - г) может быть ограничена судом
7. Совокупность всех действующих в данном государстве юридических норм

называется:

- а) системой права
- б) субъективным правом
- в) правовой системой
- г) объективным правом

8. По назначению в системе государственного механизма органы государства классифицируются по:

- а) • законодательные органы
 - исполнительные органы
 - судебные органы
 - контрольно-надзорные органы
- б) • законодательные органы
 - исполнительные органы
 - правоохранительные органы
 - контрольно-надзорные органы
- в) • судебные органы
 - исполнительные органы
 - правоохранительные органы
 - контрольно-надзорные органы
- г) • законодательные органы
 - органы управления
 - правоохранительные органы
 - судебные органы

9. К правовым формам реализации функций государства относят:

- а) законодательную, исполнительную и судебную деятельность
- б) правовую, исполнительно-распорядительную и судебную деятельность
- в) законодательную, охранительную и исполнительно-распорядительную
- г) исполнительно-распорядительную, правотворческую и правоохранительную деятельность.

10. Административная дееспособность появляется у гражданина РФ:

- а) с 14 лет
- б) с 16 лет
- в) с 18 лет
- г) с 21 года

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой

1. Понятие и функции права в системе социального регулирования.
2. Соотношение права и морали: основные сходства и различия.
3. Понятие и виды классификации источников (форм) права.
4. Нормативно-правовой акт как основной источник права в РФ.
5. Понятие государства, его основные признаки и сущность.
6. Внутренние и внешние функции современного государства.
7. Формы государственного правления.
8. Формы государственного устройства: унитарное государство и федерация.
9. Понятие и структура правоотношений: объект, субъект, содержание.
10. Правосубъектность: правоспособность, дееспособность и деликтоспособность.
11. Юридические факты: понятие, классификация и роль в возникновении правоотношений.
12. Понятие и основные признаки правонарушения.
13. Состав правонарушения: объект, субъект, объективная и субъективная стороны.
14. Классификация правонарушений: проступки и преступления.
15. Понятие, принципы и цели юридической ответственности.
16. Виды юридической ответственности по отраслям права.
17. Понятие и основы конституционного строя Российской Федерации.
18. Принцип разделения властей как основа демократического государства.
19. Классификация конституционных прав и свобод человека и гражданина.
20. Личные (гражданские) и политические права граждан в РФ.
21. Социально-экономические и культурные права и свободы.
22. Основные конституционные обязанности граждан РФ.
23. Особенности федеративного устройства России и субъекты федерации.
24. Президент Российской Федерации: полномочия и статус.
25. Федеральное Собрание РФ: структура, функции и законодательный процесс.
26. Правительство РФ как высший орган исполнительной власти.
27. Судебная система Российской Федерации: общая характеристика.
28. Гражданское право: предмет, метод и основные принципы.
29. Право собственности и иные вещные права.
30. Понятие и виды обязательств в гражданском праве.
31. Трудовой договор: порядок заключения, изменения и расторжения.
32. Особенности правового регулирования в сфере образования.
33. Семейное право: порядок заключения и прекращения брака.
34. Права и обязанности супругов, родителей и детей.
35. Административное право: понятие управления и виды административных наказаний.
36. Уголовное право: понятие преступления и цели уголовного наказания.
37. Финансовое и налоговое право: основы бюджетной и налоговой системы РФ.
38. Экологическое право: права граждан на благоприятную окружающую среду.

39. Гражданский и административный процесс: участники и стадии разбирательства.
40. Уголовно-процессуальное право: принципы судопроизводства и статус участников.

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
СГЦ.ДВ.01.02 АВТОРСКОЕ ПРАВО

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: – основные понятия и институты в сфере авторских, смежных и патентных прав; – виды объектов права интеллектуальной собственности; понятие, виды и содержание прав на результаты творческой деятельности; формы передачи прав на результаты творчества; – содержание Конституции РФ, ГК РФ и принятых в соответствии с ними других законов и иных нормативных правовых актов, регулирующих авторские, смежные и патентные права, а также их охрану; – способы и методы защиты и охраны прав авторов и иных правообладателей. Умения: – ориентироваться в действующем гражданском законодательстве, нормативно-правовых актах, актах судебной практики, нормативной базе и правоприменительной практики в области авторского права, правовыми терминами и понятиями, точно их использовать в правоприменительной практике; – оценивать юридическое значение актов, принимаемых различными государственными органами в области охраны интеллектуальных прав, правильно определять правовые акты, подлежащие применению в сфере защиты интеллектуальной собственности; – соблюдать и защищать права авторов и других участников правовых отношений в сфере возникновения и использования интеллектуальной собственности, а также принимать необходимые меры к восстановлению нарушенных прав	ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Тема 1. Правовое регулирование вопросов охраны интеллектуальной собственности в РФ. Классификация объектов интеллектуальной собственности Тема 2. Понятие авторского права. Субъекты и объекты авторского права Тема 3. Личные неимущественные права авторов. Исключительные и иные имущественные права Тема 4. Права, смежные с авторскими. Защита авторских и смежных прав Тема 5. Понятие патентного права. Субъекты и объекты патентного права. Порядок и условия предоставления правовой охраны объектам патентного права Тема 6. Общая характеристика нетрадиционных объектов интеллектуальной собственности Тема 7. Виды средств индивидуализации. Объекты индивидуализации. Субъекты права. Основания прекращения правовой охраны товарных знаков Тема 8. Международное сотрудничество в области охраны результатов интеллектуальной деятельности. Региональные конвенции и соглашения
Знания: – основные правила анализа правовых норм и правильного их применения, наиболее часто встречающиеся при этом ошибки, а также основы процесса консультирования физических и юридических лиц в сфере авторских, смежных и патентных прав; Умения: – анализировать юридические факты в сфере защиты авторских,	ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Тема 1. Правовое регулирование вопросов охраны интеллектуальной собственности в РФ. Классификация объектов интеллектуальной собственности Тема 2. Понятие авторского права. Субъекты и объекты авторского права Тема 3. Личные неимущественные права авторов. Исключительные и иные имущественные права

смежных и патентных прав, выделять юридически значимые обстоятельства, анализировать нормы права и судебную практику, делать из этого соответствующие закону выводы; – толковать и применять нормы в сфере защиты прав авторов и других правообладателей; – анализировать и решать юридические проблемы в сфере охраны и защиты интеллектуальных прав; анализировать и готовить предложения по совершенствованию охраны прав авторов и иных правообладателей		Тема 4. Права, смежные с авторскими. Защита авторских и смежных прав Тема 5. Понятие патентного права. Субъекты и объекты патентного права. Порядок и условия предоставления правовой охраны объектам патентного права Тема 6. Общая характеристика нетрадиционных объектов интеллектуальной собственности Тема 7. Виды средств индивидуализации. Объекты индивидуализации. Субъекты права. Основания прекращения правовой охраны товарных знаков Тема 8. Международное сотрудничество в области охраны результатов интеллектуальной деятельности. Региональные конвенции и соглашения

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Конституция Российской Федерации о свободе литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества
2. Охраняемые результаты интеллектуальной деятельности (РИД) и средства индивидуализации (СИ).
3. Понятие авторского права.
4. Принципы авторского права
5. Личные неимущественные права авторов.
6. Право на вознаграждение
7. Соотношение авторских и смежных прав.
8. Возникновение смежных прав.
9. Особенности правового режима секретов производства.
10. Понятие патентного права.
11. Теоретические основы патентной охраны.
12. Тождество и сходство до степени смешения.
13. Субъекты права на секреты производства.
14. Понятие средств индивидуализации.
15. Оформление и подача заявки на товарный знак.
16. Международная система охраны интеллектуальной собственности.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Классификация объектов интеллектуальной собственности
2. Интеллектуальная собственность как объект гражданского права.
3. Соавторство.
4. Возникновение авторских прав.
5. Соблюдение авторских прав при использовании смежных прав.
6. Личные неимущественные права исполнителей.
7. Промышленные образцы.
8. Изобретения
9. Фирменные наименования.
10. Товарный знак
11. Авторское право в рекламной деятельности
12. Защита прав обладателей секретов производства
13. Основания прекращения правовой охраны товарных знаков
14. Описание товарного знака
15. Парижская конвенция по охране промышленной собственности.
16. Договор о законах по товарным знакам.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Авторские права должны обеспечивать охрану:
 - а) произведений – результатов творческой деятельности авторов;
 - б) фонограммы – звукозаписи;
 - в) передачи организаций вещания (передачи телевизионных и радиовещательных организаций)
 - г) идеи, методы, принципы и факты (как таковые), не выраженные в объективной форме.

2. Права на телевизионную или радиопрограмму имеют:
- а) автор-исполнитель, его наследники или иные правопреемники (по закону или договору);
 - б) производитель фонограммы или его правопреемники;
 - в) вещательная организация, осуществившая передачу, или ее правопреемники
 - г) любой пользователь, получивший доступ к передаче через интернет (публичный просмотр).
3. Кто не может являться правопреемником автора?
- а) наследники автора;
 - б) работодатель (в случаях, предусмотренных законом или договорами);
 - в) друг автора (в том случае, если у автора нет родственников);
 - г) физические или юридические лица по договору с автором или его правопреемниками.
4. В соответствии с российским законодательством авторские права возникают:
- а) в силу факта создания произведения;
 - б) в силу факта издания произведения;
 - в) после освещения факта издания произведения в СМИ
 - г) после начала официальной продажи (исполнения и т.п.)
5. Какой статьей УК РФ предусмотрена уголовная ответственность за нарушения авторских и смежных прав?
- а) ст. 118 УК РФ;
 - б) ст. 146 УК РФ;
 - в) ст. 149 УК РФ;
 - г) ст. 159 УК РФ
6. Какой максимальный срок лишения свободы предусмотрен в УК РФ за нарушение авторских и смежных прав?
- а) до 5 лет лишения свободы;
 - б) до 6 лет лишения свободы;
 - в) до 10 лет лишения свободы;
 - г) до 2 лет лишения свободы.
7. Благодаря презумпции авторства для того, чтобы доказать, что автором данного произведения действительно является лицо, заявляющее об этом, ему достаточно:
- а) просто сказать об этом;
 - б) привести знакомого, который подтвердит его авторство;
 - в) представить экземпляр произведения, на котором он указан в качестве автора;
 - г) принести изданный экземпляр произведения с печатью издателя.
8. Что не является элементом, составляющим знак охраны авторских прав?
- а) латинская буква «С» в окружности;
 - б) знак @;

- в) имя (наименование) обладателя исключительных авторских прав;
- г) год первого опубликования произведения.

9. Для доказывания авторства сам автор, его наследники или иные заинтересованные лица при рассмотрении спора в суде могут использовать любые допускаемые российским законодательством доказательства. Что не входит в этот список?

- а) объяснения сторон и третьих лиц;
- б) показания свидетелей;
- в) вера на слово;
- г) заключения экспертов.

10. Основание прекращения правовой охраны товарного знака:

- а) автоматическое продление срока действия без ограничений.
- б) истечение срока регистрации при непродлении или признание недействительным.
- в) передача знака в общественное достояние через 5 лет.
- г) только по решению суда о неиспользовании в течение 1 года.

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой

1. Правовое регулирование охраны интеллектуальной собственности в РФ.
2. Классификация объектов ИС.
3. Понятие авторского права: определение и основные принципы.
4. Субъекты авторского права: авторы, правообладатели и наследники.
5. Объекты авторского права: произведения науки, литературы и искусства.
6. Личные неимущественные права авторов: право авторства и право на имя.
7. Исключительное право на произведение: содержание и объем.
8. Иные имущественные права в авторском праве.
9. Права смежные с авторскими: исполнители, производители фонограмм.
10. Защита авторских и смежных прав: гражданско-правовые меры.
11. Понятие патентного права и его место в системе ИС.
12. Субъекты патентного права: патентообладатели и заявители.
13. Объекты патентного права: изобретения, полезные модели, промышленные образцы.
14. Условия патентоспособности изобретений.
15. Порядок регистрации изобретений и выдачи патента.
16. Условия охраны полезных моделей и промышленных образцов.
17. Нетрадиционные объекты ИС: базы данных, топологии ИС.

18. Коммерческая тайна как объект интеллектуальной собственности.
19. Объекты авторского права в рекламе: слоганы, тексты, дизайн, фото- и видеоролики.
20. Автор и правообладатель в рекламном продукте
21. Использование музыки, шрифтов, стоковых материалов и изображений людей в рекламе: лицензии и согласия.
22. Переработка и заимствование в рекламе
23. Цитирование, пародия, ремейк.
24. Риск плагиата и критерии сходства в рекламной деятельности
25. Нарушения авторских прав в рекламе и защита
26. Ответственность рекламодателя и рекламопроизводителя за нарушение интеллектуальных прав третьих лиц
27. Виды средств индивидуализации: товарные знаки и знаки обслуживания.
28. Объекты индивидуализации товаров и услуг.
29. Субъекты права на средства индивидуализации.
30. Порядок регистрации товарных знаков.
31. Основания прекращения правовой охраны товарных знаков.
32. Названия мест происхождения товаров.
33. Международное сотрудничество в охране ИС
34. Мадридское соглашение и протокол по товарным знакам.

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОПЦ.01 ОСНОВЫ КОМПОЗИЦИИ, РИСУНКА,
ЖИВОПИСИ В РЕКЛАМЕ

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ПК 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: – основные законы композиции (контраст, нюанс, ритм, равновесие) и их применение для создания визуальной иерархии в рекламном макете Умения: – выбирать и применять подходящие композиционные схемы и цветовые палитры в зависимости от цели рекламы, целевой аудитории и носителя.	ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Раздел 1. Рисунок с основами перспективы Тема 1.1. Выполнение эскизов с использованием различных графических средств и приемов Тема 1.2. Основные методы построения пространства на плоскости Тема 1.3. Приемы черно- белой графики Раздел 2 Живопись с основами цветоделения Тема 2.1 Основные положения теории цветоведения Тема 2.2 Создание заданной цветовой композиции в эскизных этюдах Тема 2.3 Стилизация в декоративной композиции Раздел 3 Композиция Тема 3.1 Художественные средства построения композиции. Стилизации
Знания: – принципы построения композиции, законы цветоведения и техники рисунка, необходимые для визуализации рекламной идеи в соответствии с целями кампании; – специфику адаптации средств живописи и графики под различные форматы рекламных носителей для сохранения целостности креативной концепции. Умения: – комбинировать различные изобразительные средства для создания целостного и эффективного визуального образа в заданном контексте Навыки: – создания эскизов и визуализаций, адекватно передающих креативную идею в рамках поставленных условий рекламной задачи	ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/ коммуникационной кампании	

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Основные законы изображения предметов
2. Графические изобразительные средства, различные способы работы с ними.
3. Изображение предметов с помощью светотени.
4. Построение окружности в пространстве.
5. Прием черно-белой графики - линия при изображении предметов
6. Прием черно-белой графики - линия при изображении фигуры человека.
7. Основные признаки цвета. Свойства цвета.
8. Законы оптического смешения цветов.
9. Контрасты. Одновременный цветовой и световой контраст
10. Диады цветов, Триады цветов.
11. Слагаемые объема: свет, полутень, тень, блик, рефлекс, падающие тени.
12. Компонировка предметов в листе.
13. Стилизованные натюрморты А. Матисса
14. Определение пропорций.
15. Выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы.
16. Гармония и центр композиции.
17. Композиционный центр в рекламном плакате.
18. Сохранение и разрушение плоскости графическими средствами.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Рисунок — основа всех видов изобразительного искусства.
2. Виды рисунка.
3. Значение владения навыками рисунка в практике изобразительного искусства.
4. Роль линейного рисунка и перспективы в профессиональной деятельности.
5. Силуэтное изображение предметов в перспективе.
6. Выполнение рисунка объемных геометрических фигур
7. Роль графического изображения в рисунке, виды графики.
8. Штрих как основа практического изображения в рисунке, виды штрихов.
9. Применение различных видов графики в профессиональной художественной деятельности.
10. Выполнение различных видов штрихов в рисунке.
11. Скетч, набросок, эскиз.
12. Виды стилизации изображения, процесс упрощения.
13. Колористика
14. Цветоведение как наука.
15. Цветоведение как научная база для создания эффективных рекламных макетов.
16. Теория цвета.
17. Цвет как физическое явление.
18. Цвет как психологическое явление.
19. Холодная гамма. Теплая гамма.
20. Ахроматические цвета
21. Использование паттернов на основе стилизованных объектов в рекламной графике.
22. Практическое применение теории цвета в разработке визуальных коммуникаций.
23. Выбор холодной гаммы для создания образа экспертности и надежности в рекламе.
24. Применение теплой гаммы для стимуляции аппетита и импульсивных покупок.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Эскиз — ...

- а) рисунок художника;
- б) художественное воплощение замыслов дизайнера рекламы;
- в) зарисовка будущего изделия;
- г) воплощение рисунка в готовое изделие.

2. С точки зрения дизайна рекламы наиболее универсальными и полными являются следующие принципы:

- а) композиция взаимосвязана, четко выражен один элемент, яркий фон, цельная надпись;
- б) пространство заполнено, яркая привлекающая внимание картинка, цельная четкая надпись;
- в) пространство заполнено, есть смысловой центр и заголовок;
- г) конструкция уравновешенна, направленность выражена, единство элементов, одна часть или элемент должны доминировать.

3. Допустимые гармоничные сочетания, определяются по цветовому кругу Гете...

- а) по прямому углу;
- б) по углам треугольника;
- в) по прямой;
- г) по косой.

4. Все типографские шрифты делятся по назначению на...

- а) текстовые, титульные и акцидентные;
- б) заглавные, титульные, текстовые;
- в) заглавные, титульные, акцидентные;
- г) титульные, текстовые.

5. Растровая графика -...

- а) представление изображения в виде простых фигур;
- б) представление изображения в компьютере в виде математических формул;
- в) представление изображения в компьютере в виде множества точек;
- г) представление изображения в компьютере в виде фотографии.

6. Чем сильнее естественный свет...

- а) тем ярче и звонче любой цвет;
- б) любой цвет приобретает голубоватый оттенок;
- в) все цвета выглядят естественнее;
- г) все цвета желтеют.

7. Гармоничные сочетания из 2, 3 и 4-х цветов, по цветовому кругу Гете, определяются...

- а) под углом 90 градусов;
- б) по равнобедренному треугольнику;
- в) по прямой;
- г) под острым углом.

8. Цвета белый, черный и все оттенки серого называются...

- а) хроматическими;
- б) ахроматическими;
- в) бесцветными;
- г) свободными.

9. Шрифт с вензелями или готический предпочтительнее для рекламы...

- а) растительного товара;
- б) детского товара для девочек;
- в) антиквариата, товаров исторической и художественной ценности;
- г) мебели, недвижимости.

10. Свет в рисунке является:

- а) элемент светотени;
- б) сравнительная степень от темного;
- в) градации светлого и темного;
- г) теневой профиль.

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

1. Основы композиции
2. Основные виды композиции.
3. Типы изобразительных композиций.
4. Гармония цвета.
5. Приемы ассоциативной композиции в рекламе.
6. Форма и контрформа.
7. Пропорции, масштабность, формат
8. Средства композиции
9. Масштаб в композиции
10. Приемы и средства выражения масштабности
11. Модуль и модульность: модульная сетка, паттерн, мудборд
12. Рисунок – основа видов изобразительного искусства
13. Виды рисунка
14. Значение владения навыками рисунка в практике изобразительного искусства
15. Силуэтное изображение предметов в перспективе
16. Виды графики в рисунке
17. Штрих как основа практического изображения в рисунке, виды штрихов

18. Скетч, набросок, эскиз
19. Виды стилизации изображения, процесс упрощения.
20. Колористика
21. Холодная и теплая гамма. Ахроматические цвета
22. Психология восприятия и выбор цвета
23. Гармония цвета.
24. Цветовое решение в рекламе
25. Техники работы в акварели
26. Техники работы в гуаши.
27. Живописные средства
28. Композиция в рекламе: цель, задачи, виды (плоскостная, объемно-пространственная, экранная).
29. Ритм и метр в рекламной композиции: создание динамики и порядка.
30. Статика и динамика. Приемы передачи движения в рекламном изображении.
31. Симметрия и асимметрия. Выразительные возможности в рекламе и дизайне макета.
32. Читаемость формы, силуэтная композиция в плакате и наружной рекламе.
33. Пропорции и масштаб. Отношения частей, золотое сечение, модульность в рекламной графике.
34. Цвет в рекламе. Основные характеристики и их воздействие.
35. Техники рисунка и графики для рекламных задач: карандаш, уголь, тушь, маркер; их выразительные возможности.
36. Стилизация и образность в рекламной иллюстрации: реализм, декоративность, минимализм; создание метафоры и визуального сообщения.

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОПЦ.02 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

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

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: - номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; - приемы структурирования информации; - формат оформления результатов поиска информации; - современные средства и устройства информатизации; - порядок применения программного обеспечения и цифровых средств в профессиональной деятельности Умения: - определять задачи для поиска информации; - определять необходимые источники информации, планировать процесс поиска; - структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации; - оценивать практическую значимость результатов поиска оформлять результаты поиска; - применять средства информационных технологий, современное программное обеспечение и различные цифровые средства для решения профессиональных задач	ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Тема 1. Общие сведения об информации и информационных технологиях Тема 2. Текстовый процессор MS Word. Создание и форматирование документа. Тема 3. Табличный процессор MS Excel Тема 4. Программа подготовки презентаций Тема 5. Компьютерная графика

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Понятие информации и информационных технологий.
2. Способы восприятия и хранения информации
3. Периферийные технические средства персонального компьютера.
4. Текстовый процессор MS Word. Основные понятия и характеристики.
5. Разметка страницы, шрифты, абзацы
6. Создание маркированных и нумерованных списков. Многоуровневые списки.
7. Автосодержание и нумерация страниц.
8. Создание стиля. Применение готовых стилей и создание новых.
9. Табличный процессор MS Excel. Основные понятия и характеристики.
10. Основные математические формулы
11. Библиотека формул
12. MS Power Point: назначение системы подготовки презентации
13. Понятие компьютерной графики. Виды компьютерной графики.
14. Современные рекламные продукты и компьютерная графика.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Информация, информационные ресурсы и потоки.
2. Информатизация общества. Свойства информации
3. Программа подготовки презентаций.
4. Эволюция информационных технологий: от перфокарт к облачным сервисам.
5. Создание макросов и автоматизация задач в текстовом процессоре MS Word.

6. Применение MS Word для верстки рекламных буклетов: форматирование и стилизация текстов.
7. Использование функций и формул в Excel в профессиональной деятельности.
8. Интерактивные презентации: гиперссылки, видео и интерактивные элементы.
9. Цветовые модели в компьютерной графике и их применение в дизайне рекламных продуктов.
10. Обработка изображений в графических редакторе Photoshop
11. Перспективы развития информационных технологий и компьютерной графики.
12. Инструменты компьютерной графики. Общая характеристика.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Что такое Power Point?

- а) прикладная программа Microsoft Office, предназначенная для создания презентаций
- б) прикладная программа для обработки кодовых таблиц
- в) устройство компьютера, управляющее его ресурсами в процессе обработки данных в табличной форме
- г) системная программа, управляющая ресурсами компьютера

2. Текстовый редактор – программа, предназначенная для...

- а) создания, редактирования и форматирования текстовой информации
- б) работы с изображениями в процессе создания игровых программ
- в) управление ресурсами ПК при создании документов
- г) автоматического перевода с символьных языков в машинные коды

3. Электронная таблица – это:

- а) прикладная программа, предназначенная для обработки структурированных в виде таблицы данных
- б) прикладная программа для обработки кодовых таблиц

в) устройство ПК, управляющее его ресурсами в процессе обработки данных в табличной форме

г) системная программа, управляющая ресурсами ПК при обработке таблиц

4. В каком разделе меню окна программы Power Point находится команда Создать слайд?

а) показ слайдов

б) вид

в) главная

г) вставка

5. Строки электронной таблицы:

а) именуются пользователями произвольным образом

б) обозначаются буквами русского алфавита

в) обозначаются буквами латинского алфавита

г) нумеруются

6. В ряду «символ» - ... – «строка» - «фрагмент текста» пропущено:

а) «абзац»

б) «страница»

в) «слово»

г) «текст»

7. Для пользователя ячейка электронной таблицы идентифицируются:

а) путем последовательного указания имени столбца и номера строки, на пересечении которых располагается ячейка

б) адресом машинного слова оперативной памяти, отведенного под ячейку

в) специальным кодовым словом

г) именем, произвольно задаваемым пользователем

8. Какая клавиша прерывает показ слайдов презентации программы Power Point?

а) Enter

б) Delete

в) Tab

г) Esc

9. Выражение $5(A_2+C_3):3(2B_2-3D_3)$ в электронной таблице имеет вид:

а) $5(A_2+C_3)/3(2B_2-3D_3)$

б) $5*(A_2+C_3)/3*(2B_2-3D_3)$

в) $=5*(A_2+C_3)/(3*(2B_2-3D_3))$

г) $5(A_2+C_3)/(3(2B_2-3D_3))$

10. Выберите верную запись формулы для электронной таблицы:

а) C_3+4D_4 ;

б) $C_3=C_1+2C_2$;

в) A_5B_5+23 ;

г) $=A_2*A_3-A_4$.

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой

1. Общие сведения об информации и информационных технологиях.
2. Информатизация общества. Свойства информации
3. Докомпьютерные способы работы с информацией.
4. Современные требования к информации.
5. Информационные ресурсы и информационный потенциал.
6. Эволюция методов хранения данных.
7. Недостатки файловых систем для организации информационных систем
8. Локальные информационные системы.
9. Классификация баз данных по типам. Характеристики каждого типа.
10. Классификация и этапы развития информационно-коммуникационных технологий.
11. Инфраструктура рынка информационных технологий.
12. Классификация рекламных носителей в Интернете.
13. Осуществление контроля и надзора и обеспечение безопасности в сфере ИКТ.
14. Место России в международных рейтингах развития информационно-коммуникационных технологий.
15. Роль использования информационных технологий в сфере рекламной деятельности.
16. Преимущества использования возможностей компьютерных сетей в рекламной деятельности.
17. Информационно-коммуникационные технологии как способ воздействия на целевую аудиторию.
18. Классификация программного обеспечения.
19. Системное программное обеспечение.
20. Операционные системы.
21. Прикладное программное обеспечение.
22. Прикладные программы офисного назначения.
23. Текстовый процессор Microsoft Word.
24. Табличный процессор Microsoft Excel.
25. Деловая графика в Microsoft Excel.
26. Программное обеспечение для анализа рекламной информации.
27. Программы разработки презентаций.
28. Подготовка электронных презентаций в Microsoft Power Point.
29. Графические редакторы
30. Растровая и векторная компьютерная графика.

31. Программы макетирования и верстки.
32. Создание публикации. Верстка рекламных каталогов.

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОПЦ.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: – основные теоретические понятия области экранных искусств; художественный (игровой), документальный, анимационный кинематограф; – зарубежные национальные и континентальные кинематографические школы; советский и российский кинематограф; – специфику телевидения как экранного искусства; – специфику видео как экранного искусства; – актуальные форматы компьютерной визуализации; – основные профессии в сфере кинематографа, мультипликации, телевидения, видео, компьютерного визуального искусства. Умения: – использовать знания по истории и экранным искусствам в практической работе; – анализировать наиболее значимые явления, сыгравшие важную роль в становлении и развитии современных экранных искусств; – понимать содержание и формы взаимопроникновения экранных искусств и сферы рекламы; – применять знания об истории экранных искусств и ее влиянии на временное состояние сферы рекламы в практической деятельности; – использовать специальную терминологию, употребляющуюся в профессиональной среде.	ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Тема 1. Введение в историю экранных искусств Тема 2. История мирового кинематографа Тема 3. История отечественного кино Тема 4. История телевидения и новых медиа Тема 5. Экранные искусства в современном обществе Тема 6. История видеоиндустрии, ее особенности как экранного искусства Тема 7. Профессии в сфере кинематографа, мультипликации, телевидения, видео, компьютерного визуального искусства

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Понятие экранного искусства.
2. Виды экранных искусств.
3. Зарождение кинематографа и первые фильмы.
4. Национальные и континентальные школы кинематографа.
5. Место кинематографа в современной аудиовизуальной культуре.
6. Развитие отечественного кинематографа.
7. Влияние интернета и социальных медиа на контент и зрителей.
8. Экспериментальные форматы и интерактивное телевидение.
9. Преемственность развития жанров в контексте культуры постмодернизма.
10. Проблема соотношения национального как особенного и международного, как общего в современном киноискусстве
11. Особенности видео в интернете, социальных сетях.
12. Видео как основной способ обработки информации, причины популярности и востребованности.
13. Особенности процесса устаревания профессий и появления новых профессий в современных экранных искусствах
14. Основные креативные и технологические процессы производства продуктов кинематографа, мультипликации, телевидения, видеоиндустрии, компьютерной визуализации.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Жанры экранных искусств.
2. Экранная культура и ее составляющие.
3. Эстетические предпосылки возникновения кинематографа.

4. Технический прогресс как условие развития экранных искусств на разных этапах.
5. Кинематографическая школа США.
6. Кинематографическая школа Франции.
7. Кинематографическая школа Италии.
8. Кинематографическая школа Великобритании.
9. Кинематографическая школа Китая.
10. Кинематографическая школа Японии.
11. Кинематографическая школа Кореи.
12. Кинематографическая школа Ирана
13. Кинематографическая школа Латинской Америки
14. Кинематографическая школа Африки.
15. Современные профессии сферы экранных искусств.
16. Противоречия и проблемы российского кино на современном этапе.
17. Развитие телевидения: от черно-белых телешоу до цифровой эпохи.
18. Экранные искусства как средство культурного выражения и социальной критики.
19. История видео как экранного искусства и индустрии.
20. Виды и форматы видеопродуктов: сюжеты, ролики, фильмы.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Что такое экранное искусство?
 - а) Искусство, существующее только в театре
 - б) Искусство, основанное на передаче образов через экран
 - в) Искусство устной речи и поэзии
 - г) Искусство, связанное исключительно с живописью
2. Какие виды экранных искусств относятся к основным?
 - а) Только кино и театр
 - б) Кино, телевидение, видео, компьютерная визуализация

- в) Только музыка и литература
 - г) Только фотография и живопись
3. С чем связано имя братьев Люмьер в истории кино?
- а) Они создали первые анимационные мультфильмы
 - б) Они основали Голливуд
 - в) Они стали одними из первых создателей и демонстраторов кино
 - г) Они изобрели цифровое телевидение
4. Какое понятие связано с переходом кино от немого к звуковому?
- а) Монтаж аттракционов
 - б) Звуковой период кинематографа
 - в) Французская «Новая волна»
 - г) Постмодернистское кино
5. Какой режиссёр известен как «Великий Немой» в кинематографе?
- а) Акира Куросава
 - б) Чарли Чаплин
 - в) Сергей Эйзенштейн
 - г) Федерико Феллини
6. Какое направление связано с фильмом «Носферату — симфония ужаса» Ф. В. Мурнау?
- а) Итальянский неореализм
 - б) Немецкий экспрессионизм
 - в) Голливудская классика
 - г) Французская «Новая волна»
7. Что является характерной особенностью развития кино в годы Великой Отечественной войны (по программе)?
- а) Полный отказ от документального кино
 - б) Ведущая роль кинохроники и документального кино
 - в) Запрет на показ фильмов
 - г) Полная замена кино телевидением
8. Какое событие указано как важная веха в истории российского телевидения?
- а) Создание первого немого фильма в России
 - б) Запуск канала MTV
 - в) Открытие спутникового вещания «НТВ-плюс» в 1996 г.
 - г) Появление видеозалов в 90-е годы
9. Что относится к признакам постмодернизма в экранных искусствах?
- а) Полное следование реалистической традиции
 - б) Использование только документальной съемки
 - в) Игровое переосмысление жанров, цитирование, смешение стилей
 - г) Отказ от художественных средств выразительности
10. Чем видеоформаты чаще всего отличаются от телевизионных форматов?
- а) Видео существует только в прямом эфире
 - б) Видео не имеет технических форматов
 - в) Видео чаще ориентировано на короткие форматы и интернет-платформы
 - г) Видео запрещено использовать в рекламе

Критерии оценки

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Перечень тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

№ п/п	Содержание вопроса	Правильный ответ	ОК 01	Учебная дисциплина
<i>Выберите один вариант правильного ответа из предложенных, вставив в свободное поле соответствующую букву. Тесты с одним правильным ответом</i>				
1.	Основной единицей в передаче содержания экранного сообщения является: а. рамка б. кадр в. план г. файл	б	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	История экранных искусств
2.	Определите, как называется изображение объекта съемки с определённой точки и под углом, благодаря чему предметы и персонажи на экране меняют свои привычные очертания: а. точка зрения б. ракурс в. перспектива г. вид	б		
3.	Выберите, с чем изначально связывают актерские действия на Руси. а. с языческими обрядами б. с массовыми гуляниями в. с празднествами г. с ритуальными захоронениями д. со свадебными ритуалами	а		
4.	Определите, какое из искусств не относится к экранному. а. кинематограф б. театр в. телевидение г. Интернет-видео	г		
5.	Назовите жанр кинематографа, который включает в себя создание движущихся изображений с помощью последовательности	б		

	неподвижных кадров? а. байопик б. анимация в. телевидение г. хоррор			
6.	Способ коллективного сбора средств для реализации какой-либо идеи или проекта, где авторы обращаются за финансовой поддержкой к широкой аудитории а. краудфандинг б. фандрайзинг в. краудсорсинг г. аутсорсинг	<i>а</i>		
7.	Выберите фильм советского производства. а. "Груня Корнакова" б. "Путёвка в жизнь" в. "Путешествие на Луну" г. "Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота"	<i>б</i>		
8.	Выберите, кто изобрёл первую передающую электронную трубку, благодаря которой стало возможным существование коммерческого телевидения по электронной технологии. а. В.К. Зворыкин б. С.М Айзенштейн в. Е. Полевицкая г. Б.Л. Розинг	<i>а</i>		
9.	В России первая передача изображения на расстоянии состоялась в 1907 году при участии... а. В.К. Зворыкина б. С.М Айзенштейна в. Е. Полевицкой г. Б.Л. Розинга	<i>г</i>		
10.	Назовите русского режиссёра и оператора, который снял один из первых в мире кукольных фильмов под названием «Прекрасная Люканида, или Война рогачей с усачами». а. В. Старевич б. В. Станкевич в. Е. Иванов г. Д. Вертов	<i>а</i>		

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся

проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре; результат тестирования - 85-100% правильных ответов.

«Хорошо» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре. результат тестирования - 70-84% правильных ответов.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре результат тестирования - 40-69% правильных ответов.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий. результат тестирования – менее 39% правильных ответов.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОПЦ.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**

Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения: **очная**

Москва 202

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: – понятие рекламы, её цели, задачи и функции; – роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; – основные виды и классификации рекламы; – основные средства распространения рекламы и особенности их использования; – основы правового регулирования рекламной деятельности; – особенности интернет-рекламы и требования к её размещению. Умения: – определять цель рекламной деятельности (для товара, услуги, организации, события); – формулировать задачи рекламной кампании в соответствии с ее целью; – выбирать вид рекламы в зависимости от цели и ситуации; – подбирать средства распространения рекламы под поставленные задачи; – анализировать эффективность рекламы с точки зрения ее соответствия цели, аудитории и выбранному каналу; – определять признаки нарушений законодательства о рекламе и предлагать корректировки. Практический опыт: – определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; – планирования системы маркетинговых коммуникаций;	ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Раздел 1. Введение в рекламную деятельность Тема 1.1. Реклама в коммуникационном процессе Тема 1.2. Реклама как искусство Тема 1.3. История развития рекламы Раздел 2. Многообразие видов рекламы Тема 2.1. Различные основания классификации рекламы Тема 2.2. Средства распространения рекламы Раздел 3. Правовое регулирование рекламной деятельности Тема 3.1. Законодательство РФ о рекламе Тема 3.2. Особенности правового регулирования интернет-рекламы Раздел 4. Разработка рекламных сообщений Тема 4.1. Рекламное сообщение как составляющая маркетинговых коммуникаций Тема 4.2. Модель создания рекламного сообщения. Раздел 5. Организация рекламной деятельности. Тема 5.1. Структура рекламного рынка Тема 5.2. Способы организации рекламной деятельности в организации

– разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.		
Знания: – современное состояние и тенденции рекламного рынка; – значение место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций – участников рекламного рынка и особенности организации рекламной деятельности; – принципы разработки рекламного сообщения и этапы его создания; – основные модели и подходы к построению рекламного текста; – критерии оценки эффективности рекламы. Умения: – определять цель рекламной деятельности (для товара, разрабатывать рекламное сообщение в соответствии с целью и целевой аудиторией; – адаптировать рекламное сообщение под разные каналы; – подбирать рекламные носители с учетом стратегических и тактических целей; – планировать рекламные мероприятия и рекламные кампании; – анализировать эффективность рекламы на основе общих критериев; – обосновывать выбор способа организации рекламной деятельности. Практический опыт: – планирования системы маркетинговых коммуникаций.	ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Раздел 1. Введение в рекламную деятельность Тема 1.1. Реклама в коммуникационном процессе Тема 1.2. Реклама как искусство Тема 1.3. История развития рекламы Раздел 2. Многообразие видов рекламы Тема 2.1. Различные основания классификации рекламы Тема 2.2. Средства распространения рекламы Раздел 3. Правовое регулирование рекламной деятельности Тема 3.1. Законодательство РФ о рекламе Тема 3.2. Особенности правового регулирования интернет-рекламы Раздел 4. Разработка рекламных сообщений Тема 4.1. Рекламное сообщение как составляющая маркетинговых коммуникаций Тема 4.2. Модель создания рекламного сообщения. Раздел 5. Организация рекламной деятельности. Тема 5.1. Структура рекламного рынка Тема 5.2. Способы организации рекламной деятельности в организации

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Понятие, назначение, цели, задачи и функции рекламы.
2. Известные художники и их вклад в рекламное искусство.
3. Фотография в рекламе как особый вид искусства.
4. Древние прототипы рекламы
5. Различные основания классификации рекламы
6. Понятие и виды медийной рекламы.
7. Понятие и виды немедийной рекламы.
8. Законодательство РФ о рекламе.
9. Существенные признаки отнесения информации к рекламной.
10. Понятия рекламного сообщения.
11. Модели разработки рекламных сообщений.
12. Современное состояние рекламного рынка.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Роль рекламы в современном обществе.
2. Сущность рекламы, ее функции.
3. Известные режиссеры в мире рекламы.
4. Появление таргетированной и контекстной рекламы
5. Зарождение рекламы как профессии в США: первые специализированные издания и агентства.
6. Виды рекламы по целевой аудитории.
7. Классификация рекламы по характеру и интенсивности воздействия
8. Характеристика различных видов рекламы, их преимущества и недостатки, назначение и критерии выбора.

9. Государственное регулирование как важнейшая составляющая системы контроля рекламной деятельности.
10. Этическое регулирование рекламы.
11. Порядок действий при размещении рекламы в Интернете.
12. Основные этапы и разработки рекламного сообщения.
13. Примеры и типичные ошибки применения различных моделей создания рекламных сообщений.
14. Характеристика участников рекламного рынка.
15. Структурная организация рекламной деятельности.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Какова основная цель рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?
 - а) Уменьшить ассортимент товаров
 - б) Донести информацию и повлиять на поведение потребителя
 - в) Заменить работу отдела продаж
 - г) Исключить конкуренцию на рынке
2. Что относится к элементам рекламной коммуникации?
 - а) Товар – склад – доставка – магазин
 - б) Рекламодатель – сообщение – канал – аудитория
 - в) Закон – суд – штраф – запрет
 - г) Производство – логистика – продажи – отчетность
3. Какая реклама относится к некоммерческой?
 - а) Реклама бытовой техники
 - б) Реклама лекарства в аптеке
 - в) Социальная реклама о безопасности дорожного движения
 - г) Реклама скидок в магазине одежды
4. Как называется реклама, направленная на продвижение товара или услуги?
 - а) Товарная
 - б) Международная

- в) Информационная
- г) Региональная

5. Что относится к медийной рекламе?

- а) Листовки на стойке в магазине
- б) Телевизионный рекламный ролик
- в) Личная рекомендация продавца
- г) Прямая рассылка писем клиентам

6. Что относится к наружной рекламе?

- а) Плакат внутри торгового центра
- б) Рекламный щит (билборд) на улице
- в) Визитка менеджера
- г) Промоакция в супермаркете

7. Что такое POS-материалы?

- а) Документы для бухгалтерии рекламного агентства
- б) Материалы рекламы на месте продаж
- в) Рекламные объявления в газетах
- г) Рекламные тексты для телевидения

8. Какая реклама относится к рекламе в периодических изданиях?

- а) Ситиформат
- б) Модульное объявление в газете или журнале
- в) Брендмауэр
- г) Перетяжка над дорогой

9. Какой документ регулирует основные требования к рекламе в РФ?

- а) Трудовой кодекс РФ
- б) Закон РФ «О рекламе»
- в) Уголовный кодекс РФ
- г) Закон «О защите конкуренции»

10. Что является одним из признаков ненадлежащей рекламы?

- а) Указание контактов компании
- б) Использование нейтральных выражений
- в) Недостоверные сведения о товаре или услуге
- г) Описание свойств товара

Критерии оценки

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

3.4. Задания для выполнения практических работ

Практическое занятие 1.

Подготовить мини-презентацию (5–7 минут) по одной теме (на выбор):

1. Реклама в древнем мире
2. Реклама в средние века
3. Новое время: технологический прорыв в рекламе

4. Реклама в XX веке
5. Тренды и тенденции рекламы в XXI веке

Требования к выполнению:

- не менее 5 фактов или характерных особенностей периода;
- не менее 3 визуальных примеров (иллюстрации, афиши, объявления);
- вывод: какие изменения произошли и почему.

Практическое занятие 2.

Подобрать 12 примеров рекламы (по 1 примеру на каждый вид), классифицировать их по основаниям:

- коммерческая / некоммерческая
- локальная / региональная / национальная / международная
- товарная / нетоварная
- деловая / потребительская

Дополнительно: для каждого примера указать:

- объект рекламы;
- предполагаемую целевую аудиторию;
- предполагаемую цель рекламного сообщения.

Практическое занятие 3.

Разработать предложение по размещению наружной рекламы для выбранного бренда, используя 3 формата:

- билборд
- ситиформат
- медиафасад (или брендмауэр)

В работе указать:

- где размещать (район/улица/ориентир);
- почему выбран формат;
- что будет размещено (макет словами: что изображено, какой текст);
- требования к размещению (размер, читаемость, лаконичность);
- стоимость размещения.

Практическое занятие 4.

Разобрать 5 примеров транспортной рекламы и определить:

1. допустима ли реклама по общим правилам размещения;
2. возможные ограничения/риски (неуместность, перегруз текста, опасность восприятия);
3. какие изменения улучшат рекламу.

Практическое занятие 5.

Найти 10 рекламных модулей из газет/журналов (можно онлайн) и определить тип модуля:

- публикация на правах рекламы
- классическое объявление
- было/стало
- список доводов
- история с картинками
- рамка с картинками
- каталог
- рекламный комикс и др.

Дополнительно: указать, что усиливает эффективность (заголовки, композиция, визуал).

Практическое занятие 6.

Выбрать тип медийной рекламы и найти по 5 примеров удачной и неудачной рекламы:

Каждый пример оценить по критериям:

- понятность предложения;
- соответствие аудитории;
- ясность визуала/текста;
- уместность канала;
- доверие/правдоподобие;
- запоминаемость.

Сформулировать свои дополнительные критерии.

Подготовить презентацию, выступить на занятии.

Практическое занятие 7.

Выбрать зону размещения рекламы и найти примеры всех видов POS-материалов внутри него.

Презентовать результат поисковой работы, оценить эффективности материалов.

Практическое занятие 8.

Выбрать 1 рекламное мероприятие (акция в магазине, промо-мероприятие, фестиваль, презентация, розыгрыш и т.д.) и ответить:

- цель мероприятия;
- целевая аудитория;
- механика участия;
- где и как продвигали;
- почему мероприятие можно считать успешным (или нет);
- как можно улучшить результат.

Практическое занятие 9.

Даны рекламные креативы различных видов рекламы.

Для каждого нужно определить:

- есть ли признаки нарушения;
- какая статья Закона о рекламе нарушена;
- предложить исправленный вариант текста/формулировки.

Практическое занятие 10.

Разобрать 8 ситуаций, является ли материал рекламой или нет:

Примеры ситуаций:

- пост в блоге с упоминанием бренда;
- вывеска на здании;
- сувенир с логотипом;
- статья в СМИ о продукте;
- видеообзор товара;
- акция «подарок за покупку»;
- оформление витрины магазина;
- product placement в видео.

Для каждой ситуации указать:

- реклама / не реклама;
- почему (краткое объяснение).

Практическое занятие 11.

1. Определить элемент AIDA
 - «Скидка 30% только до воскресенья»
 - «Перестань тратить время в очередях»
 - «Скачай приложение и получи 7 дней бесплатно»
 - «Кофе, который бодрит, а не “дрожит”»
 - «За 2 недели начнёшь говорить на базовые темы»
 - «Пиши “ХОЧУ” в директ — пришлём программу»
2. Задание: по шаблону написать 1 сообщение до 280 знаков (как пост/сторис).

Шаблон:

A: (крючок/заголовок)

I: (проблема/ситуация ЦА)

D: (выгода + конкретика/доказательство)

A: (призыв + что сделать сейчас)

Продукты на выбор:

- доставка ланчей в учебное заведение
- курсы вождения
- ремонт телефонов “за час”
- абонемент в зал рядом с колледжем
- репетиторство/подготовка к экзамену

3. Задание: один и тот же продукт, но 3 версии AIDA под разные ЦА:

- студент(ка)
- родитель
- человек, работающий после учёбы

Продукты/услуги (один на выбор):

- Курсы английского (B1/разговорный)
- Ремонт телефона “за 60 минут”
- Доставка ланчей/готовых обедов
- Абонемент в спортзал рядом (доступно вечером)
- Курс вождения
- Ноутбук/планшет для учёбы

4. Задание: исправить плохие тексты: выделить, чего не хватает, и переписать.

Плохой текст 1

«У нас лучший сервис и отличное качество. Приходите к нам!»

проблема: нет ЦА, нет конкретики, “лучший” без доказательств, слабый СТА.

Плохой текст 2

«Скидки! Скидки! Скидки! Мы на рынке 10 лет!»

проблема: шум вместо смысла, нет выгоды “для кого”, нет причины доверять “10 лет” без результата.

Плохой текст 3

«Курс английского. 24 занятия. Грамматика. Лексика.»

проблема: список характеристик без выгоды, нет боли/желания, нет действия.

Критерии оценки

«Отлично» - практическое задание выполнено полностью и в соответствии с требованиями, обучающийся демонстрирует уверенное понимание темы и корректное использование основных понятий дисциплины, обоснованно принимает решения и

формулирует выводы, анализ логичен и аргументирован, работа оформлена аккуратно и структурировано, допускаются лишь незначительные недочёты, при представлении результатов обучающийся уверенно отвечает на вопросы и может пояснить ход выполнения задания.

«Хорошо» - практическое задание выполнено в основном полно, обучающийся правильно понимает тему и применяет основные понятия, решения и выводы в целом обоснованы, однако возможны отдельные недочёты (неполнота примеров, упрощённая аргументация, небольшие ошибки), оформление работы в целом корректное, ответы на вопросы преподавателя даются, но иногда требуют уточнения.

«Удовлетворительно» - практическое задание выполнено частично, обучающийся демонстрирует общее понимание темы, но допускает ошибки в классификации, анализе и формулировке выводов, аргументация недостаточна, работа может быть оформлена неполно или без чёткой структуры, присутствуют ошибки, снижающие качество выполнения, при обсуждении обучающийся затрудняется в пояснениях и отвечает на вопросы неуверенно.

«Неудовлетворительно» - практическое задание не выполнено либо выполнено менее чем наполовину и не соответствует требованиям, обучающийся демонстрирует непонимание темы и основных понятий дисциплины, отсутствуют логичный анализ и выводы, допущены существенные ошибки, искажающие смысл выполненной работы, оформление отсутствует или не позволяет проверить результаты, обучающийся не может объяснить содержание задания и ответить на вопросы преподавателя.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Перечень тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

№ п/п	Содержание вопроса	Правильный ответ	ПК 1.4	Учебная дисциплина
<i>Выберите один вариант правильного ответа из предложенных, вставив в свободное поле соответствующую букву.</i>				
1.	Рекламная кампания, направленная на поддержку осведомленности и закрепление в памяти потребителей сведений о товаре или услуге, преследует своей целью а. напоминание б. позиционирование в. информирование г. увещевание	<i>а</i>	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Рекламная деятельность
2.	Реклама, нацеленная на создание условий для осведомленности о компании и о том, что она предлагает: а) убеждающая б) напоминающая в) имиджевая г) информирующая	<i>г</i>		
3.	Определите форму, в качестве которой выступает бриф как инструмент предварительной постановки целей и задач рекламной кампании. а. Электронная таблица статистических данных. б. Анкета. в. Сайт компании. г. Видеовизитка компании.	<i>б</i>		
4.	Целью дизайна рекламы является... а. Вызвать восхищение дизайном рекламы б. Упрощение восприятия ключевого сообщения рекламы в. Поиск готового рекламного продукта г. Использование тропов для рекламной кампании	<i>б</i>		
5.	Определите, какое из утверждений лучше всего описывает SMART-цели в контексте рекламных кампаний. а. Цели, которые определяются исключительно руководством компании. б. Цели, которые являются амбициозными и трудно достижимыми.	<i>в</i>		

	в. Цели, которые являются конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными во времени. г. Цели, которые ориентированы на долгосрочные перспективы.			
6.	Определите, какое из следующих утверждений верно для задач рекламной кампании. а. Задачи должны быть сформулированы только в общих чертах. б. Задачи могут меняться на протяжении всей кампании. в. Задачи должны быть конкретными и измеримыми. г. Задачи должны быть ориентированы исключительно на привлечение новых клиентов.	в		
7.	Определите, какие основные виды рекламных мероприятий чаще всего используются для BTL-продвижения. а. Дегустации, выставки, семплинг б. Трансляция телевизионной рекламы в. Баннерная реклама на улицах г. Создание видеороликов	а		
8.	Выберите основную цель рекламной кампании. а. Увеличение прибыли компании. б. Привлечение новых сотрудников. в. Улучшение внутреннего климата в компании. г. Ознакомление с историей компании.	а		
9.	Определите, какой из следующих критериев помогает оценить достижимость целей рекламной кампании. а. Уровень удовлетворенности сотрудников. б. Репутация компании на рынке. в. Компетенции конкурентов. г. Ресурсы и бюджет компании.	г		
10.	Определите, какие информационные задачи на этапе планирования рекламной кампании решает бриф. а. Обозначает основные параметры и требования к рекламной кампании или проведения ее отдельных этапов. б. Обозначает бюджет на рекламу. в. Фиксирует сроки исполнения. г. Описывает конкурентов компании.	а		
Задачи, модельные ситуации или проблемы, ориентированные на профессиональную деятельность.				

1.	Вставьте пропущенное словосочетание. «Определение целей рекламной или коммуникационной кампании включает в себя выбор _____ и определение задач»	целевой аудитории	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Рекламная деятельность
2.	Ваш заказчик – компания, производящая экологически чистые товары, поставила перед вами цель увеличить осведомленность о своем бренде и привлечь внимание к устойчивым практикам использования товара. Как вы переведете эту бизнес-цель в конкретные коммуникационные цели для рекламной кампании?	увеличение осведомленности целевой аудитории о преимуществах использования экологически чистых товаров		
3.	Ваш заказчик – компания, производящая экологически чистые товары, поставила перед вами цель увеличить осведомленность о своем бренде и привлечь внимание к устойчивым практикам. Укажите, один из основных каналов коммуникации, который вы бы использовали, чтобы достичь этой цели с учетом бережливого производства и экологических аспектов.	социальные сети		
4.	Рекламное агентство готовит к запуску кампанию по продвижению замороженных продуктов для быстрого приготовления. Укажите основную цель рекламной и коммуникационной кампании вы бы сформулировали для успешного продвижения продукта.	увеличение осведомленности целевой аудитории о продукте		
5.	Вставьте пропущенное слово. «Цели рекламы должны быть не только точно установлены, но и выражены _____, так, чтобы степень их достижения поддавалась если не точному измерению, то хотя бы оценке».	количественно		
6.	Вы работаете в рекламном агентстве, которое было нанято для разработки рекламной кампании для стартапа, предлагающего новый продукт в области экологии – многоразовые бутылки для воды. В качестве ключевых целей рекламной кампании для многоразовых бутылок установлена цель повышения осведомленности о бренде и продукте среди целевой аудитории (например, молодежь и экосознательные потребители). Назовите один основной канал коммуникации, который бы вы выбрали для реализации этой цели.	<i>социальные сети</i>		
7.	Укажите тип рекламной кампании, цель которой – формирование определенного отношения к бренду, торговой марке.	имиджевая		

8.	Дополните предложение. «Можно выделить три главные цели любой рекламной кампании: информирование; стимулирование и _____».	напоминание		
9.	Команда рекламного агентства запускает рекламную кампанию для линии косметики, которая будет представлена на выставке «Косметик интернешнл» через три месяца. Необходимо определить сроки проведения различных этапов кампании. Какой период времени вы бы заложили на подготовку к запуску рекламной кампании.	1 месяц		
10.	Вставьте пропущенное слово. «Важнейшей задачей при подготовке рекламной кампании является определение мотивов, аргументов в пользу покупки товара, а также основной идеи рекламной кампании, которую формулируют в виде _____».	слогана		
<i>На соответствия понятий и содержания, задания на дополнения, задания на сопоставление (установите соответствие, добавив в свободные поля к цифрам буквы.), задания на установление правильной последовательности (установите последовательность, проставив в свободные поля цифры в нужном порядке.)</i>				
1.	Установите соответствие между инструментами рекламной деятельности и задачами, которые они решают: 1. Медиаплан. 2. Портрет целевой аудитории. 3. Бриф. а. Определяет каналы коммуникации, наиболее релевантные для потребителя. б. Определяет план размещения рекламы, ее сроки, перечень рекламных средств и бюджет. в. Конкретизирует задачи рекламной кампании	1 – б; 2 – а; 3 – в.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Рекламная деятельность
2.	Установите соответствие между элементами брифа и их описанием: 1. Конкретные результаты, которых необходимо достичь с помощью рекламных мероприятий. 2. Группа людей, на которых направлено рекламное воздействие. 3. Ключевая идея, которую необходимо донести до аудитории в рамках кампании. 4. Уникальные свойства продукта, которые выделяют его на фоне конкурентов. а. Цель кампании. б. Целевая аудитория. в. Основное сообщение. г. Конкурентные преимущества.	1 – а, 2 – б, 3 – в, 4 – г		

3.	Установите соответствие между видами коммуникационных кампаний и их основными задачами: 1. Рекламная кампания. 2. PR-кампания. 3. Социальная кампания. 4. Промо-кампания. а. Стимулирование спроса и увеличение объема продаж через акции, скидки, подарки. б. Создание положительного имиджа компании или продукта, улучшение отношения и повышение уровня доверия потребителей к бренду. в. Информирование общества о социальных проблемах, повышение общественной сознательности по важным вопросам. г. Стимулирование сбыта и формирование спроса путем привлечения внимания аудитории к товару или услуге	1 – г; 2 – б; 3 – в; 4 – а		
4.	Установите правильную последовательность этапов оформления целей и задач рекламной кампании: 1.Определение целевой аудитории для рекламной кампании. 2.Разработка задач для достижения целей рекламной кампании. 3.Формулировка SMART-целей (конкретных, измеримых, достижимых, релевантных и ограниченных во времени). 4.Установление ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки результатов кампании.	1; 3; 2; 4		
5.	Установите правильную последовательность размещения рекламы на местах продаж в соответствии с движением покупательского потока для лучшей реализации задач рекламной кампании: 1. Прикассовая зона 2. Зона выкладки 3. Торговый зал 4. Наружная зона 5. Входная зона	4; 5; 3; 2; 1		
6.	Установите верную последовательность рекламных средств по признаку аудитории влияния от самой широкой к наиболее точечному воздействию: 1. Телевизионная реклама 2. Таргетированная реклама	1; 3; 2; 4		

	3. Транспортная реклама 4. Прямая реклама			
7.	Установите соответствия между целями рекламной кампании и их характеристикой: 1. Информирование 2. Напоминание 3. Позиционирование 4. Удержание а. Создание условий для осведомленности о компании и о том, что она предлагает б. Разработка при помощи рекламных инструментов образа, отличающегося от конкурентов в. Фиксация потребительского предпочтения г. Поддержка осведомленности и закрепление в памяти потребителей сведений о товаре или услуге	1 – а; 2 – г; 3 – б; 4 – в.		
8.	Установите соответствия между инструментами рекламных и коммуникационных кампаний и их целями и задачами: 1. Медийная реклама 2. Социальные медиа-кампании 3. Рекламные мероприятия 4. PR-акции а. Повышение узнаваемости бренда б. Увеличение продаж в краткосрочной перспективе в. Создание положительного имиджа компании г. Установление эмоциональной связи с целевой аудиторией	1 – а; 2 – г; 3 – б; 4 – в.		
9.	Установите соответствие между видами рекламных и коммуникационных кампаний и соответствующими целями, которые они могут достигать: Виды кампаний: 1. Запуск рекламной кампании для нового косметического продукта 2. Акция в поддержку экологической программы 3. Проведение конкурсных мероприятий для увеличения вовлеченности клиентов 4. Реклама распродажи в магазине 5. PR-кампания для повышения доверия к бренду	1 – г; 2 – а; 3 – в; 4 – б; 5 – д		

	а. Поддержка и привлечение внимания к социальной ответственности компании б. Стимулировать краткосрочные продажи и увеличить объемы реализации в. Создание долгосрочной привязанности клиентов к бренду г. Увеличение узнаваемости и интереса к новому продукту д. Формирование положительного общественного мнения о компании и ее продуктах.			
10.	Установите соответствие между различными каналами продвижения торговой марки и соответствующими целями и задачами рекламных и коммуникационных кампаний: 1. Социальные сети 2. Контекстная реклама в поисковых системах 3. Реклама на телевидении 4. Офлайн-мероприятия и выставки а. Увеличение вовлеченности целевой аудитории и создание комьюнити вокруг бренда б. Максимизация охвата и привлечение новых клиентов через массовые медиа в. Непосредственное взаимодействие с клиентами и увеличение повторных продаж г. Мгновенное привлечение потенциальных клиентов, используя поисковую оптимизацию.	1 – а; 2 – г; 3 – б; 4 – в		
11.	Установите соответствие между понятиями, связанными с целями и задачами рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, и их краткими описаниями: 1. Стратегическая цель 2. Тактическая задача 3. Оперативные мероприятия 4. Целевая аудитория а. Конкретные действия и мероприятия, которые осуществляются для достижения поставленных целей в рамках кампании б. Краткосрочные цели, которые помогают реализовать стратегическое направление компании в. Группа людей, на которую направлены рекламные усилия для достижения максимальной эффективности обращения г. Долгосрочное направление деятельности, определяющее желаемые результаты рекламной кампании	1 – г; 2 – б; 3 – а; 4 – в		

№ п/п	Содержание вопроса	Правильный ответ	ПК 2.1	Учебная дисциплина
<i>Выберите один вариант правильного ответа из предложенных, вставив в свободное поле соответствующую букву.</i>				
1.	Руководитель рекламного агентства должен подготовить рекламно-маркетинговую стратегию для фирмы-рекламодателя. На чём в первую очередь будет основываться специалист при составлении этой программы? а. На креативной идее б. На потребительских предпочтениях в. На исследовательских данных г. На возможностях рекламного бюджета компании	<i>в</i>	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Рекламная деятельность
2.	Определите, какое из следующих агентств специализируется на разработке стратегий продвижения в социальных сетях. а. медийное агентство б. PR-агентство в SMM-агентство г творческое агентство	<i>в</i>		
3.	Определите, какой аспект коммуникационной стратегии наиболее критичен для успешного взаимодействия и координации работы команды, задействованной в рекламной кампании. а. Распределение ролей и обязанностей в команде. б. Выбор визуальных элементов рекламных материалов. в. Определение бюджета кампании. г. Создание контента для социальных сетей.	<i>а</i>		
4.	Определите, какой первый этап процесса организации рекламной деятельности. а. определение целей и задач рекламной кампании; б. подготовка отчетов о продажах; в. анализ финансовой деятельности компании; г. оценка удовлетворенности клиентов.	<i>а</i>		
5.	Ваша команда работает над рекламной кампанией для нового бренда кроссовок, ориентированного на молодежную аудиторию. Ваша цель – создать оригинальную рекламную идею, которая привлечет внимание потенциальных клиентов и повысит интерес к продукту. Какую стратегию вы выберете для разработки рекламной идеи? а. Проведение опросов среди потенциальных покупателей для выявления их предпочтений.	<i>б</i>		

	б. Создание концепции рекламного ролика с использованием ярких визуальных эффектов и популярных мелодий. в. Анализ конкурентов и их рекламных кампаний для поиска лучших практик. г. Организация кросс-промо акций с известными молодежными брендами.			
6.	Рекламодатель принял решение о сотрудничестве с рекламным агентством, с которым уже имел опыт положительного партнерства. Какой вид брифа потребуется заполнить клиенту, чтобы агентство приступило к планированию рекламной кампании? а. Клиентский. б. Бриф на разработку (имеет характер прогнозного плана). в. Бриф на исполнение (подразумевает выполнение предложенного задания). г. Внутриагентский.	в		
7.	Клиент рекламного агентства – компания-разработчик компьютерных игр современного поколения, который 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. Какой вид рекламной или коммуникационной кампании вы выберете? а. Участие в выставках и специализированных мероприятиях. б. Реклама на телевидении. в. Запуск вирусной кампании в социальных сетях. г. Создание рекламного буклета и его распространение по почте.	в		
8.	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? а. Возрастные группы. б. Географическое положение. в. Внутренние процессы компании. г. Интересы и предпочтения.	в		
9.	Вы работаете над рекламной кампанией для нового клиента. Заказчик описывает свою бизнес-стратегию как стремление к увеличению рыночной доли среди 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?	а		

	а. Провести серию фокус-групп с представителями целевой аудитории и оценить их медиапредпочтения. б. Увеличить бюджет на рекламу в радиоэфире в. Внести изменения в продукт, ориентируясь на старшее поколение потребителей. г. Уменьшить рекламный бюджет и сосредоточиться на снижении затрат.			
10.	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? а. Определение целевой аудитории. б. Сбор и анализ информации о рынке. в. Формулирование рекламных целей и задач. г. Создание креативной концепции.	б		
<i>Задачи, модельные ситуации или проблемы, ориентированные на профессиональную деятельность.</i>				
1.	При планировании рекламной кампании возникла сложность в определении общей идеи (темы) рекламных сообщений. Назовите главный элемент рекламной аналитики, который будет определять единую концепцию компании.	портрет целевой аудитории	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Рекламная деятельность
2.	Возникла ситуация: у рекламодателя отсутствует сайт, но для разработки рекламной кампании необходимы развернутые характеристики целевой аудитории. Укажите самый распространенный инструмент первичного исследования, которым нужно воспользоваться для сбора аналитики по аудитории.	опрос		
3.	Назовите показатель, отражающий коэффициент возврата инвестиций в рекламную кампанию и является важной метрикой эффективности.	ROI		
4.	Ваша команда разрабатывает рекламную стратегию для нового бренда одежды, нацеленного на молодежную аудиторию. Вам необходимо определить наиболее эффективные каналы продвижения, которые помогут достичь целевой аудитории и повысить узнаваемость торговой марки. Какой канал продвижения вы бы выбрали для этой кампании кроме социальных сетей?	стриминговые сервисы		
5.	Вставьте пропущенное слово. «Бюджетирование рекламной кампании – это процесс планирования, в котором определяется, какие _____ будут необходимы для достижения целей кампании и как они будут распределены по различным каналам»	ресурсы		
6.	Вставьте пропущенные слова: «На этапе тактического планирования коммуникационной кампании важно проводить тестирования рекламной концепции на _____ и _____»	релевантности, запоминаемость и		

	предмет ее _____ и _____ для выбора более удачных креативных решений.			
7.	Назовите этап, с которого начинается стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании?	ситуационный анализ		
8.	Как называется план действий, направленный на достижение поставленных целей с учетом анализа целевой аудитории, конкурентной среды и доступных ресурсов, а также на выбор оптимальных каналов коммуникации и инструментов продвижения.	коммуникационная стратегия		
9.	Назовите документ, в котором фиксируются основные цели рекламной кампании, целевая аудитория, ключевые сообщения, тон коммуникации и другие важные аспекты для реализации стратегической рекламной кампании.	бриф		
10.	Назовите показатель эффективности, отражающий количество контактов одного представителя аудитории с событием на протяжении рекламной кампании.	частота		
<i>На соответствия понятий и содержания, задания на дополнения, задания на сопоставление (установите соответствие, добавив в свободные поля к цифрам буквы.), задания на установление правильной последовательности (установите последовательность, проставив в свободные поля к цифры в нужном порядке.)</i>				
1.	Для любого целевого рынка должен быть определен ограниченный набор каналов коммуникации, обеспечивающих эффективный контакт с аудиторией. Установите соответствия между типом целевого рынка и рекламными каналами. 1. B2B. 2. B2C. 3. Смешанного типа. а. Профессиональные СМИ, Direct-mail, отраслевые объединения и др. б. Выставки, SEO, контекстная реклама, SMM и др. в. Непрофильные СМИ, наружная реклама, социальные сети.	1 – а; 2 – в; 3 – б.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Рекламная деятельность
2.	Установите соответствие между этапами краткосрочной рекламной кампании и рекомендуемыми сроками их проведения: 1.Подготовительный этап. 2.Проведение исследований и планирование. 3.Активная фаза рекламной кампании. 4.Оценка результатов и аналитика. а. 2 недели. б. 1 месяц.	1 – а, 2 – б, 3 – в, 4 – г		

	в. 1-3 месяца. г. 0,5-1 месяц.			
3.	Установите соответствие между описаниями понятий и формулировками этих понятий: 1. Проведение исследований рынка. 2. Формирование концепции рекламной кампании. 3. Разработка медиаплана 4. Реализация кампании а. Разработка стратегии размещения рекламы на различных каналах для достижения максимальной охвата целевой аудитории. б. Определение основных целей и задач кампании, создание образа бренда и ключевых посланий для целевой аудитории. в. Сбор и анализ данных о потребительских предпочтениях, трендах рынка и конкуренции для построения эффективной рекламной стратегии. г. Практическое воплощение рекламной стратегии, выполнение запланированных действий по запуску рекламы и продвижению бренда.	1 – в, 2 – б, 3 – а, 4 – г		
4.	При планировании рекламных кампаний важно учитывать особенности различных видов рекламы. Установите соответствие между видом рекламы и его ключевым преимуществом: 1. Телевизионная реклама 2. Реклама на радио. 3. Наружная реклама. 4. Интернет-реклама а. Эффект солидности и атмосфера успеха б. Возможности таргетирования в. Относительно невысокая стоимость размещения и производства г. Широкий охват локальных рынков	1 – а; 2 – в; 3 – г; 4 – б.		
5.	Установите соответствие между понятиями и их описаниями: 1. Подкрепляющая кампания. 2. Коммуникационная кампания. 3. Информационная кампания. 4. Промо-кампания.	1 – в; 2 – б; 3 – г; 4 – а		

	а. Кампания, направленная на стимулирование продаж товаров/услуг через скидки, акции, конкурсы, с целью быстрого увеличения спроса. б. Кампания, которая включает в себя различные виды коммуникации (реклама, PR, события) и направлена на создание определенного имиджа или позиционирования бренда в сознании аудитории. в. Кампания, направленная на подтверждение уже существующего мнения о бренде, товаре/услуге через реальные отзывы клиентов. г. Кампания, направленная на предоставление знаний о бренде, продукте/услуге через информирование о его характеристиках, преимуществах, функциях.			
6.	Установите верную последовательность этапов разработки и реализации рекламной кампании: 1. Исследование целевой аудитории 2. Определение целей и задач кампании 3. Реализация кампании 4. Выбор каналов коммуникации 5. Оценка результатов и анализ эффективности	1; 2; 4; 3; 5		
7.	Установите верную последовательность этапов, связанных с выбором инструментов рекламных коммуникаций: 1. Проведение маркетинговых исследований 2. Выбор рекламных инструментов и форматов мероприятий 3. Медиапланирование 4. Определение целей кампании	1; 4; 2; 3		
8.	При планировании рекламных кампаний важно учитывать особенности различных видов рекламы. Установите соответствие между видом рекламы и его ключевым недостатком: 1. Телевизионная реклама 2. Реклама на радио. 3. Наружная реклама. 4. Интернет-реклама а. Короткое время восприятия рекламного сообщения, низкий уровень концентрации б. Высокая стоимость изготовления и трансляции в. Отсутствие изображения г. Высокая конкуренция	1 – б; 2 – в; 3 – а; 4 – г.		

9.	Для выполнения ряда тактических задач рекламной кампании используется прямая реклама в виде имейл-рассылок. Соотнесите типы рассылки с форматом контента, соответствующем ему: 1. Контентные рассылки 2. Продающие рассылки 3. Триггерные рассылки 4. Технические рассылки а. Презентации товаров, скидки, акции, спецпредложения б. Тесты, анонсы, подборки, советы в. Статус заказа и доставки, подтверждение регистрации г. Предложения завершить действия; напоминание о товарах, добавленных в корзину	1 – б; 2 – а; 3 – г; 4 – в.		
10.	При планировании рекламных мероприятий важно учитывать их специфику. Соотнесите типы рекламных мероприятий и их особенности. 1. Выставка 2. Презентация 3. Дегустация 4. Семплинг а. Представление чего-то нового: товара, технологии, возможностей б. Публичная демонстрация достижений компании в. Бесплатная раздача рекламных образцов г. Личное ознакомление покупателя с потребительскими свойствами товара на основе органолептический метода оценки	1 – б; 2 – а; 3 – г; 4 – в.		
11.	Установите верную последовательность оценки эффективности рекламной и коммуникационной кампании: 1. Анализ фактических показателей эффективности кампании 2. Формулировка выводов о выполнении / невыполнении плана эффективности 3. Сравнение фактических показателей с планируемыми 4. Проработка корректирующих действий	1; 3; 2; 4		

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре; результат тестирования - 85-100% правильных ответов.

«Хорошо» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре. результат тестирования - 70-84% правильных ответов.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре результат тестирования - 40-69% правильных ответов.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий. результат тестирования – менее 39% правильных ответов

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОПЦ.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 1	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: - методы работы в профессиональной и смежных сферах; - методы поиска и применения актуальной информации, необходимой для решения задачи и/или проблемы Умения: - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; - выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы	ОК 1 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Раздел 1. Введение Тема 1. Введение. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы» Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина Тема 2.1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина Тема 2.2. Рекламная деятельность как психотехнология Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов Тема 3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия Тема 3.2. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия Тема 3.3. Поведенческие аспекты рекламного воздействия Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности Тема 4.1. Психология мотивации в рекламе Тема 4.2. Мотивационные факторы целевого поведения
Знания: - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации Умения: - определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные носители рекламы и их психологические особенности (каналы восприятия, формат подачи, степень вовлечения аудитории) Навыки: - определения ключевых целей рекламной кампании; - формулировки задач рекламной кампании исходя из целей РК; - выбора форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определения конкретных носителей рекламы, оценки их влияния на внимание, запоминание и формирование отношения к бренду, а также обосновывать выбор носителя в зависимости от целей рекламного сообщения и характеристик целевой аудитории.	ПК 2.1 Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы»
2. Психология влияния.
3. Современный этап развития психологии рекламы в России
4. Эволюция психологических подходов в рекламе.
5. Психотехнология рекламной стратегии.
6. Теоретические аспекты изучения потребительского поведения.
7. Когнитивные аспекты рекламного воздействия
8. Виды и свойства восприятия.
9. Восприятие в рекламе.
10. Теории эмоций: психодинамическая, информационная.
11. Эмоциональный образ в рекламном сообщении
12. Принятие решения потребителем и реклама
13. Иррациональность потребительского поведения.
14. Составление портрета потребителя.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Психология мотивирования
2. Психология потребительского поведения
3. История развития психологии рекламы
4. Реклама как коммуникация
5. Психотехнология рекламной стратегии.
6. Техники влияния: визуальная
7. Техники влияния: аудиальная и осязательная синестезия
8. Техники влияния: аналогия
9. Техники влияния: контекстная передача осязания и повторение описаний сенсорного опыта
10. Техники влияния: визуальные
11. Техники влияния: аудиальные и кинестетические слова-предикаты,
12. Техники влияния: классическое обусловливание и обусловливание без угасания реакции, косвенное обусловливание
13. Рекламный образ. внимание, память, мышление в рекламе.
14. История развития интернет-рекламы
15. Поведенческие аспекты рекламного воздействия
16. Психологические триггеры
17. Портрет потребителя
18. Психограммы поколений

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Более эффективна реклама товара, которая:
 - а) Рекламирует конкретный товар, описывая его достоинства;
 - б) Подробно описывает характеристики рекламируемого товара;
 - в) Рекламирует функцию (выгоду от покупки товара), а не сам товар

- г) Акцентирует внимание на финансовую выгоду от покупки товара в настоящий момент
2. Реклама считается более эффективной при условии воздействия на:
- а) Логическое мышление;
 - б) Непроизвольное внимание;
 - в) Долговременную память,
 - г) Развитие речи.
3. Наиболее эффективно использовать в рекламе:
- а) Рациональную мотивацию;
 - б) Эмоциональную мотивацию;
 - в) Все зависит от рекламируемого продукта,
 - г) Мотивацию престижа.
4. В рекламе «если Вы купите товар сейчас, то получите скидку!» используется защитный механизм:
- а) Рационализация.
 - б) Регрессия;
 - в) Никакой защитный механизм не используется
 - г) Вытеснение
5. Копирование элементов чужой рекламной продукции:
- а) Допустимо, если заимствованы её лучшие элементы;
 - б) Недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту;
 - в) Может принести значительные выгоды имиджу вашей фирмы;
 - г) Допустимо, если конкурент и потребитель его не заметят.
6. К компонентам рекламного воздействия относится:
- а) Имитационный компонент;
 - б) Конативный;
 - в) Импрессивный;
 - г) Дискуссионный.
7. Выберите наиболее правильный ответ для следующего утверждения: Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов, он воспринимается быстрее, легче и более ... по сравнению с вербальным языком.
- а) Разнообразен;
 - б) Яркий;
 - в) Точен;
 - г) Предметен.
8. В основе способности восприятия к объединению фрагментов в целостный образ рекламы и к восстановлению этого образа по его фрагментам лежат «законы гештальта». Среди ниже перечисленных выберите лишний:
- а) «Преданность» знакомому образу (т.е. гештальту, имиджу, бренду);
 - б) Операции абстрагирования
 - в) Тяготение частей к образованию симметричного целого;
 - г) Тенденция каждого феномена психики принять более определенную, отчетливую, завершённую форму.

9. На восприятие цвета в рекламе не влияет:

- а) Время суток;
- б) Температура;
- в) Принадлежность к полу;
- г) Вес.

10. Влияние психоанализа на рекламу связано с использованием определенных психических явлений и эффектов. Среди ниже перечисленных исключите лишний:

- а) Использование архетипов;
- б) Ассоциативная идентификация;
- в) Детский опыт;
- г) Позитивное подкрепление.

11. Анализ рекламы возможен с помощью следующего метода:

- а) Интернет-анализ;
- б) Экспертная оценка;
- в) Замещающее обучение;
- г) Социометрия.

12. «Создателю рекламы необходимо ориентироваться на эмоции потребителя только положительного знака». Выберите наиболее правильный комментарий:

- а) Да, это необходимо;
- б) Не следует прибегать к эмоциям негативного плана;
- в) Можно использовать негативные, но при доминировании положительных;
- г) Выбор подчинен рекламной задаче.

13. Рекламные сообщения, используют все основные модальности ощущений и восприятия потребителей. Среди ниже перечисленных ответов выберите лишний пункт:

- а) Символические;
- б) Зрительные;
- в) Слуховые;
- г) Обонятельные.

14. Вставьте правильный ответ в следующее утверждение: Определенная часть рекламного послания может усваиваться потребителем рекламы, минуя сферу активного критического мышления, результатом ... может быть убежденность, получаемая без логических доказательств.

- а) Убеждения;
- б) Внушения;
- в) Заражения;
- г) Подражания.

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой

1. Предмет, объект и задачи дисциплины «Психология рекламы».
2. Реклама как психологическое воздействие. Цели, адресат, ожидаемые эффекты.
3. Психология рекламы как научная дисциплина. Основные направления и понятия.
4. Психология рекламы как прикладная область. Задачи для маркетинга и коммуникаций.
5. Рекламная деятельность как психотехнология. Структура и этапы воздействия.
6. Психологическая модель рекламной коммуникации (источник–сообщение–канал–получатель).
7. Когнитивные механизмы рекламного воздействия. Восприятие, интерпретация, понимание.
8. Внимание в рекламе. Факторы привлечения и удержания внимания аудитории.
9. Память в рекламе. Условия запоминания, узнавания и воспроизведения сообщений.
10. Мышление и принятие решений потребителя под влиянием рекламы.
11. Убеждение в рекламе. Когнитивные стратегии аргументации и контраргументации.
12. Эмоции в рекламе. Функции и влияние на оценку бренда и товара.
13. Эмоциональные триггеры и эмоциональный тон рекламного сообщения.
14. Соотношение рационального и эмоционального в рекламных обращениях.
15. Поведенческие аспекты воздействия рекламы. Формирование намерения и действия.
16. Реклама и потребительские привычки. Механизмы закрепления поведения.
17. Психология мотивации в рекламе. Мотивы как основа выбора и реакции на рекламу.
18. Потребности и реклама. Как выявляются и как используются в позиционировании.
19. Мотивационные факторы целевого поведения. Стимулы, цели, подкрепление.
20. Построение рекламного образа на основе мотивов и потребностей целевой аудитории.

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач,

выполнение текущей работы в семестре

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОПЦ.06 РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 05	осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: – понятия языка и речи, различия между языком и речью, функции языка, понятие о литературном языке, формы литературного языка, их отличительные особенности, признаки литературного языка и типы речевой нормы; – понятие культуры речи, основные компоненты культуры, качества, характеризующие речь; – фонетические единицы языка и фонетические средства языковой выразительности, особенности русского ударения и произношения, орфоэпические нормы; – лексические и фразеологические единицы языка, лексические и фразеологические нормы, изобразительно-выразительные возможности лексики и фразеологии, лексические и фразеологические ошибки; – способы словообразования, стилистические возможности словообразования; словообразовательные ошибки; – самостоятельные и служебные части речи, нормативное употребление форм слова, стилистику частей речи; – синтаксический строй предложений, выразительные возможности русского синтаксиса; – правила правописания и пунктуации, принципы русской орфографии и пунктуации, понимать смысл различительную роль орфографии и знаков препинания; – функционально-смысловые типы речи, функциональные стили литературного языка, сферу их использования, их языковые признаки, особенности построения текста разных стилей. Умения: – строить свою речь в соответствии с языковыми, коммуникативными и этическими нормами; – анализировать свою речь с точки зрения ее нормативности, уместности и целесообразности;	ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Тема 1. Введение. Язык и речь Тема 2. Фонетика Тема 3. Лексика и фразеология Тема 4. Словообразование Тема 5. Морфология Тема 6. Синтаксис Тема 7. Нормы русского правописания Тема 8. Текст. Стили речи.

– устранять ошибки и недочеты в своей устной и письменной речи; – владеть понятием фонемы, фонетическими средствами речевой выразительности; – владеть нормами словоупотребления, определять лексическое значение слова; – находить и исправлять в тексте, в том числе рекламном, лексические ошибки, ошибки в употреблении фразеологизмов; – определять функционально-стилевую принадлежность слова; – пользоваться нормами словообразования применительно к общеупотребительной, общенаучной и профессиональной лексике; – использовать словообразовательные средства в изобразительно-выразительных целях; – употреблять грамматические формы слов в соответствии с литературной нормой и стилистическими особенностями создаваемого текста; – выявлять грамматические ошибки в тексте, в том числе рекламном; – различать предложения простые и сложные, обособляемые обороты, прямую речь и слова автора, цитаты; – пользоваться багажом синтаксических средств при создании собственных текстов официально-делового, учебно-научного стилей; – редактировать собственные тексты и тексты других авторов, в том числе рекламные; – различать тексты по их принадлежности к стилям; – продуцировать разные типы речи, создавать тексты учебно-научного и официально-делового стилей в жанрах, соответствующих требованиям профессиональной подготовки студентов.		

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Понятие культуры речи.
2. Социальные аспекты качества хорошей речи.
3. Понятие о нормах русского литературного языка.
4. Орфоэпические нормы: произносительные и нормы ударения; орфоэпия грамматических форм и отдельных слов.
5. Варианты русского литературного произношения.
6. Русская лексика с точки зрения употребления.
7. Изобразительно – выразительные возможности лексики. Диалектизмы и их использование в речи.
8. Фразеология. Типы фразеологических единиц, их использование в речи.
9. Словари русского языка: толковые, фразеологические.
10. Нормы употребления существительных, местоимений и числительных.
11. Трудные случаи употребления форм глаголов, наречий, причастий, деепричастий.
12. Прямая и косвенная речь.
13. Сложносочиненное, сложноподчиненное и бессоюзное сложные предложения.
14. Принципы русской пунктуации, функции знаков препинания.
15. Прямая и косвенная речь.
16. Способы оформления чужой речи. Цитирование.
17. Понятие функционального стиля.
18. Разговорный стиль.
19. Книжные стили.
20. Лексические, грамматические, синтаксические особенности научного и официально-делового стилей речи.
21. Сфера использования научного и официально-делового стилей.
22. Лексические, грамматические, синтаксические особенности публицистического стиля речи.
23. Сфера использования публицистического стиля.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает

неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Литературные нормы современного русского языка.
2. Звуковые законы в русском языке.
3. Фонетические средства речевой выразительности: ассонанс, аллитерация.
4. Употребление профессиональной лексики и научных терминов.
5. Ошибки в употреблении фразеологизмов и их исправление.
6. Стилистические возможности словообразования.
7. Особенности словообразования профессиональной лексики и терминов
8. Стилистика частей речи.
9. Простое и осложненное предложения; выразительные возможности русского синтаксиса (инверсия, бессоюзие, многосоюзие, парцелляция и другие фигуры речи).
10. Принципы русской орфографии, типы и виды орфограмм.
11. Роль пунктуации в письменном общении, смысловая роль знаков препинания в тексте.
12. Стилистически нейтральная и стилистически окрашенная лексика.
13. Особенности научно-популярной литературы.
14. Способы различения текстов различных функциональных стилей.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Чем речь отличается от языка?
 - а) Язык существует только письменно, речь — только устно
 - б) Язык — система средств, речь — их использование в общении
 - в) Речь — это словарь, язык — это текст
 - г) Язык не имеет правил, речь всегда нормативна

2. Какая особенность относится к письменной речи?
- а) Спонтанность и неподготовленность
 - б) Использование жестов и мимики
 - в) Строгая логическая организация и редактируемость
 - г) Отсутствие правил пунктуации
3. Что относится к орфоэпическим нормам?
- а) Правила написания слов
 - б) Правила употребления падежей
 - в) Правила произношения и постановки ударения
 - г) Правила построения сложных предложений
4. Как называется повторение одинаковых или сходных согласных звуков в тексте?
- а) Ассонанс
 - б) Аллитерация
 - в) Антитеза
 - г) Градация
5. Какие слова называются паронимами?
- а) Слова с противоположным значением
 - б) Слова, одинаковые по звучанию, но разные по смыслу
 - в) Слова, похожие по звучанию, но разные по значению
 - г) Слова, имеющие одно значение
6. Что относится к пассивному словарному составу языка?
- а) Неологизмы и архаизмы
 - б) Просторечие и сленг
 - в) Термины и профессионализмы
 - г) Местоимения и числительные
7. Что такое фразеологизм?
- а) Любое сложное предложение
 - б) Устойчивое выражение с целостным значением
 - в) Слово с прямым значением
 - г) Грамматическая форма слова
8. Какой способ словообразования представлен в слове «подготовка»?
- а) Суффиксальный
 - б) Приставочный
 - в) Приставочно-суффиксальный
 - г) Бессуффиксный
9. Что относится к синтаксическим единицам?
- а) Фонема и морфема
 - б) Слово и звук
 - в) Словосочетание и предложение
 - г) Слог и ударение
10. Какой функционально-смысловой тип речи отвечает на вопрос «почему?», объясняя причины?
- а) Описание
 - б) Повествование

- в) Рассуждение
- г) Диалог

Критерии оценки

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

3.4. Требования к портфолио по дисциплине

В течение семестра необходимо собрать примеры грамматических и стилистических ошибок из рекламных и публицистических текстов (или стилистического использования различных языковых средств, приемов) по каждой из следующих тем:

- Фонетика
- Лексика и фразеология
- Словообразование
- Морфология
- Синтаксис
- Нормы русского правописания
- Стили речи.

Необходимо подготовить презентацию с примерами и защитить портфолио – назвать ошибку (стилистический прием), дать оценку использования, дать вариант правки. В портфолио должно содержаться не менее 15 примеров.

Критерии оценки

«Отлично» - портфолио полное, грамотное, содержит аналитические задания, исправления обоснованы, стиль выдержан, оформление аккуратное.

«Хорошо» - портфолио полное, в целом грамотное, есть небольшие недочёты или отдельные ошибки, исправления в основном верны.

«Удовлетворительно» - портфолио частично неполное или с заметным числом ошибок, слабая аргументация, стилистические недочёты, но основные требования выполнены.

«Неудовлетворительно» - портфолио отсутствует или выполнено частично; большое количество ошибок, нет исправлений/анализа, задания не соответствуют требованиям.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Перечень тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой

№ п/п	Содержание вопроса	Правильный ответ	ОК 05	Учебная дисциплина
<i>Выберите один или несколько вариант правильного ответа из предложенных, вставив в свободное поле соответствующую букву. Тесты с одним или несколькими правильными ответами</i>				
1.	Стилистический приём, в основе которого лежит явление антонимии, основанный на противопоставлении – это... а. метафора б. каламбур в. антитеза г. метонимия	в	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Русский язык и культура речи
2.	К вербальным средствам общения относятся: а. только устная речь; б. только письменная речь; в. устная и письменная речь; г. интонации голоса.	в		
3.	В сочетании ЧН произносится звук [ч] (и только он является единственно верным) в слове: а. горчичник, б. двоечник, в. Ильинична, г. молочный.	г		
4.	Определите, в каком предложении вместо слова ДРАМАТИЧЕСКИЙ нужно употребить ДРАМАТИЧНЫЙ. а. В нашем клубе часто бывают ДРАМАТИЧЕСКИЕ постановки. б. ДРАМАТИЧЕСКИЕ события стали главным содержанием древнегреческой трагедии «Прометей Прикованный». в. В ДРАМАТИЧЕСКИЙ кружок я ходил в пятом классе. г. Его уныние и ДРАМАТИЧЕСКИЙ голос смутили слушателей своей серьёзностью.	г		
5.	К научному стилю относится жанр: а. заметка, б. протокол, в. аннотация, г. рассказ.	в		
6.	Выберите правильный вариант:	в		

	а. пачка макарон, б. рота солдат, в. опытные директора школ, г. бухгалтера делают расчет.			
7.	Укажите неправильную форму глагола: а. выздоровит, б. машут, в. полощет, г. приурочивать.	а		
8.	Укажите, в каком предложении вместо слова ВОДНЫЙ нужно употребить ВОДЯНИСТЫЙ. а. На месте ВОДНОЙ глади часто возникает грязная болотная трясина, которая постепенно зарастает лесом. б. Со временем ВОДНАЯ поверхность озера становится зеленоватой или красноватой: в ней поселяются мириады клеток микроводорослей. в. Незнакомец подарил мне букетик лиловых цветов с ВОДНЫМИ стеблями. г. ВОДНЫЙ стадион – гордость района и излюбленное место горожан, куда они приходят семьями в выходные дни.	в		
9.	Эти слова не могут употребляться в текстах служебных документов: а. уведомить, б. жульничать, в. составить, г. нашкодить.	б, г		
10.	Выберите правильный вариант: а. облЕгчить, б. экспЕрт, в. ходатАйство, г. водопрОвод.	б		

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре; результат тестирования - 85-100% правильных ответов.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре. результат тестирования - 70-84% правильных ответов.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает

знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре результат тестирования - 40-69% правильных ответов.

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий. результат тестирования – менее 39% правильных ответов.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОПЦ.07 КОПИРАЙТИНГ И СТОРИТЕЛЛИНГ

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

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

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: - особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений; - основные принципы повествования в медиатексте, выразительных повествовательных возможностей в разных стилях и жанрах с совмещением элементов из разных знаковых систем Умения: - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; - ориентируется в знаниях в области разработки и технологии производства контента	ОК 5 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Раздел 1. Копирайтинг Тема 1.1 Копирайтинг: характеристика деятельности, основные навыки и функционал Тема 1.2. Свойства рекламного и PR-текстов. Целевая аудитория. Информационные поводы Тема 1.3. Типы контента. Форматы и рубрики для медиа. Основные этапы создания текстов. Сбор и обработка фактуры Раздел 2. Сторителлинг Тема 2.1. Сторителлинг как базовый прием создания текстов Тема 2.2. Стилистические приемы для создания текстов и заголовков

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Понятие и функции копирайтинга
2. Понятие целевой аудитории и способы ее изучения.
3. Типы и задачи текстов для разных СМИ.
4. Вирусный контент
5. Интервью как жанр и метод получения информации
6. Роль сторителлинга в современном мире.
7. Принципы сторителлинга и законы жанра.
8. Функции основных частей коммерческого текста.
9. Особенности подготовки информационных и аналитических материалов для СМИ.
10. Сторителлинг для социальной рекламы

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Рекламные объявления и сообщения.
2. Современные технологии копирайтинга
3. Вербальные и невербальные элементы текста.
4. Риторические и психолингвистические средства копирайтинга.
5. Текст как предмет купли-продажи.
6. Речевые обороты (тропы), стилистические и риторические фигуры в рекламном и PR-сообщениях.

7. Смысловое позиционирование новости.
8. Особенности создания PR-текстов.
9. Методика разработки и формулирования зачина
10. Правила оформления первичных PR-текстов.
11. Роль сторителлинга в современном мире.
12. Эволюция сторителлинга: от древних мифов до цифровых рекламных кампаний.
13. Использование триггеров убеждения в текстах.
14. Структура классического нарратива в коммерческом сторителлинге
15. Специфика создания текстов для различных социальных платформ. Адаптация стиля и формата.
16. Этические аспекты в копирайтинге

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Что такое копирайтинг?

- а) профессиональная деятельность по написанию рекламных и PR текстов
- б) процесс создания текстов для рекламных роликов
- в) написание копий, переписывание текстов
- г) синоним журналистской деятельности

2. Кто такой «спичрайтер»?

- а) человек, быстро печатающий на клавиатуре
- б) копирайтер, специализирующийся на подготовке речей, докладов, выступлений
- в) человек, создающий речевые произведения для печати (синоним к термину «копирайтер»)

3. Какой журналистский жанр представляет собой оперативную форму эмоционального, наглядного изображения событий, участником которых был сам автор?

- а) репортаж
- б) интервью
- в) комментарий
- г) статья

4. Как называется жанр PR-материалов, представляющий собой печатное издание в виде книжки малого формата?

- а) брошюра
- б) информационное письмо
- в) буклет
- г) листовка

5. Как называется периодическое или событийное обращение первого лица компании к какой-либо целевой аудитории?

- а) байлайнер
- б) бэкграунд
- в) факт-лист
- г) медиа-релиз

6. Какой вид проспекта (буклета) рассылается потребителям, заказчикам и партнерам для облегчения оформления покупки?

- а) проспект-заказ
- б) проспект-визитная карточка
- в) проспект-инструкция
- г) проспект-календарь

7. Инвенция – это раздел риторического канона, в котором осуществляется ... речи

- а) расположение;
- б) выражение;
- в) изобретение;
- г) произнесение (исполнение) речи.

8. Факты играют важнейшую роль в тексте на тему:

- а) Как устроить домашний уют?
- б) Серебряный век русской поэзии
- в) Что случилось с динозавром?
- г) Мое отношение к детективной литературе.

9. Практические советы по сбору материала даются в разделе риторики

- а) элокуция;
- б) меморио;
- в) диспозиция;
- г) инвенция.

10. Заключение текста не свойственна задача:

- а) обобщение сказанного;
- б) указание перспектив;
- в) краткое повторение основных проблем;
- г) изложение цели выступления.

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой

1. Коммуникативная функция рекламного и PR-текстов.
2. Отличие журналистского текста от рекламного и PR-текстов.
3. Виды рекламных сообщений.
4. Понятие и функции копирайтинга.
5. Взаимодействие текста и контекста.
6. Общая характеристика современных технологий копирайтинга.
7. Характеристика профессиональных качеств, права и обязанности копирайтера.
8. Модели производства новостей.
9. Логические качества текста.
10. Эмоциональное воздействие текста, его приемы и средства.
11. Понятия аргументации, убеждения, воздействия и манипулирования.
12. Текстовая и ситуативная аргументация в связях с общественностью.
13. Создание рекламного имени.
14. Система отбора слов в рекламный текст.
15. Жанровая система PR-текстов.
16. Структура и содержание первичных PR-текстов и медиатекстов.
17. Особенности подготовки информационных и аналитических материалов для СМИ.
18. Функции основных частей рекламного текста.
19. Система аргументации как главное средство убеждения.
20. Композиция рекламного обращения.
21. Использование знаков и символов.
22. Сторителлинг как технология порождения текстов.
23. История сторителлинга как PR-технологии.
24. Сторителлинг с точки зрения учения о языке и тексте.
25. Речевые жанры и стили, типы речи.
26. Основы практической риторики.
27. Структура текста. Заголовок текста. Креолизованный текст.
28. Восприятие историй в свете представлений о мифе и архетипах. Миф, герой и "история".
29. Социокультурные, возрастные и гендерные особенности аудитории как фактор восприятия текста.
30. Русский культурно-исторический контекст сторителлинга.

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы

несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОПЦ.ДВ.01.01 МАСТЕРСТВО ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 1	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: – методики анализа целевой аудитории и специфики профессиональных ситуаций для выбора адекватного формата подачи материала; – критерии подбора визуальных и технических инструментов презентации в зависимости от условий и контекста решения профессиональных задач Умения: – определять цели и задачи создаваемой презентации; – выбирать средства и методы решения для достижения поставленной цели презентации	ОК 1 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Тема 1. Общие представления о создании и проведении презентации и ее формах Тема 2. Подготовка презентации Тема 3. Проведение презентации
Знания: – структуру и логические модели построения убедительного презентационного контента Умения: – адаптировать дизайн и содержание презентации под технические требования и формат проведения мероприятия Навыки: – разработки целостной концепции презентации от идеи до финального оформления.	ПК 4.2 Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании	Тема 1. Общие представления о создании и проведении презентации и ее формах Тема 2. Подготовка презентации Тема 3. Проведение презентации

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Общие представления о создании и проведении презентации и ее формах
2. Цели презентации
3. Формулировка целей презентации
4. Анализ аудитории
5. Основная идея презентации. Формулировка основной идеи
6. Заголовок. Критерии «работающего» заголовка
7. Визуализация информации
8. Принципы создания слайдов
9. Задача дизайна слайдов
10. Критерии оценки эффективной презентации

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Методы эффективного формирования и достижения поставленных целей выступления
2. Роль и значение глубокого анализа целевой аудитории для успеха презентации
3. Принципы правильного распределения времени выступления в рамках тайм-менеджмента
4. Особенности построения структуры презентации с акцентом на начало и конец выступления
5. Сущность основной идеи презентации и методология ее правильной формулировки
6. Психологическое воздействие и критерии эффективности заголовка презентации
7. Использование формулы цели и важности при структурировании материала

8. Основные цели и принципы качественного дизайна современных слайдов
9. Популярные инструменты и актуальные методы визуализации сложной информации

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Наиболее подходящий шрифт для деловой презентации:

- а) Comic Sans
- б) Times New Roman
- в) Calibri
- г) Courier New

2. Вместо многословия оставьте один из единственных. В этом случае рекомендуется использовать не более:

- а) 10-15 слов
- б) 3-5 слов
- в) 20-25 слов
- г) 7-10 слов

3. Подберите лучшее сочетание цветов для фона и текста презентации?

- а) Желтый фон и красный текст
- б) Черный фон и черный текст
- в) Белый фон и темный текст
- г) Темный фон и светлый текст

4. Какой элемент лучше не использовать в презентации?

- а) Графики и диаграммы
- б) Сложные и перегруженные графики
- в) Краткие текстовые пояснения
- г) Изображения

5. Какая программа используется для создания презентации?

- а) Word
- б) Power Point
- в) Excel
- г) Publisher

6. Что следует учитывать при выборе цветовой гаммы для слайдов?

- а) Личные предпочтения автора
- б) Соответствие корпоративным цветам
- в) Случайный выбор
- г) Контрастность и читаемость

7. Какой элемент техники презентации помогает привлечь внимание аудитории с самого начала выступления?

- а) Графики и диаграммы
- б) Текстовые слайды
- в) Анимации
- г) Фотографии

8. Выберите наиболее подходящий тип графика для сравнения данных?

- а) Круговая диаграмма
- б) Гистограмма
- в) Линейный график
- г) Точечный график

9. Выберите тип анимации, который рекомендуется использовать для профессиональных презентаций?

- а) 3D-анимации
- б) Простые переходы между слайдами
- в) Многочисленные всплывающие элементы
- г) Анимации с яркими эффектами

10. Выберите метод позволяющий сделать анимацию более эффективной?

- а) Применение анимации для каждого элемента
- б) Использование анимации только к ключевым элементам
- в) Применение анимации ко всем заголовкам
- г) Использование случайных эффектов

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой

1. Психология восприятия визуальной информации: как аудитория читает слайды.
2. Сравнительный анализ популярных инструментов: PowerPoint, Keynote, Google Slides и Canva.
3. Правила композиции и сетки в дизайне презентаций.
4. Теория цвета. Создание гармоничных палитр для различных задач презентации
5. Работа с типографикой. Выбор шрифтов, иерархия заголовков и читабельность текста.
6. Принципы минимализма. «Визуальный шум» на слайдах.
7. Визуализация данных. Таблицы и диаграммы.
8. Особенности разработки презентаций для публичных выступлений.
9. Баланс текста и графики в презентации
10. Техники выделения ключевых моментов: стрелки, рамки, контраст.
11. Работа с фотографиями: обрезка, фильтры и композиционные правила.
12. Анимация и переходы: правила уместного использования для удержания внимания.
13. Ораторское мастерство и синхронизация речи с визуальным рядом.
14. Типичные ошибки в дизайне презентаций и способы их исправления.
15. Создание кастомных иконок и иллюстраций для уникальности презентации.
16. Создание шаблонов и мастер-слайдов для оптимизации работы над крупными проектами.

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы незначительные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОПЦ.ДВ.01.02 НАВЫКИ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: – понятие культуры речи, основные компоненты культуры, качества, характеризующие речь Умения: – строит свою речь в соответствии с языковыми, коммуникативными и этическими нормами; – анализирует свою речь с точки зрения ее нормативности, уместности и целесообразности	ОК 5 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Тема 1. Общие представления о создании и проведении презентации и ее формах Тема 2. Презентация как вспомогательный инструмент выступления Тема 3. Понятие публичного выступления. Виды публичных выступлений. Основные требования к публичному выступлению Тема 4. Подготовка к публичному выступлению. Аргументация. Поведение оратора и аудитории Тема 5. Поддержание внимания в ходе выступления. Эмоции и волнение во время выступления. Написание речи по правилам ораторского мастерства
Знания: – принципы формулировки и постановки задач, отражающих последовательность достижения цели публичного выступления; - способы создания эффективной презентации с учетом специфики технического задания Умения: – применять правила и приемы взаимодействия с аудиторией. – создает основы сценариев для разработки эффективной презентации для специальных событий и мероприятий; – разрабатывает и подготавливает раздаточный материал к презентации Навыки: - адаптации сценарных планов и структуры выступления и презентации под специфику конкретных событий для обеспечения максимальной вовлеченности аудитории и реализации поставленных задач	ПК 4.2 Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании	

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Цели презентации. Формулировка целей.
2. Заголовок. Критерии «работающего» заголовка.
3. Невербальные коммуникации при проведении презентации.
4. Принципы создания слайдов.
5. Виды выступлений: доклады, встречи, выступления в прессе и др.
6. Техника речи. Дыхание, интонация, дикция, тембр, высота, звучность, темп
7. Создание плана выступления
8. Аргументация.
9. Удержание внимания аудитории.
10. Эмоциональный настрой.
11. Выразительность речи.
12. Нейтрализация стиля выступления

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Алгоритм процесса разработки сценария презентации
2. Основные принципы создания эффективной презентации
3. «Дорожная карта» презентации
4. Информационный повод «негатив» (в т.ч. анализ конкретного примера)
5. Информационный повод «провокация» (в т.ч. анализ конкретного примера)
6. Визуализация информации. Принципы создания слайдов
7. Расстановка визуальных акцентов при создании презентации выступления
8. Тезисный план публичного выступления.
9. Поаспектный план публичного выступления на заданную тему.
10. Анализ публичного выступления. Логические и стилистические ошибки (на конкретном примере)
11. Интонационная разметка текста (в т.ч. анализ конкретного примера)
12. Ориентации выступления на определенную аудиторию: пол, возраст, социальный статус. (в т.ч. анализ конкретного примера)
13. Психофизиологические особенности внимания.
14. Компоновка материала с использованием аргументов: сильный аргумент, самый сильный аргумент, слабый аргумент (на конкретном примере)

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Допустимо ли зачитывать текст с листа при выступлении на публике?
 - а) Да, но в определенной аудитории
 - б) Да, но определенные типы текстов
 - в) Недопустимо
 - г) Только в том случае, если необходимо процитировать текст

2. Какой прием работы с проблемной аудиторией применяется, если в зале находится человек, который постоянно перебивает выступающего, «перетягивает одеяло на себя»?
- а) Компенсация
 - б) «Подари внимание»
 - в) Переадресация вопроса
 - г) Нет верного ответа
3. В чем смысл техники бесконечного уточнения при работе с проблемной аудиторией?
- а) Не давать обсуждению уходить в эмоциональную плоскость
 - б) Довести обвинения оппонента до абсурда
 - в) Обнародовать истинный смысл негативного высказывания
 - г) Нет верного ответа
4. Что нужно сделать в завершении выступления?
- а) Подвести итоги
 - б) Пошутить, чтобы вызвать одобрение аудитории
 - в) Напомнить аудитории основные моменты выступления
 - г) Разъяснить цель вашего выступления
 - д) Сделать комплимент аудитории
5. Выберите верные утверждения относительно презентации.
- а) Презентация должна помогать слушателям легче ориентироваться в логике и структуре выступления
 - б) Яркую презентацию можно использовать, чтобы отвлечь внимание при неготовности устного доклада
 - в) Презентацию нужно использовать в случае, когда объяснить материал без наглядных образов очень сложно
 - г) Презентация — вспомогательный инструмент по сравнению с устным докладом
 - д) Структура презентации должна быть четко линейной
6. Что не относится к типологии цепляющих приемов?
- а) Словесные приемы
 - б) Невербальные приемы
 - в) Содержательные приемы
 - г) Абстрактные приемы
7. С помощью какого приема не получится преодолеть недоверие аудитории?
- а) Доверительное общение
 - б) Свободные жесты
 - в) Естественность
 - г) Сленг
8. Отметьте верное утверждение:
- а) Оратор должен быть неподвижным во время выступления
 - б) Оратор должен прохаживаться перед аудиторией
 - в) Лучший жест — тот, который органично сливается со смыслом речи

г) Речь оратора должна быть медленной

9. К какой роли, согласно набору ролей, предложенных А. Дубровичем, можно отнести следующее описание: «Он видит ваши слабые места, и вы ни на миг не верите, что способны с ним справиться. Ломать и топтать вас ему приятно»?

- а) Удав
- б) Господин
- в) Ловкач
- г) Дьявол

10. Что относится к принципам работы со сложными слушателями?

- а) Немедленный жесткий отпор в начале выступления тем, кто задаст неудобные вопросы, чтобы другие не брали дурной пример
- б) Невозмутимость
- в) Лесть
- г) Хамство

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой

1. Выступление. Виды выступлений.
2. Правила публичного выступления. Требования подготовки к выступлению.
3. Деловой этикет и деловое общение.
4. Технология подготовки речи выступления.
5. Особенности публичной коммуникации.
6. Правила подготовки презентации.
7. Умение держаться и эмоциональный настрой во время публичного выступления.
8. Особенности работы перед видеокамерой.
9. Способы привлечения и удержания внимания.
10. Назовите правила и приемы взаимодействия с аудиторией.
11. Формы "мы-общения" с аудиторией. Поведение выступающего.
12. Проиллюстрируйте этапы работы над текстом.
13. Самопрезентация как вид публичного выступления.
14. Исторические тенденции развития форм ораторского мастерства.
15. Мастера публичного выступления. Проанализируйте одного из известных людей современности.
16. Представьте правила написания речи и приведите примеры.

17. Правила написания текста для выступлений.
18. Правила работы с презентацией.
19. Личный бренд: понятие, формирование.
20. Планирование и подготовка речи выступления.
21. Этапы подготовки выступления.
22. Назовите особенности выступления перед разными группами людей.

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

**ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**

Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

МДК 01.1 Основы маркетинга (3 семестр)

Код компетенции	Формулировка компетенции
Вид деятельности: Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов

МДК 01.02 Маркетинговые исследования и поведение потребителей (4 семестр)

Вид деятельности: Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

2. СТРУКТУРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ОК, ПК	Раздел ПМ	Всего часов	Аудиторная учебная нагрузка			Самост. работа		Часы	
			Всего	Теоретич. обучение	Пр. и лаб.раб.	Всего часов	КР	Конс.	Контроль
ПК 1.1, ПК 1.2., ПК 1.3.	МДК 01.01. Основы маркетинга (3 семестр)	94	70	30	40	10		2	12
ПК 1.1 ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4.	МДК.01.02. Маркетинговые исследования и поведение потребителей (3 и 4 семестр)	142	110	46	64	22	8	2	
ПК 1.1-1.4	Учебная практика	108	108		108				
ПК 1.1-1.4	Экзамен по модулю	18				6			12
	ИТОГО:	362	288	76	212	38	8	4	24

3. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем
Практический опыт: – выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды Умения:	ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	МДК 01.01. Основы маркетинга Тема 1. Понятие и основные категории маркетинга Тема 2. Концепции, функции и виды маркетинга Тема 3. Маркетинговая среда и методы ее исследования Тема 4. Конкуренты и конкурентная среда

– производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; – анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; – доводить информацию заказчика до целевой аудитории; – использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; – уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении; – исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании Знания: – способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; – аудиторию различных средств рекламы; – формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; – технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.		Тема 5. Комплекс маркетинга: товар и товарная политика в маркетинге Тема 6. Комплекс маркетинга: цена и ценовая политика Тема 7. Комплекс маркетинга: место продажи и сбытовая политика Тема 8. Комплекс маркетинга: продвижение. Система маркетинговых коммуникаций Тема 9. Маркетинговое планирование Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности МДК 01.02. Маркетинговые исследования и поведение потребителей Раздел 1. Маркетинговые исследования Тема 1. Маркетинговая информация: источники и информационная среда Тема 2. Маркетинговые исследования: назначение, цели и требования Тема 3. Типология маркетинговых исследований и методы получения данных Тема 4. Кабинетные исследования Тема 5. Качественные методы: глубинные интервью Тема 6. Качественные методы: фокус-группы и рабочие сессии Тема 7. Проективные методики и анализ качественных данных Тема 8. Количественные методы: выборка, анкета, шкалы Тема 9. Количественные исследования: тестирование и специальные форматы Тема 10. Актуальные направления, медийные и конкурентные исследования Раздел 2. Поведение потребителей Тема 1. Введение в дисциплину. Предмет и методы изучения поведения потребителей

		Тема 2. Потребности, мотивация и ценность в структуре потребительского поведения Тема 3. Восприятие, внимание и обработка информации потребителем Тема 4. Личность потребителя и индивидуальные факторы поведения Тема 5. Социальные и культурные факторы поведения потребителей Тема 6. Процесс принятия решения о покупке Тема 7. Потребитель в цифровой среде: онлайн-поведение и новые модели потребления Тема 8. Карта пути клиента (Customer Journey Map): точки контакта и управление опытом Курсовая работа УП.01.01 Учебная практика (отдельная рабочая программа практики) ПМ.01.01 (К) Экзамен по модулю
Практический опыт: – проведения анализа рынка; – проведения качественных аналитических исследований рынка; – применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования Умения: – производить качественные аналитические исследования рынка Знания: – методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития	ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	МДК 01.01. Основы маркетинга Тема 1. Понятие и основные категории маркетинга Тема 2. Концепции, функции и виды маркетинга Тема 3. Маркетинговая среда и методы ее исследования Тема 4. Конкуренты и конкурентная среда Тема 5. Комплекс маркетинга: товар и товарная политика в маркетинге Тема 6. Комплекс маркетинга: цена и ценовая политика Тема 7. Комплекс маркетинга: место продажи и сбытовая политика Тема 8. Комплекс маркетинга: продвижение. Система маркетинговых коммуникаций Тема 9. Маркетинговое планирование Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности

		МДК 01.02. Маркетинговые исследования и поведение потребителей Раздел 1. Маркетинговые исследования Тема 1. Маркетинговая информация: источники и информационная среда Тема 2. Маркетинговые исследования: назначение, цели и требования Тема 3. Типология маркетинговых исследований и методы получения данных Тема 4. Кабинетные исследования Тема 5. Качественные методы: глубинные интервью Тема 6. Качественные методы: фокус-группы и рабочие сессии Тема 7. Проективные методики и анализ качественных данных Тема 8. Количественные методы: выборка, анкета, шкалы Тема 9. Количественные исследования: тестирование и специальные форматы Тема 10. Актуальные направления, медийные и конкурентные исследования Раздел 2. Поведение потребителей Тема 1. Введение в дисциплину. Предмет и методы изучения поведения потребителей Тема 2. Потребности, мотивация и ценность в структуре потребительского поведения Тема 3. Восприятие, внимание и обработка информации потребителем Тема 4. Личность потребителя и индивидуальные факторы поведения Тема 5. Социальные и культурные факторы поведения потребителей Тема 6. Процесс принятия решения о покупке Тема 7. Потребитель в цифровой среде: онлайн-поведение и новые модели потребления

		Тема 8. Карта пути клиента (Customer Journey Map): точки контакта и управление опытом Курсовая работа УП.01.01 Учебная практика (отдельная рабочая программа практики) ПМ.01.01 (К) Экзамен по модулю
Практический опыт: – выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды Умения: – производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи Знания: – отраслевую терминологию; методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; – структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; – основы маркетинга	ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	МДК 01.01. Основы маркетинга Тема 1. Понятие и основные категории маркетинга Тема 2. Концепции, функции и виды маркетинга Тема 3. Маркетинговая среда и методы ее исследования Тема 4. Конкуренты и конкурентная среда Тема 5. Комплекс маркетинга: товар и товарная политика в маркетинге Тема 6. Комплекс маркетинга: цена и ценовая политика Тема 7. Комплекс маркетинга: место продажи и сбытовая политика Тема 8. Комплекс маркетинга: продвижение. Система маркетинговых коммуникаций Тема 9. Маркетинговое планирование Тема 10. Оценка маркетинговой деятельности МДК 01.02. Маркетинговые исследования и поведение потребителей Раздел 1. Маркетинговые исследования Тема 1. Маркетинговая информация: источники и информационная среда Тема 2. Маркетинговые исследования: назначение, цели и требования Тема 3. Типология маркетинговых исследований и методы получения данных Тема 4. Кабинетные исследования Тема 5. Качественные методы: глубинные интервью

		Тема 6. Качественные методы: фокус-группы и рабочие сессии Тема 7. Проективные методики и анализ качественных данных Тема 8. Количественные методы: выборка, анкета, шкалы Тема 9. Количественные исследования: тестирование и специальные форматы Тема 10. Актуальные направления, медийные и конкурентные исследования Раздел 2. Поведение потребителей Тема 1. Введение в дисциплину. Предмет и методы изучения поведения потребителей Тема 2. Потребности, мотивация и ценность в структуре потребительского поведения Тема 3. Восприятие, внимание и обработка информации потребителем Тема 4. Личность потребителя и индивидуальные факторы поведения Тема 5. Социальные и культурные факторы поведения потребителей Тема 6. Процесс принятия решения о покупке Тема 7. Потребитель в цифровой среде: онлайн-поведение и новые модели потребления Тема 8. Карта пути клиента (Customer Journey Map): точки контакта и управление опытом Курсовая работа УП.01.01 Учебная практика (отдельная рабочая программа практики) ПМ.01.01 (К) Экзамен по модулю
Практический опыт: – определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;	ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и	МДК 01.02. Маркетинговые исследования и поведение потребителей Раздел 1. Маркетинговые исследования

– планирования системы маркетинговых коммуникаций; – разработки стратегии маркетинговых коммуникаций Умения: – преобразовывать требования заказчика в бриф Знания: – принципы выбора каналов коммуникации; – виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; – важность учета пожеланий заказчика при разработке, планировании коммуникационных каналов, при разработке творческих стратегий и рекламных носителей	задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Тема 1. Маркетинговая информация: источники и информационная среда Тема 2. Маркетинговые исследования: назначение, цели и требования Тема 3. Типология маркетинговых исследований и методы получения данных Тема 4. Кабинетные исследования Тема 5. Качественные методы: глубинные интервью Тема 6. Качественные методы: фокус-группы и рабочие сессии Тема 7. Проективные методики и анализ качественных данных Тема 8. Количественные методы: выборка, анкета, шкалы Тема 9. Количественные исследования: тестирование и специальные форматы Тема 10. Актуальные направления, медийные и конкурентные исследования Раздел 2. Поведение потребителей Тема 1. Введение в дисциплину. Предмет и методы изучения поведения потребителей Тема 2. Потребности, мотивация и ценность в структуре потребительского поведения Тема 3. Восприятие, внимание и обработка информации потребителем Тема 4. Личность потребителя и индивидуальные факторы поведения Тема 5. Социальные и культурные факторы поведения потребителей Тема 6. Процесс принятия решения о покупке Тема 7. Потребитель в цифровой среде: онлайн-поведение и новые модели потребления Тема 8. Карта пути клиента (Customer Journey Map): точки контакта и управление опытом Курсовая работа

		УП.01.01 Учебная практика (отдельная рабочая программа практики) ПМ.01.01 (К) Экзамен по модулю

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

4.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам междисциплинарных курсов

4.1.1 МДК 01.01. Основы маркетинга

1. Взаимосвязь маркетинга с другими дисциплинами.
2. Объекты и основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.
3. Генезис и этапы становления маркетинга как науки и профессиональной деятельности.
4. Виды маркетинга в зависимости от особенностей спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг
5. Понятие маркетинговой среды.
6. Внешняя и внутренняя среда. Методы анализа.
7. Методы сегментации целевой аудитории.
8. Понятие конкуренции и конкурентной среды.
9. Алгоритм анализа конкурентов.
10. Понятие комплекса маркетинга.
11. Товар в системе современного маркетинга.
12. Понятие цены. Роль цены в маркетинге.
13. Классификация рынков сбыта.
14. Каналы распределения товаров и их основные функции.
15. Роль коммуникаций в маркетинге.
16. Система маркетинговых коммуникаций.
17. Стратегия и тактика маркетинга.
18. Матрица Ансоффа: структура и применение.
19. Анализ маркетинговых показателей: финансовые (ROI, маркетинговый бюджет, объем продаж), клиентские (CAC, LTV), операционные (CR, CTR)

4.1.2 МДК 01.02. Маркетинговые исследования и поведение потребителей

1. Понятие маркетинговой информации.
2. Информационная среда организации.
3. Понятие маркетинговых исследований.
4. Роль исследований в управлении организацией и коммуникационной деятельностью.
5. Классификация маркетинговых исследований по целям, задачам и способам получения данных.
6. Качественные и количественные исследования, их специфика и область применения.
7. Кабинетное исследование как аналитический инструмент.
8. Глубинное интервью как метод изучения мнений, мотивов, установок и опыта потребителей.

9. Задачи качественного исследования: выявление причин поведения, барьеров и ожиданий.
10. Фокус-группа как метод изучения группового восприятия товара, бренда и коммуникаций.
11. Роль модератора, принципы ведения дискуссии и управления групповой динамикой.
12. Проективные методики как средство выявления скрытых установок и эмоциональных реакций потребителей.
13. Основные виды проективных техник.
14. Количественные исследования как инструмент измерения мнений и поведения аудитории.
15. Генеральная совокупность и выборка.
16. Форматы прикладных количественных исследований.
17. Холл-тесты, исследование в специализированной среде, тестирование восприятия продукта.
18. Актуальные направления исследований потребления и поведения аудитории.
19. Основные категории и показатели маркетингового анализа (метрики).
20. Потребитель как субъект рынка и коммуникаций.
21. Понятие потребности, мотивации и поведения потребителя.
22. Потребность как источник активности потребителя.
23. Структура мотивации: внутренние и внешние мотивы.
24. Психологические механизмы восприятия маркетинговых сообщений.
25. Внимание как ограниченный ресурс.
26. Понятие личности потребителя и её роль в выборе товаров и услуг.
27. Индивидуальные факторы: темперамент, характер, образ жизни, ценности, самооценка, социальные роли.
28. Социальная среда потребителя: семья, референтные группы, окружение, лидеры мнений.
29. Социальные нормы и ожидания.
30. Этапы принятия решения о покупке: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, выбор, покупка, постпокупочное поведение.
31. Особенности поведения потребителя в онлайн-среде.
32. Доступность информации, отзывы и рейтинги как фактор выбора.
33. Понятие клиентского пути и его значение для бизнеса и коммуникаций.
34. Этапы пути клиента: осведомлённость, интерес, сравнение, покупка, использование, повторная покупка, рекомендация.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

4.2. Примерные темы рефератов

4.2.1 МДК 01.01. Основы маркетинга

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2. Основные функции маркетинга и решаемые задачи.
3. Сегментация рынка. Критерии и методы сегментации.
4. Понятие целевой аудитории, ее виды. Методы сегментации целевой аудитории.
5. Способы выявления конкурентов и источники информации о них.
6. Модели маркетинг-микс: 4Р, 5Р, 7Р, 4С.
7. Задачи и процедуры формирования товарной политики предприятия.
8. Виды ценовых стратегий.
9. Особенности франчайзинга как форма организации сбыта.
10. Паблик рилейшенз (Public Relation – PR) как средство маркетинговых коммуникаций.
11. Медиастратегия бренда.
12. Понятие и функции имиджа.
13. Стратегии роста бизнеса.
14. Определение эффективности, роль маркетингового аудита, методы анализа.

4.2.2 МДК 01.02. Маркетинговые исследования и поведение потребителей

15. Типы источников маркетинговой информации: первичные и вторичные.
16. Этапы планирования исследования.
17. Наблюдение как способ фиксации поведения потребителей.
18. Методы обработки вторичных данных: систематизация, сопоставление, интерпретация. Оценка достоверности данных.
19. Принципы первичной обработки и интерпретации результатов интервью.
20. Возможности и ограничения фокус-групп.
21. Методы анализа качественных данных.
22. Особенности онлайн и офлайн исследований.
23. Подходы к оценке рекламных материалов: тестирование восприятия и понимания.
24. Основы медийных исследований и ключевые показатели эффективности.
25. Практическое значение изучения поведения потребителей для управления спросом и коммуникациями.
26. Удовлетворённость как результат потребления.
27. Лояльность и повторная покупка как следствие восприятия ценности.
28. Роль бренда и репутации в процессе восприятия.
29. Модели объяснения поведения потребителя через личностные характеристики.

30. Влияние массовой культуры, медиа и социальных сетей на формирование потребительских предпочтений.

31. Импульсивные покупки и отложенные решения.

32. Потребительские практики подписок и цифровых продуктов.

33. Принципы построения CJM и использование карты пути клиента в маркетинговых коммуникациях и сервисном улучшении.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

4.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

4.3.1 МДК 01.01. Основы маркетинга

1. Маркетинг — это...

- а) Исключительно реклама товаров
- б) Управление персоналом организации
- в) Деятельность по изучению потребностей и удовлетворению спроса
- г) Производство товаров на склад

2. Что является основной задачей маркетинга?

- а) Уменьшить количество конкурентов
- б) Найти и удовлетворить потребности целевой аудитории
- в) Снизить зарплаты сотрудников
- г) Увеличить количество документов в компании

3. Какой элемент НЕ относится к комплексу маркетинга 4P?

- а) Product (товар)
- б) Price (цена)
- в) People (персонал)
- г) Place (распределение)

4. Сегментация рынка — это...

- а) Увеличение цены на продукт
- б) Разделение покупателей на группы по признакам
- в) Отказ от рекламы
- г) Производство одного товара для всех

5. Целевая аудитория — это...
- а) Все жители страны
 - б) Покупатели, которые уже купили товар
 - в) Группа потребителей, на которых направлен маркетинг
 - г) Только сотрудники компании
6. Позиционирование товара — это...
- а) Определение места товара в сознании потребителя относительно конкурентов
 - б) Снижение себестоимости товара
 - в) Размещение товара на складе
 - г) Увеличение объёма производства
7. Что относится к инструментам продвижения?
- а) Реклама, PR, стимулирование сбыта
 - б) Упаковка, доставка, хранение
 - в) Налоги и пошлины
 - г) Учет рабочего времени
8. Конкурентное преимущество — это...
- а) Любая реклама товара
 - б) Отличие товара/бренда, повышающее его привлекательность
 - в) Повышение расходов компании
 - г) Уменьшение ассортимента
9. Какой пример относится к маркетинговым исследованиям?
- а) Подписание договора поставки
 - б) Проведение опроса покупателей
 - в) Выпуск нового приказа
 - г) Оплата аренды помещения
10. Что является результатом эффективной маркетинговой стратегии?
- а) Отсутствие новых клиентов
 - б) Рост удовлетворенности покупателей и продаж
 - в) Снижение узнаваемости бренда
 - г) Уменьшение качества товара

4.3.2 МДК 01.02. Маркетинговые исследования и поведение потребителей

1. Что относится к первичным маркетинговым данным?
- а) Статистика Росстата
 - б) Отчет аналитического агентства
 - в) Результаты опроса потребителей, проведенного компанией
 - г) Статья в интернете
2. Desk research — это...
- а) Проведение фокус-группы
 - б) Кабинетное исследование на основе вторичной информации
 - в) Наблюдение в магазине
 - г) Домашние визиты к потребителям
3. Какой метод относится к качественным исследованиям?
- а) Опрос по анкете на 1000 человек
 - б) Подсчёт чеков в магазине

- в) Глубинное интервью
 - г) Анализ цен в прайс-листах
4. Основная цель качественных методов — это...
- а) Получить точные проценты по всей стране
 - б) Понять мотивы, восприятие и причины поведения потребителей
 - в) Определить уровень инфляции
 - г) Подсчитать количество рекламных объявлений
5. Репрезентативность — это...
- а) Красивое оформление анкеты
 - б) Соответствие выборки генеральной совокупности
 - в) Количество страниц отчета
 - г) Скорость проведения исследования
6. Что такое выборка в количественном исследовании?
- а) Все покупатели страны
 - б) Набор вопросов анкеты
 - в) Группа людей, участвующих в исследовании
 - г) Список рекламных каналов компании
7. Какой этап относится к процессу принятия решения о покупке?
- а) Увеличение налогов
 - б) Поиск информации о товаре
 - в) Сокращение бюджета компании
 - г) Смена юридического адреса
8. Что является фактором социального влияния на потребителя?
- а) Погода
 - б) Семья и друзья
 - в) Курс валют
 - г) Производственный план
9. Что относится к онлайн-факторам выбора на маркетплейсе?
- а) Цвет стен магазина
 - б) Рейтинг товара и отзывы
 - в) Количество кассиров
 - г) Расположение витрины
10. Карта пути клиента (СJM) показывает...
- а) Структуру рекламного рынка
 - б) Этапы взаимодействия клиента с товаром/брендом
 - в) Формулы расчёта прибыли
 - г) Полный перечень налогов

Критерии оценки

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов

4.4. Практические задания для текущего контроля

4.4.1 МДК 01.01. Основы маркетинга

Практическое занятие 1. Основные категории маркетинга на практике. Анализ применения в бизнесе.

Задание: Выбрать любой бренд. Относительно продукта этого бренда изобразить основные категории маркетинга. Презентовать работу

Практическое занятие 2. Анализ примеров применения различных видов маркетинга для конкретных бизнес-задач.

Задание:

А) Соотнесите характеристику спроса и вид (стратегию) маркетинга

Тип спроса	Вид маркетинга
Отрицательный	Конверсионный
Скрытый	Противодействующий
Отсутствующий	Стимулирующий
Падающий	Поддерживающий
Нерегулярный	Демаркетинг
Чрезмерный	Развивающий
Нерациональный	Ремаркетинг
Полноценный (стабильный)	Синхромаркетинг

Б) Запишите инструменты каждой стратегии маркетинга

В) Приведите примеры применения каждого вида

Практическое занятие 3. Решение кейсовых задач.

Пример кейса:

Компания Brother Industries, Ltd. была основана в 1908 г. Два основных продукта компании Brother – принтеры и швейные машинки. При этом во всем мире компания делает ставку на более массовый рынок принтеров и входит в число его лидеров. В России же у Brother сложился прочный имидж производителя швейных машин, а вот продажи принтеров пока находятся на низком уровне. На российском рынке принтеров у Brother, по данным самой компании, всего 3 % в сегменте монохромных лазерных принтеров и 5–6 % в других сегментах печатной техники. По оценкам ITResearch, высшее достижение Brother – четвертое место в сегменте струйных цветных многофункциональных устройств. На дешевых устройствах Brother зарабатывает совсем немного и выпускает их с целью обеспечения доступности и массового присутствия в рознице, что способствует узнаваемости бренда. Основную часть прибыли приносят устройства для бизнес-пользователей.

Вопросы:

1. Определите, какую концепцию управления маркетинга использует компания Brother Industries, Ltd. в России в сегменте принтеров.

2. Какую концепцию управления маркетинга рассматриваем сегменте Вы порекомендуете?

3. Какие мероприятия необходимо реализовать компании на российском рынке, чтобы изменить представление о себе, как производителе только швейных машин?

Практическое занятие 4. Отработка навыка проведения PEST и SWOT-анализа

Задание: выбрать компанию/бренд (по согласованию с преподавателем) и провести анализ внешней и внутренней среды.

1. Составить PEST-анализ по 4 блокам (политические, экономические, социальные, технологические факторы) — не менее 2 факторов в каждом блоке.
2. Составить SWOT-анализ (S, W, O, T) — не менее 3 пунктов в каждом секторе.
3. Сделать вывод: какие 2–3 ключевых фактора наиболее важны для бренда сейчас. Представить в виде таблиц.

Практическое занятие 5. Методика 5 сил Портера: практическое применение

Задание: выбрать рынок/категорию (например: доставка еды, косметика, онлайн-образование и др.) и проанализировать конкурентную среду по методике 5 сил Портера:

- конкурентная борьба внутри отрасли;
- угроза новых игроков;
- угроза товаров-заменителей;
- сила поставщиков;
- сила покупателей.

Для каждой силы определить уровень давления (низкий/средний/высокий) и обосновать 2–3 аргументами.

Отчётность: таблица «5 сил» + вывод: где основные угрозы и возможности.

Практическое занятие 6. Решение задач на составление матрицы БКГ.

Задание: на основе исходных данных построить матрицу БКГ для продуктового портфеля компании.

1. Рассчитать темпы роста рынка и относительную долю рынка.
2. Распределить товары/бренды по 4 зонам: «звёзды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки».
3. Предложить маркетинговое решение для каждого товара (инвестировать/поддерживать/собирать прибыль/выводить).

Отчётность: матрица БКГ (схема/таблица) + рекомендации.

Данные для расчетов:

Практическое занятие 7. Описание этап жизненного цикла товара и маркетинговых решений на каждом из этих этапов на примере выбранного бренда.

Задание: выбрать бренд или товар и определить, на каком этапе жизненного цикла он находится (введение, рост, зрелость, спад).

Далее описать для каждого этапа:

- характеристику спроса;
- ключевые задачи маркетинга;
- подход к цене, продвижению и каналам продаж.

Отчётность: таблица «этап → решения» + обоснование текущего этапа выбранного бренда.

Практическое занятие 8. Решение ситуативных задач.

Пример задачи:

Предприятие давно работает на рынке и использует несколько сбытовых каналов: непосредственно продает потребителю, продает розничным торговцам и имеет оптовых посредников. Так, для обслуживания первого канала предприятие имеет расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети в размере 200 тыс. руб.; издержки обращения составляют 120 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности равна 650 тыс. руб.

Для обслуживания второго канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 70 тыс. руб. и прибыль от финансово- хозяйственной деятельности в этом канала составляет 320 тыс. руб.

Для обслуживания третьего канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 60 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 180 тыс. руб.

Задание. Определите, какой из трех сбытовых каналов для предприятия является самым эффективным.

$$Kэ = П : З,$$

где П – прибыль от финансово-хозяйственной деятельности, руб.;

З – затраты на обслуживание канала, руб.

Коэффициент показывает, сколько прибыли приходится на 1 руб. средств, вложенных в канал товародвижения

Практическое занятие 10. Составление пирамиды бренда.

Задание: выбрать бренд и построить пирамиду бренда (в учебной модели):

- характеристики товара/услуги (что это?);
- функциональные выгоды;
- эмоциональные выгоды;
- ценности бренда;
- образ бренда (каким он воспринимается);
- основная идея/суть бренда (итоговое ядро).

Представить в виде презентации.

Практическое занятие 11. Связь маркетинга и PR. Решение кейсовых задач.

Пример кейс-задачи:

Компания занимается производством и реализацией мебели для ванных комнат. По решению руководства реклама будет размещена в газетах и журналах. Характеризуя продукцию, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели: комплекты и отдельные предметы для ванных комнат

Дизайн: Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами. Представлены модели начиная от классики и заканчивая стилем минимализм.

Производство и качество: Вся мебель для ванной комнаты произведена из высококачественных материалов в соответствии с требованиями, которые предъявляются к такой мебели. Вся мебель для ванных комнат изготовлена из импортных материалов на высококачественном оборудовании и соответствует требованиям качества. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется.

Гарантии: За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Задание: Предложите для компании эффективные направления PR-деятельности с кратким описанием содержания и обоснованием эффективности.

Практическое занятие 12. Разработка стратегии взаимодействия со СМИ по случаю запуска новой линейки.

Компания «...» запускает новую линейку продуктов/услуг. На данном этапе важно заработать доверие не только со стороны потребителей, но и получить положительное освещение в СМИ для укрепления репутации компании как лидера в своей сфере деятельности.

Задача:

Разработайте стратегию взаимодействия со СМИ по случаю запуска новой линейки.

Требования:

1. Сформулируйте цель для вашей стратегии.

2. Анализ ЦА и СМИ:

Оцените, какие издания, как печатные, так и онлайн, наиболее подходят для освещения новой линейки. Подумайте, какие журналисты и инфлюенсеры могли бы заинтересоваться этой темой.

3. Ключевые сообщения:

Разработайте 2-3 ключевых сообщения для медиа, которые могли бы эффективно передать преимущества "товаров.

4. PR-инструменты и мероприятия:

Опишите основные инструменты и мероприятия, которые нужно использовать для поддержки запуска.

5. Какие PR-тексты будете использовать и для чего?

6. Рассмотрите возможные негативные сценарии и разработайте план реакции в случае возникновения критики или недостоверной информации в СМИ о новой линейке продуктов.

7. Оценка результата: определите, как будете отслеживать и измерять успех вашей кампании в отношении взаимодействия с медиа.

Практическое занятие 13. Проектирование матрицы Ансоффа.

Задание: выбрать компанию/бренд и заполнить матрицу Ансоффа:

- проникновение на рынок;
- развитие рынка;
- развитие продукта;
- диверсификация.

Для каждого квадранта предложить минимум 3 идеи, которые могли бы использоваться компанией.

Представить в виде презентации.

Практическое занятие 14. Решение задач на определение эффективности маркетинговой деятельности.

Примеры задач:

Задача 1. Компания «Уютный дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. До проведения рекламной кампании среднемесячная выручка составляла 2800 тыс. руб. Спустя месяц после рекламной кампании компания выручка выросла до 3700 тыс. руб.

Рентабельность – 25%. Каков экономический эффект от рекламы?

Задача 2. Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий, составил 32 млн рублей, расходы на рекламу 12 млн руб.

Практическое занятие 15. Защита итоговых проектов

Работа в группах по 4-5 человек. Задание:

1. Выбрать организацию / бренд / товар
2. Проанализировать внешнюю и внутреннюю среду (использовать известные вам методики)
3. Исходя из проведенного анализа, сформулировать цель маркетинга для этой организации / бренда / товара
4. Исходя из этой цели, прописать возможные направления совершенствования по основным элементам комплекса маркетинга (4P)

5. Выбрать и прописать возможную стратегию маркетингового развития по матрице Ансоффа
6. Подготовить презентацию и защитить на последнем занятии

4.4.2 МДК 01.02. Маркетинговые исследования и поведение потребителей

Раздел 1. Маркетинговые исследования (3 семестр)

Практическое занятие 1. Составление карты источников маркетинговой информации

Задание: составить таблицу из 15 источников маркетинговой информации, разделив их на первичные и вторичные. Для каждого указать: тип источника, какие данные можно получить, где применяется, возможные ограничения.

Практическое занятие 2. Постановка целей и гипотез исследования

Задание: выбрать продукт/компанию и сформулировать: проблему исследования, цель, 3–5 задач и 2 гипотезы. Отдельно указать, какие данные подтвердят или опровергнут гипотезы.

Практическое занятие 3. Оценка качества исследования

Задание: разобрать описание готового исследования (дается преподавателем) и определить, выполнены ли требования к валидности и репрезентативности. Сделать вывод: можно ли доверять результатам и почему.

Практическое занятие 4. Выбор метода исследования под задачу

Задание: студенту предлагается 5 ситуаций (запуск продукта, падение продаж, новая аудитория и др.). Для каждой ситуации выбрать оптимальный метод исследования и аргументировать выбор.

Практическое занятие 5. Мини кабинетное исследование по рынку

Задание: провести кабинетное исследование выбранной категории (например: доставка еды, косметика, онлайн-курсы). Составить краткий отчет: объем рынка (если возможно), ключевые игроки, тренды, основные выводы.

Практическое занятие 6. Проверка качества источников

Задание: взять 5 разных источников (статьи/отчеты/статистика) и оценить их надежность по критериям: авторство, дата, подтверждаемость данных, репутация площадки. Сделать вывод.

Практическое занятие 7. Разработка гайда глубинного интервью

Задание: разработать гайд интервью (10–12 вопросов) для изучения мотивации покупки определенного продукта. Включить блоки: опыт, потребности, критерии выбора, барьеры, отношение к брендам.

Практическое занятие 8. Планирование фокус-группы

Задание: составить план фокус-группы: цель, портрет участников, сценарий (вступление, вопросы, дискуссия), правила фиксации результатов. Определить, какие выводы можно получить.

Практическое занятие 9. Разработка проективного задания

Задание: придумать 3 проективные методики для изучения отношения к бренду (например: ассоциации, завершение фраз, метафоры, «бренд как человек»). Указать цель каждой методики.

Практическое занятие 10. Анализ ответов респондентов

Задание: преподаватель дает набор ответов (или студенты сами собирают 5–7 мини-ответов). Нужно сгруппировать ответы, выделить повторяющиеся идеи и сделать 3–5 выводов.

Практическое занятие 11. Создание анкеты

Задание: разработать анкету (12–15 вопросов) для исследования потребления продукта. Обязательно включить: закрытые вопросы, шкалы, один открытый вопрос, вопросы-фильтры.

Практическое занятие 12. Выборка и способ сбора данных

Задание: по выбранной теме определить: генеральную совокупность, подходящую выборку, метод опроса (онлайн/оффлайн), возможные ошибки выборки и способы их снижения.

Практическое занятие 13. Концепт-тест или продакт-тест (на выбор)

Задание: разработать план теста для продукта или концепции: цели, аудитория, структура анкеты, показатели оценки (восприятие, привлекательность, намерение купить).

Практическое занятие 14. Тестирование рекламы по краткой методике

Задание: выбрать рекламный материал (баннер/ролик) и разработать мини-опрос для оценки: понятность, запоминаемость, доверие, привлекательность, желание купить. Сделать вывод.

Практическое занятие 15. Методика анализа конкурентов.

Задание: выбрать 3 конкурентов одного продукта и провести сравнительный анализ: цены, ассортимент, преимущества, стиль коммуникации (визуальный и текстовый). Сделать мэппинг: «цена/качество» или «рациональное/эмоциональное».

Раздел 2. Поведение потребителей (4 семестр)

Практическое занятие 1. Анализ ситуации потребления

Задание: выбрать один товар/услугу (например: кофе навынос, подписка на музыку, одежда, онлайн-курс) и описать ситуацию потребления по схеме: кто потребитель, какая потребность, какой контекст, какие факторы могут влиять на выбор (цена, бренд, привычка, окружение).

Результат: мини-описание (1 страница) + вывод: какие факторы ключевые.

Практическое занятие 2. Карта потребностей и выгод

Задание: выбрать продукт и составить таблицу «потребность → мотив → ожидание → выгода», выделив функциональные, эмоциональные и социальные выгоды.

Результат: таблица + 3–5 выводов о том, что важно для потребителя.

Практическое занятие 3. Сегментация по мотивации

Задание: предложить 3 сегмента аудитории одного продукта по мотивам покупки (например: «экономия», «статус», «удобство») и для каждого сегмента описать типичное поведение и предпочтения.

Результат: описание сегментов + рекомендации по коммуникации.

Практическое занятие 4. Разбор рекламного сообщения

Задание: выбрать 2 рекламных примера (баннер/пост/ролик) и проанализировать, какие элементы привлекают внимание и как формируется впечатление (визуал, текст, цвет, заголовок, эмоции, ценность).

Результат: сравнительный анализ + вывод: почему одно сообщение сильнее другого

Практическое занятие 5. Портрет потребителя (персона)

Задание: составить портрет целевого потребителя продукта: возраст, образ жизни, ценности, цели, потребности, барьеры, привычки покупки.

Результат: карточка персонажа + краткий вывод о том, как личность влияет на выбор.

Практическое занятие 6. Влияние окружения на покупку

Задание: описать 3 ситуации, когда решение о покупке зависит от: семьи, друзей, социальных сетей или лидеров мнений. Для каждой ситуации указать механизм влияния (совет, давление, пример, тренд).

Результат: примеры + общий вывод (0,5–1 стр.).

Практическое занятие 7. Анализ потребительских трендов

Задание: выбрать один тренд потребления (эко, осознанность, импортозамещение, минимализм, Z-поведение, экономика подписок и др.) и объяснить, как он влияет на поведение потребителя и стратегии брендов.

Результат: краткий аналитический отчёт в виде презентации

Практическое занятие 8. Модель принятия решения (по этапам)

Задание: разобрать реальный процесс покупки (например: смартфон, одежда, лечение, выбор учебного курса) по этапам: потребность → поиск → сравнение → выбор → покупка → опыт.

Результат: схема этапов + факторы влияния на каждом шаге.

Практическое занятие 9. Барьеры и риски покупки

Задание: выбрать продукт и определить минимум 5 рисков/барьеров (цена, страх ошибиться, недоверие, сложность выбора и т.д.). Предложить способы снижения рисков через сервис или рекламу.

Результат: таблица «риск → причина → решение».

Практическое занятие 10. Анализ поведения на маркетплейсе

Задание: выбрать категорию (например: косметика, техника, товары для дома) и проанализировать, какие факторы влияют на выбор в маркетплейсе: цена, рейтинг, отзывы, фото, доставка, карточка товара.

Результат: список факторов + вывод, что самое важное для онлайн-покупателя.

Практическое занятие 11. Сравнение онлайн и офлайн поведения

Задание: сравнить одну и ту же покупку в онлайн и офлайн: различия в поиске информации, сравнении альтернатив, влиянии бренда, доверии, времени выбора.

Результат: таблица сравнения + вывод.

Практическое занятие 12. Построение CJM (карты пути клиента)

Задание: выбрать продукт/услугу и построить карту пути клиента по этапам: осведомлённость → интерес → сравнение → покупка → использование → повтор/рекомендация. Для каждого этапа указать: цели клиента, действия, эмоции, барьеры, точки контакта.

Результат: CJM в виде таблицы/схемы + 3 улучшения клиентского опыта.

Критерии оценки

«Отлично» - практическое задание выполнено полностью и в соответствии с требованиями, обучающийся демонстрирует уверенное понимание темы и корректное использование основных понятий дисциплины, обоснованно принимает решения и формулирует выводы, анализ логичен и аргументирован, работа оформлена аккуратно и структурировано, допускаются лишь незначительные недочёты, при представлении результатов обучающийся уверенно отвечает на вопросы и может пояснить ход выполнения задания.

«Хорошо» - практическое задание выполнено в основном полно, обучающийся правильно понимает тему и применяет основные понятия, решения и выводы в целом обоснованы, однако возможны отдельные недочёты (неполнота примеров, упрощённая аргументация, небольшие ошибки), оформление работы в целом корректное, ответы на вопросы преподавателя даются, но иногда требуют уточнения.

«Удовлетворительно» - практическое задание выполнено частично, обучающийся демонстрирует общее понимание темы, но допускает ошибки в классификации, анализе и формулировке выводов, аргументация недостаточна, работа может быть оформлена неполно или без чёткой структуры, присутствуют ошибки, снижающие качество выполнения, при обсуждении обучающийся затрудняется в пояснениях и отвечает на вопросы неуверенно.

«Неудовлетворительно» - практическое задание не выполнено либо выполнено менее чем наполовину и не соответствует требованиям, обучающийся демонстрирует непонимание темы и основных понятий дисциплины, отсутствуют логичный анализ и выводы, допущены существенные ошибки, искажающие смысл выполненной работы, оформление отсутствует или не позволяет проверить результаты, обучающийся не может объяснить содержание задания и ответить на вопросы преподавателя.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Перечень тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена по МДК 01.01. Основы маркетинга

№ п/п	Содержание вопроса	Правильный ответ	ПК 1.1	Учебная дисциплина
<i>Выберите один вариант правильного ответа из предложенных, вставив в свободное поле соответствующую букву.</i>				
1.	К элементам маркетинговой микросреды относится ... а. законодательство в области предпринимательства б. социально- культурная ситуация в стране в. клиенты фирмы г. политическая ситуация в стране	в	Определять целевую аудиторию и целевые группы	Основы маркетинга
2.	Определите, к какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению. а. товары импульсной покупки б. товары особого спроса в. товары постоянного спроса г. товары предварительного выбора д. товары пассивного спроса	в		
3.	На основе какой концепции фирма ведет свою деятельность, если основные усилия направлены на определение нужд и потребностей целевых рынков: а. совершенствование производства; б. совершенствование товара; в. интенсификация коммерческих усилий; г. концепция маркетинга; д. социально-этичного маркетинга.	г		
4.	Сегментацией рынка называется: а. метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка; б. разбивка покупателей или рынка на совокупность лиц со схожими потребностями в отношении товара или услуги; в. выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.	б		
5.	Выберите утверждение, наиболее точно описывающее сущность и значение анализа целевой аудитории.	б		

	а. Поиск каналов коммуникации. б. Выявление потребностей и характеристик клиентов. в. Выявление доходов клиентов.			
6.	В рекламное агентство обратился производитель деревообрабатывающего оборудования с запросом на анализ целевой аудитории для B2B целевого рынка. Каких специалистов необходимо привлечь в команду для проведения анализа с сегментацией потребителей? а. Экономист. б. Маркетолог-аналитик в. Дизайнер. г. Медиабайер.	б		
7.	Определите, что из перечисленного является наиболее важным шагом при определении целевой аудитории. а. Разработка рекламной кампании. б. Анализ конкурентов. в. Проведение маркетинговых исследований. г. Оценка финансовых показателей компании.	в		
8.	Назовите метрики, используемые для психографического сегментирования целевой аудитории. а. Разделение аудитории на основе географического положения. б. Разделение аудитории на основе демографических характеристик. в. Разделение аудитории на основе интересов и ценностей. г. Разделение аудитории на основе их покупательской истории.	в		
9.	Выберите группу показателей для сегментации целевой аудитории: а. Возраст, пол, место жительства и доходы клиентов. б. Сезонные колебания на рынке и рыночная доля конкурентов. в. Объем продаж и ценовая политика компании.	а		
10.	На этапе планирования при создании контента сначала определяется... а. стоимость контента б. контроль графика выхода контента в. целевая аудитория	в		
<i>Задачи, модельные ситуации или проблемы, ориентированные на профессиональную деятельность.</i>				
1.	Рекламное объявление помещено в журнале. Э тот журнал в среднем покупают и читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую	50%	Определять целевую	Основы маркетинга

	ориентировано объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50 % от всей целевой группы, то есть покрытие целевой группы составляет...		аудиторию и целевые группы	
2.	Стратегия выхода на зарубежные рынки, в рамках которой компания разделяет собственность и контроль над производством с местной компанией, носит название стратегии...	создания совместных предприятий		
3.	Вы работаете в рекламном агентстве, которое разрабатывает стратегию продвижения нового фитнес-центра. Ваше задание – создать портрет целевой аудитории для рекламной кампании. Учитывая, что фитнес-центр ориентирован на молодежь и людей среднего возраста, а также предлагает различные программы для разных уровней подготовки, опишите, какие три обязательные демографические характеристики целевой аудитории вы бы включили в портрет?	возраст, пол, доход		
4.	Вставьте пропущенное словосочетание. «Целевая аудитория (ЦА) – это группа _____, которым интересен ваш продукт. У всех этих людей есть как минимум один общий признак: пол, возраст, семейное положение, геолокация, профессия или интересы».	потенциальных покупателей		
5.	В рекламное агентство обратился заказчик с выполнить исследование по психографическим данным на целевую аудиторию. Заказчик планирует расширить ассортимент, но желает убедиться, что его клиентская база соответствует бренду. Какие три психографические характеристики аудитории нужно проанализировать?	ценности, убеждения, потребительские привычки		
6.	Компания XYZ планирует запустить рекламную кампанию нового спортивного снаряжения. Для этого необходимо провести анализ целевой аудитории. Известно, что целевая аудитория включает в себя людей, активно занимающихся спортом, а также тех, кто только начинает заниматься фитнесом. Для успешного старта кампании нужно точно определить, какая из этих групп будет основной для продвижения, а какая – вторичной.	основная – активные спортсмены, вторичная – люди, начинающие заниматься фитнесом		
7.	Вы будете сегментировать целевую аудиторию по каким критериям, психографическим или демографическим, если речь идет про лояльность к продукту и модель взаимодействия с брендом у постоянных, новых и потенциальных покупателей?	психографическим		
8.	Назовите метод чаще всего используемый для определения психологических характеристик целевой аудитории.	фокус-группа		
9.	Вставьте пропущенное слово. «Чтобы получить максимум прибыли и привлечь больше клиентов, важно _____ целевую аудиторию, то есть разбить её на небольшие группы».	сегментировать		

10.	Дополните предложение. «Детальное описание каждого сегмента целевой аудитории называется _____. Если вы составили его верно и максимально конкретизировали, вам легко будет построить стратегию продвижения, запустить рекламу и работать с клиентами».	портретом целевой аудитории		
<i>На соответствия понятий и содержания, задания на дополнения, задания на сопоставление (установите соответствие, добавив в свободные поля к цифрам буквы.), задания на установление правильной последовательности (установите последовательность, проставив в свободные поля цифры в нужном порядке.)</i>				
1.	Установите соответствие между понятиями и их определениями: 1. Целевая аудитория 2. Каналы коммуникации 3. УТП (уникальное торговое предложение) 4. Месседж а. Средства и способы передачи информации целевой аудитории. б. Основное конкурентное преимущество продукта в. Основная идея или ключевое сообщение коммуникаций г. Группа людей, на которую направлены рекламные сообщения	1 – г, 2 – а, 3 – б, 4 – в	Определять целевую аудиторию и целевые группы	Основы маркетинга
2.	Анализ целевой аудитории (ЦА) проводится по определенному стандартному алгоритму. Определите верную последовательность этапов анализа: 1. Выбор методов сбора данных. 2. Определение оснований (признаков), по которым ЦА будет разделена на сегменты. 3. Сбор сведений о возможных потребителях, составляющих ЦА. 4. Формирование собирательного портрета каждого сегмента. 5. Техническое распределение клиентов на группы в соответствии с принятыми признаками.	2; 1; 3; 5; 4		
3.	Установите соответствие между сегментами целевой аудитории и моделью поведения потребителя, которая может характеризовать данный сегмент. 1. Выбирающий. 2. Коммуникатор. 3. Верящий. 4. Экспериментатор. а. Консервативный подход к выбору, предпочтение в сторону привычных вещей.	1 – б; 2 – в; 3 – а; 4 – г		

	б Поиск экономической выгоды через разнообразие выбора. в Покупка как выражение социального статуса и эмоции. г Покупка как поиск разнообразия, чаще импульсивна			
4.	Установите соответствие между характеристиками ключевых потребителей и их примерами: 1. Потребители с высоким доходом 2. Потребители, ориентированные на цену 3. Потребители, ценящие качество 4. Потребители, ищущие инновации а. Люди, готовые платить за продукцию премиум-класса, не смотря на цену. б. Потребители, выбирающие товары с лучшими предложениями по стоимости, даже если качество уступает в. Люди, которые выбирают товары на основе их новизны и технологичности. г. Потребители, для которых главное – это долговечность и надежность продукции	1 – а; 2 – б; 3 – г; 4 – в		
5.	Установите соответствие между видами целевой аудитории и их характеристиками. 1. Основная /косвенная. 2. Широкая / узкая. 3. B2B / B2C. 4. Ядро / потенциальная. а. Приобретает всю линейку продукта / часть линейки продукта. б. Организации / физические лица. в. Выбирает и покупает продукт / влияет на выбор. г. Потребители, которые часто пользуются товаром или услугой / потребители, которые могут купить продукт при грамотном позиционировании.	1 – в; 2 – а; 3 – б; 4 – г		
6.	Установите соответствие между задачами анализа и инструментами, которые могут быть использованы для их выполнения: 1. Оценка демографических характеристик целевой аудитории 2. Исследование интересов и предпочтений целевой аудитории 3. Изучение конкурентной активности на рынке 4. Определение сезонных колебаний спроса	1 – г; 2 – а; 3 – б; 4 – в		

	а. Соцопросы и анкеты. б. Мониторинг рекламных кампаний конкурентов. в. Яндекс.Вордстат г. Государственная статистика.			
7.	Расположите этапы определения целевой аудитории в правильной последовательности: 1. Определение проблем, которые решает продукт. 2. Определение продукта компании. 3. Определение целевой аудитории, которая сталкивается с проблемой. 4. Составление портрета целевой аудитории.	2; 1; 3; 4		
8.	Расположите сегменты целевой аудитории, выделенные на основе психографических метрик, в правильной последовательности – в виде смены поколений (от прошлого к настоящему). В своём решении основывайтесь на описании видов потребительского поведения, где ключевой фактор изменения привычек и предпочтений связан с изменением окружающей среды: 1. Поколение Y (технологии): покупка как проявление разумной практичности. 2. Поколение X (индивидуализм): покупка как подтверждение независимости. 3. Поколение Z (интернет): покупка как проявление креатива и поиск нового опыта. 4. Поколение baby boomers (успех): покупка как подтверждение положения в обществе.	4; 2; 1; 3		
9.	Установите соответствие между понятием и определением: 1. Основная целевая аудитория 2. Косвенная целевая аудитория 3. Широкая целевая аудитория 4. Узкая целевая аудитория а. охватывает большую группу людей или компаний с разными характеристиками и потребностями. б. группа людей или компаний, которая имеет непосредственный интерес к продукту или услуге. в. группа людей или компаний, которая оказывает влияние на принятие решения о покупке или использовании продукта или услуги. г. предполагает фокус на конкретной группе людей или компаний с определёнными общими характеристиками.	1 – б; 2 – в; 3 – а; 4 – г		

10.	Установите соответствие между понятием и определением: 1. Целевая аудитория 2. Потенциальная аудитория 3. Целевая группа 4. B2C-аудитория а. конечные потребители товаров и услуг. б. группа людей или компаний, объединённая общими характеристиками, проблемами или потребностями, на которую направлены маркетинговые усилия компании. в. люди, которые ещё не знакомы с продуктом, но имеют соответствующую потребность. г. группа людей, у которых есть потребность в продукте и возможность его купить.	1 – б; 2 – в; 3 – г; 4 – а		

№ п/п	Содержание вопроса	Правильный ответ	ПК 1.2	Учебная дисциплина
<i>Выберите один вариант правильного ответа из предложенных, вставив в свободное поле соответствующую букву.</i>				
1.	Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка: а. изучение товара б. изучение рынка в. изучение покупателей г. изучение конкурентов	б	Проводить анализ объема рынка	Основы маркетинга
2.	Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, какая стратегия охвата рынка может оказаться губительной для фирмы: а. недифференцированный маркетинг; б. дифференцированный маркетинг; в. концентрированный маркетинг.	а		
3.	В практике маркетинга для анализа рынка используется следующая информация... а. емкость б. поставщик в. каналы сбыта г. инфляция	а		
4.	Под фактической емкостью (объемом) рынка понимается... а. количество потребителей, уже купивших товар	г		

	б. количество конкурентов, работающих на данном рынке в. доля предприятия в общем объеме продаж данного товара на данной территории г. общее количество товара, проданного на данной территории за данный промежуток времени			
5.	Долю рынка определяют как... а. процентное отношение объёма продаж компании или продукта к общему объёму продаж на рынке в целом за определённый период б. совокупность всех покупателей и продавцов в конкретном сегменте в. совокупность реальных и потенциальных потребителей, обладающих определенными общими признаками г. группа потребителей, обладающих одинаковыми демографическими характеристиками	<i>a</i>		
6.	Емкость рынка определяет... а. предлагаемую выгоду от последующей реализации продукции б. подсчитанное количество проданных изделий в. возможный объем реализации товаров г. суммарную стоимость предварительных затрат	<i>б</i>		
7.	В период роста простудных заболеваний в интернет-магазинах увеличивается спрос на жидкое мыло и дозаторы, что свидетельствует об увеличении объема рынка в сезон. Эту информацию мы получаем с сервисов аналитики Яндекс.Вордстат, Google Trends. На что в первую очередь следует ориентироваться при проведении анализа объема рынка? а. Определение демографических характеристик целевой аудитории. б. Оценка психографических характеристик целевой аудитории. в. Исследование текущих рыночных трендов. г. Изучение законодательных изменений.	<i>в</i>		
8.	Определите ключевой фактор при определении рыночного потенциала. а. Количество конкурентов на рынке. б. Доступность сырьевых материалов. в. Государственное регулирование. г. Спрос на продукцию или услуги. д. Уровень инноваций в отрасли.	<i>г</i>		
9.	Назовите наиболее важные факторы для оценки будущих темпов роста рынка. а. Исторические данные о продажах. б. Текущие акции и скидки.	<i>д</i>		

	в. Отзывы клиентов. г. Текущий размер рынка. д. Анализ политических и экономических факторов.			
10.	Определите из следующих источников информации наиболее полезный для анализа объема рынка. а. Внутренние отчеты компании. б. Публикации в социальных сетях. в. Отчеты отраслевых ассоциаций. г. Рекламные кампании конкурентов. д. Комментарии клиентов на веб-сайте компании.	в		
<i>Задачи, модельные ситуации или проблемы, ориентированные на профессиональную деятельность.</i>				
1.	Определите емкость рынка кофе (в рублях) в городе с населением 500000 человек, если 10% населения – это ваша целевая аудитория, норма потребления кофе в среднем равно 5 кг. в год, средняя цена за килограмм – 1000 руб.	250 миллионов руб.	Проводить анализ объема рынка	Основы маркетинга
2.	Назовите количественный показатель, используемый для оценки позиций компании на рынке относительно её конкурентов.	доля		
3.	Расчет ёмкости рынка в первую очередь нужен для...	для оценки потенциала бизнеса		
4.	Определите различие между емкостью и объемом рынка.	емкость рынка – максимально возможный объем потребления, объем рынка – текущий уровень потребления		
5.	Назовите стратегию роста по матрице Ансоффа, которую следует взять на вооружение предприятию, если потенциальная ёмкость рынка по существующему продукту мала, а фактический объём рынка значителен (компания-лидер в своей товарной нише), но возможности выхода на новые рынки нет.	развитие продукта		

6.	Компания ABC, производитель экологичных товаров, проводит ситуационный анализ рынка. За последний год на рынке товаров для дома наблюдается рост спроса на экологически чистые продукты на 8%. Однако конкуренты начали активно снижать цены. Как компания должна определить тенденцию на рынке?	тенденция – рост интереса к экологически чистым товарам.		
7.	Дополните предложение. «Потенциальная ёмкость рынка определяет теоретический абсолютный максимум спроса для конкретной ниши. Ее значение включает спрос всех потребителей, которые ...».	могут приобрести продукт		
8.	Назовите три вида ёмкости рынка, которые рассчитывают для рынка в целом и отдельных его участников.	потенциальна я, фактическая, доступная		
9.	«Метод, включающий определение численных значений, отражающих объем рынка, его потенциал и темпы роста, на основе собранных данных и показателей, что позволяет оценить текущую и будущую емкость рынка»	прогнозирована		
10.	«_____ ёмкость рынка определяет теоретический абсолютный максимум спроса для конкретной ниши. Ее значение включает спрос всех потребителей, которые в состоянии приобрести продукт, включая тех, кто по какой-то причине не может или не хочет его купить в настоящий момент».	потенциальна я		
<i>На соответствия понятий и содержания, задания на дополнения, задания на сопоставление (установите соответствие, добавив в свободные поля к цифрам буквы.), задания на установление правильной последовательности (установите последовательность, проставив в свободные поля цифры в нужном порядке.)</i>				
1.	Установите соответствие между понятием и описанием 1. Объем рынка 2. Емкость рынка 3. Сегмент рынка 4. Доля рынка а. показатель, отражающий максимально возможный (потенциальный) объем продукции или услуг, которые могут быть реализованы на определённом рынке за определённый период времени	1-в, 2- а, 3- г, 4 - б	Проводить анализ объема рынка	Основы маркетинга

	б. процентное отношение объема продаж компании или продукта к общему объему продаж на рынке в целом за определенный период в. фактический показатель общего количества товаров или услуг, проданных на конкретном рынке за определенный период времени г. группа потребителей, одинаково реагирующих на мероприятия предприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта			
2.	Установите соответствие между показателями анализа рынка и их описаниями: 1. Рыночная доля 2. Объем рынка 3. Темп роста рынка 4. Конкурентоспособность продукции а. Показатель, который характеризует, какую часть от общего объема рынка занимает компания или продукт. б. Оценка динамики изменений на рынке за определенный период времени (например, годовой или квартальный рост). в. Размер рынка, выраженный в денежном или количественном эквиваленте, который показывает общий объем товаров или услуг, продаваемых на рынке. г. Способность продукции удовлетворять потребности потребителей и конкурировать с аналогичными товарами, предоставляемыми другими компаниями.	1 – а; 2 – в; 3 – б; 4 – г		
3.	Установите соответствие между вариантами измерения объема рынка и их объяснениями: 1. В натуральном выражении 2. В денежном выражении 3. По целевой аудитории а. демонстрирует объем рынка в единицах продукта (штуки, литры, килограммы и т.д.) б. демонстрирует количество потребителей, сделавших выбор в пользу конкретного товара в. демонстрирует объем продаж всех участников рынка в валюте страны (например, в рублях)	1 – а; 2 – в; 3 – б		
4.	Расположите в правильной последовательности этапы сегментирования рынка: 1. Анализ существующего рынка 2. Группировка потенциальных клиентов на основе выбранных критериев	1; 2; 4; 3		

	3. Разработка стратегии адаптации продукта под выбранный сегмент 4. Выбор целевых сегментов			
5.	Установите верную последовательность расчета объема рынка: 1. Определение исходных данных (кол-во потребителей, норма потребления, средняя цена, период расчета). 2. Выбор метода расчета. 3. Уточнение результата. 4. Произведение расчета.	1; 2; 4; 3		
6.	Установите соответствие между способами оценки объема рынка и их объяснением. 1. Метод «снизу-вверх». 2. Метод «сверху-вниз». 3. Метод «от реальных продаж». а. Учет продаж отдельных категорий товаров по реальным чекам покупателей. б. Учитывает данные о потребителях и составляет сумму всех потенциальных покупок в сегменте рынка за конкретный период. Подходит компаниям, которые уже запускали продажи. в. Использует аналитические данные о рынке и составляет сумму розничных продаж всех конкурентов в определенном сегменте. Подходит компаниям, у которых еще нет собственной аналитики.	1 – б; 2 – в; 3 – а		
7.	Установите соответствие между методами оценки объема рынка и их описаниями. 1. Оценка по доходу целевого рынка. 2. Оценка по количеству потребителей. 3. Оценка по рыночной доле конкурентов. 4. Оценка по спросу на продукт а. Рассчитывается на основе прогноза потребностей и объема продаж на определенном рынке. б. Использует данные о числе потенциальных потребителей и их склонности к покупкам. в. Оценка доли компании или товара относительно всех конкурентов на рынке. г. Оценка рыночного объема через анализ всех источников дохода, который может быть получен от целевой аудитории.	1 – г; 2 – б; 3 – в; 4 – а		

8.	Установите соответствие между инструментами анализа рынка и их описаниями: 1. Анализ продаж 2. Опросы потребителей 3. Данные о рынке 4. SWOT-анализ а Сбор информации о текущих тенденциях, объемах и перспективах рынка. б Оценка сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз на рынке. в Сравнение данных о фактических продажах с прогнозами для определения рыночных объемов. г Метод получения информации о потребностях и предпочтениях целевой аудитории.	1 – в; 2 – г; 3 – а; 4 – б		
9.	Установите верную последовательность рыночных показателей от общего к частному: 1. Доля рынка 2. Доступная емкость 3. Объем рынка 4. Емкость рынка	4; 3; 2; 1		
10.	Установите соответствие между видами исследований рынка и их описаниями: 1. Количественное исследование 2. Качественное исследование 3. Оперативное исследование 4. Прогнозное исследование а. Сбор и анализ данных о поведении потребителей с целью выявления количественных тенденций на рынке. б. Оценка факторов, влияющих на будущее развитие рынка и предполагаемые изменения в спросе. в. Исследование, направленное на получение глубокого понимания потребностей и мотивов потребителей через интервью, фокус-группы и другие методы. г. Сбор данных и получение оперативной информации о текущих изменениях и состояниях рынка для принятия быстрых решений.	1 – а; 2 – в; 3 – г; 4 – б		

№ п/п	Содержание вопроса	Правильный ответ	ПК 1.3	Учебная дисциплина
<i>Выберите один вариант правильного ответа из предложенных, вставив в свободное поле соответствующую букву.</i>				
1.	В теории маркетинга организация, имеющая сильные конкурентные позиции (претендент на лидерство), при проектировании стратегии конкурентной борьбы может применять следующие методы... а. Поиск рыночной ниши б. Фронтальная атака в. Мобильная оборона	б	Проводить анализ конкурентов	Основы маркетинга
2.	Тип конкурентного преимущества, который заключается в разработке уникальных продуктов или технологий, способных предложить потребителям новую ценность – это... а. скорость б. инновации в. снижение издержек г. улучшение сервиса	б		
3.	Выберите группу ресурсов, которая является основным источником информации о деятельности конкурентов. а. Внутренние документы компании. б. Отчеты отраслевых ассоциаций. в. Личные интервью с сотрудниками компании. г. Рекламные кампании.	б		
4.	Выберите утверждение, характеризующее методы добросовестной конкуренции. а. Использование административных ресурсов. б. Давление через контролирующие органы. в. Совершенствование технологий и улучшение сервиса для клиентов. г. Манипулирование ценами.	в		
5.	Выберите, какой из следующих инструментов используется для оценки уровня конкуренции в отрасли. а. PEST-анализ. б. Матрица BCG. в. SWOT-анализ. г. Анализ пяти сил Портера.	г		
6.	К числу пяти сил по модели Портера не относится:	б		

	а. Рыночная власть поставщиков. б. Рыночная власть инвесторов. в. Угроза новых игроков. г. Угроза товаров-заменителей.			
7.	Высокая интенсивность конкуренции в отрасли по модели 5 сил Портера означает... а. На рынке действует множество равных по силе игроков, применяющих активные стратегии. б. Рынок монополизирован одним игроком. в. Отрасль находится в состоянии спада. г. Отсутствуют барьеры для входа новых компаний.	а		
8.	Установление цен, основанное на учете поведения конкурентов, включает ценообразование на основе: а. уровня текущих цен; б закрытых торгов; в ценности товара; г безубыточности	а		
9.	Определите метод ведения конкурентной борьбы, состоящий в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара: а. ценовая конкуренция б. неценовая конкуренция в. недобросовестная конкуренция г. прямая конкуренция	б		
10.	Определите, какой тип конкурентов предлагает разные продукты, закрывающие разные потребности, но борется за один и тот же бюджет потребителя. а. прямые конкуренты; б. косвенные конкуренты; в. неявные конкуренты; г. партнеры по рынку.	в		
<i>Задачи, модельные ситуации или проблемы, ориентированные на профессиональную деятельность.</i>				
1.	Конкуренция на рынке безалкогольных прохладных напитков очень высока. Чтобы добиться конкурентного преимущества, компании разрабатывают различные вкусовые добавки для выпускаемых ими напитков. Вы являетесь директором по маркетингу	<i>развитие продукта</i>	Проводить анализ	Основы маркетинга

	компании, которая ранее выпускала только с колой. Руководство дало вам распоряжение разработать новый напиток – со вкусом охлажденного чая. Какую стратегию по матрице Ансоффа будет использовать ваша компания?		конкуренто в	
2.	В городе три крупных ресторана с разными типами кухни (китайская, японская и корейская), которые ориентированы на одну целевую аудиторию и имеют сходство в некоторых характеристиках. К какому типу конкуренции мы можем отнести этот случай?	косвенная конкуренция		
3.	Компания XYZ выпускает премиальные косметические средства. В ходе анализа рынка выяснилось, что конкуренты предлагают аналогичную продукцию по более низким ценам, но с меньшим акцентом на экологичность. Какой главный фактор в своем ценообразовании фирме следует учитывать при определении ценовой политики?	<i>ценность для потребителя</i>		
4.	Компания "X" занимается производством спортивного питания и хочет расширить свое присутствие на рынке. Для этого необходимо провести исследование конкурентов. Какие два основных источника информации необходимо использовать для сбора сведений о конкурентах?	<i>поисковые сервисы, сайты конкурентов</i>		
5.	Закончите предложение. «Прежде чем приступить к изучению коммерческой деятельности соперничающих брендов, нужно собрать основную информацию о конкурентах и понять, кем они являются. Различают три типа конкурентов: ...»	прямые, косвенные, неявные		
6.	Закончите предложение. «В SPACE-анализе определяются сильные и слабые стороны бизнеса, при этом упор делается на самом продукте и финансовых возможностях компании. Четыре критерия анализа: привлекательность отрасли, стабильность экономической среды, конкурентное преимущество фирмы и ...».	финансовое положение		
7.	Вставьте пропущенную аббревиатуру. «_____ - анализ направлен на изучение четырех основных показателей бизнеса: сильные стороны, слабые места, возможности и потенциальные угрозы».	SWOT		
8.	Определите понятие (два слова). «Систематическое исследование деятельности игроков одного и того же сегмента рынка для выявления их сильных и слабых сторон, стратегий продвижения, ценовой политики и позиционирования на рынке»	анализ конкурентов		
9.	Определите понятие (два слова). «Процесс оценки технологических процессов, инновационных решений и инфраструктуры конкурентов для выявления их сильных и слабых сторон в сфере использования инноваций, а также для разработки стратегии улучшения собственных бизнес-процессов»	технологический анализ		
10.	Определите понятие (одно слово). «Соперничество компаний за привлечение покупателей и получение преимуществ на рынке»	конкуренция		

На соответствия понятий и содержания, задания на дополнения, задания на сопоставление (установите соответствие, добавив в свободные поля к цифрам буквы.), задания на установление правильной последовательности (установите последовательность, проставив в свободные поля цифры в нужном порядке.)

1.	SWOT-анализ - самый распространенный способ исследования собственного бренда, отдельных продуктов компании и проведения оценки деятельности конкурентов. Показатели сильных и слабых сторон отражают качества самого продукта, а возможности и угрозы относятся к рынку. Установите соответствия между четырьмя показателями бизнеса и их значением. 1. Сильные стороны. 2. Слабые стороны. 3. Возможности. 4. Угрозы. а. Известное имя, репутация бренда, широкий ассортимент, качество продукции, удобное месторасположение и др. б. Рост числа конкурентов, изменение законодательства, проблемы с поставщиками. в. Высокие цены, слабый отдел продаж, текучесть кадров, недостаточная квалификация персонала и др. г. Повышение доходов населения, введение налоговых льгот, развитие технологий.	1 – а; 2 – в; 3 – г; 4 – б	Проводить анализ конкурентов	Основы маркетинга
2.	Установите соответствие между терминами и их определениями, связанными с ролью анализа конкурентов для бизнеса: 1. Прямые конкуренты 2. Косвенные конкуренты 3. Уникальное торговое предложение (УТП) 4. Барьер входа на рынок а. Характеристика, выделяющая продукт или услугу компании на фоне предложений других участников рынка. б. Компании, предлагающие альтернативные решения для удовлетворения тех же потребностей потребителей. в. Фирмы, предоставляющие аналогичные товары или услуги в той же ценовой и целевой нише.	1 – в; 2 – б; 3 – а; 4 – г		

	г. Факторы, ограничивающие или усложняющие возможность появления новых участников на рынке.			
3.	Установите соответствие между этапами исследования конкурентов с их описаниями: 1. Сбор информации 2. Анализ данных 3. Оценка конкурентоспособности 4. Выводы и рекомендации 5. Мониторинг изменений а Постоянное наблюдение за изменениями на рынке, действиями конкурентов и новыми трендами. б Определение сильных и слабых сторон конкурентов, их возможностей и угроз. в Формирование стратегий и предложений для повышения конкурентоспособности компании. г Изучение доступных источников, таких как отчеты, сайты, обзоры рынка и интервью. д. Обработка и интерпретация собранной информации для выявления ключевых факторов.	1 – г; 2 – д; 3 – б; 4 – в; 5 – а		
4.	Установите соответствие между понятиями и их определениями: 1. Сегментация конкурентов 2. SWOT-анализ конкурентов 3. Позиционирование конкурентов 4. Выявление рыночных пробелов а Оценка сильных и слабых сторон конкурентов, а также их возможностей и угроз на рынке. б Разделение конкурентов на группы по схожим характеристикам, таким как масштаб, стратегия или тип продукта. в Изучение позиций конкурентов на рынке для выявления их ключевых сообщений и аудитории. г Поиск ниш или неудовлетворенных потребностей рынка, которые конкуренты не охватывают.	1 – б; 2 – а; 3 – в; 4 – г		
5.	Установите соответствие между понятиями и их определениями: 1. Угроза новых участников 2. Интенсивность конкурентной борьбы 3. Угроза со стороны товаров-заменителей	1 – б; 2 – в; 3 – г; 4 – а		

	4. Сила покупателей а. Способность клиентов влиять на цены, условия или качество продукции. б. Возможность появления новых компаний в отрасли, которые увеличивают уровень конкуренции. в. Степень конкуренции между существующими игроками на рынке, выраженная в агрессивности маркетинговых стратегий. г. Потенциальное влияние товаров, которые могут заменить текущий продукт или услугу.			
6.	Установите соответствие между понятиями и их определениями: 1. Прямой конкурент 2. Косвенный конкурент 3. Анализ сильных и слабых сторон 4. Конкурентное преимущество а Компания, предлагающая аналогичный продукт или услугу и обращающаяся к той же целевой аудитории. б. Способность компании выделяться на рынке за счет уникальных характеристик, которые ценят потребители. в. Соперники, которые предоставляют товары или услуги, удовлетворяющие схожие потребности, но с иной категорией продукции. г. Метод оценки преимуществ и недостатков конкурентов для выявления их позиций на рынке.	1 – а; 2 – в; 3 – г; 4 – б		
7.	Расположите этапы конкурентного анализа в правильной последовательности: 1. Подготовка списка конкурентов для анализа. 2. Определение целей и задач исследования. 3. Сбор информации о конкурентах по заданным критериям 4. Формирование отчета 5. Структурирование данных.	2; 1; 3; 5; 4		
8.	Расположите этапы проведения PEST-анализа в правильной последовательности: 1. Сбор информации по динамике и характеру изменения каждого фактора. 2. Определение факторов, которые могут оказать влияние на продажи и прибыль компании. 3. Составление сводной таблицы PEST анализа. 4. Анализ значимости и степени влияния каждого фактора.	2; 1; 4; 3		

9.	Установите правильную последовательность этапов проведения сравнительного анализа ценовой политики конкурентов: 1. Сбор данных о ценах конкурентов. 2. Анализ факторов, влияющих на формирование цен. 3. Сравнение цен конкурентов с собственными ценами. 4. Определение ключевых конкурентов для анализа. 5. Разработка рекомендаций по корректировке ценовой политики.	4; 1; 2; 3; 5		
10.	Установите правильную последовательность этапов анализа конкурентных сил по методу М. Портера: 1. Постановка цели исследования 2. Анализ пяти сил (влияние текущих конкурентов, поставщиков, товаров-заменителей, новых игроков рынка, покупателей) 3. Определение границ рынка 4. Разработка стратегии с учетом проведенного анализа 5. Формулировка объединенных результатов и их интерпретация	1; 3; 2; 5; 4		

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре; результат тестирования - 85-100% правильных ответов.

«Хорошо» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре. результат тестирования - 70-84% правильных ответов.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре результат тестирования - 40-69% правильных ответов.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий. результат тестирования – менее 39% правильных ответов.

5.2. Перечень тем для проведения промежуточной аттестации в форме курсовой работы по МДК 01.02. Маркетинговые исследования и поведение потребителей

1. Маркетинговые исследования рынка (конкретного товара)
2. Маркетинговые исследования спроса на (конкретный товар, услуга)
3. Исследования потребительских предпочтений на рынке ... (конкретного товара, услуги)
4. Маркетинговые исследования восприятия брендов Анализ конкурентоспособности предприятия (товара, услуги, бренда) на рынке
5. Маркетинговые исследования влияния рекламы на поведение потребителей
6. Анализ эффективности маркетинговых инструментов
7. Анализ эффективности рекламной кампании
8. Маркетинговые исследования и анализ роли событийного маркетинга в повышении лояльности потребителей
9. Влияние культурных, социальных и этнических факторов на поведенческую реакцию потребителя
10. Особенности анализа поведения основных групп потребителей
11. Анализ поведения потребителей на рынке
12. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
13. Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме
14. Маркетинговые исследования для решения управленческой проблемы компании

Критерии оценки

«Отлично» получают работы, содержащие элементы научного творчества, аргументированные оценки и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубокого знания литературы по представляемой теме. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.

«Хорошо» ставится в случае, если исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.

«Удовлетворительно» ставится в том случае, если исследование не содержит элементы новизны. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.

«Неудовлетворительно» ставится в том случае, если студент не отвечает на замечания преподавателя, не владеет материалом работы, не может объяснить содержащиеся в ней выводы.

5.3. Перечень вопросов и практических заданий для проведения экзамена по профессиональному модулю

Вопросы:

1. Дайте определение маркетинга. Каковы его цели и задачи в организации?
2. Основные категории маркетинга, различия и примеры.
3. Понятия «товар», «обмен», «сделка», «рынок»: как они взаимосвязаны?
4. Роль маркетинга в экономическом развитии страны и конкурентоспособности компании.
5. Основные объекты маркетинговой деятельности: что именно изучает и регулирует маркетинг?
6. Производственная концепция маркетинга: сущность, условия эффективности и ограничения.
7. Концепция совершенствования товара: преимущества и риски ориентации на продукт.
8. Концепция интенсификации коммерческих усилий: признаки и сферы применения.
9. Концепция традиционного маркетинга: основные идеи и отличие от концепции продаж.
10. Социально-этический маркетинг: смысл и примеры реализации.
11. Маркетинг взаимоотношений: особенности и ожидаемые результаты.
12. Концепция цифрового маркетинга: влияние цифровой среды на маркетинговые решения.
13. Функции маркетинга: информационно-аналитические (содержание, примеры).
14. Функции маркетинга: товарно-производственные (содержание, примеры).
15. Функции маркетинга: сбытовые/распределительные (содержание, примеры).
16. Экономико-управленческие функции маркетинга: связь маркетинга и управления.
17. Виды маркетинга по состоянию спроса: конверсионный маркетинг (суть и примеры).
18. Стимулирующий и развивающий маркетинг: различия и задачи.
19. Ремаркетинг и синхромаркетинг: назначение, ситуации применения.
20. Поддерживающий маркетинг: когда используется и какие цели решает?
21. Демаркетинг и противодействующий маркетинг: смысл и примеры.
22. Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя среда предприятия.
23. Макросреда и микросреда: элементы и влияние на маркетинг компании.
24. Понятия «объем рынка» и «емкость рынка»: различия и практическое значение.
25. Сегментация рынка: цели, критерии и методы сегментации.
26. Выбор целевого сегмента: стратегии, целевой сегмент и рыночная ниша.
27. Целевая аудитория: виды, типы потребителей и методы сегментации.
28. Методы анализа маркетинговой среды: PEST и SWOT – структура и назначение.
29. Конкурентная среда: виды конкурентов и способы выявления и анализа конкурентов.
30. Понятие целевой аудитории. Методы сегментации.
31. Понятие маркетинговой информации и её значение для организации.
32. Информационная среда компании: структура и роль данных в управлении.
33. Первичная и вторичная информация: различия, примеры, преимущества и ограничения.
34. Внутренние и внешние источники маркетинговой информации: примеры.
35. Открытые источники и специализированные базы: назначение и особенности.
36. Основные критерии качества маркетинговой информации (актуальность, достоверность, полнота, сопоставимость).
37. Понятие маркетингового исследования и его место в системе управления компанией.

38. Цели и задачи маркетингового исследования: в каких ситуациях проводится исследование?
39. Основные этапы планирования маркетингового исследования.
40. Формулирование проблемы исследования: типичные ошибки и способы уточнения проблемы.
41. Постановка цели и задач исследования: логика и структура.
42. Гипотеза исследования: понятие, требования к формулировке, примеры.
43. Валидность маркетингового исследования: что означает и как обеспечивается?
44. Надёжность исследования: смысл понятия и способы повышения.
45. Репрезентативность: что это и почему важна для выводов?
46. Исследовательские агентства: виды, специализация и критерии выбора подрядчика.
47. Типология маркетинговых исследований: качественные и количественные (сравнение).
48. Кабинетные исследования: назначение и результаты.
49. Источники данных для кабинетных исследований: статистика, отчеты, СМИ, аналитика.
50. Наблюдение как метод исследования: особенности и разновидности.
51. Домашние визиты: специфика и задачи исследования в среде потребления.
52. Глубинное интервью: задачи, требования и основные этапы проведения.
53. Разработка гайда глубинного интервью: структура и принципы составления.
54. Фокус-группа: цели, возможности и ограничения метода.
55. Роль модератора и требования к сценарию фокус-группы.
56. Проективные методики: назначение и примеры техник.
57. Анализ качественных данных: группировка, кодирование, формирование выводов.
58. Количественные исследования: решаемые задачи и особенности инструментария.
59. Выборка и генеральная совокупность: определение, типы выборок, ошибки выборки.
60. Анкета и шкалы в количественном исследовании: структура анкеты, типы вопросов, шкалирование.
61. Дисциплина «Поведение потребителей»: предмет изучения и практическое значение для маркетинга.
62. Потребитель как субъект рынка и коммуникаций: особенности его роли в маркетинговой системе.
63. Понятия потребности, мотивации и поведения: взаимосвязь и влияние на покупки.
64. Междисциплинарный подход к изучению потребителя: роль психологии, социологии, экономики, культурологии.
65. Потребность как источник активности: как формируется потребительский спрос?
66. Внутренние и внешние мотивы: примеры проявления в потребительском поведении.
67. Потребительская ценность: что включает и как влияет на выбор?
68. Функциональные, эмоциональные и социальные выгоды: различия и примеры.
69. Установки и ожидания потребителя: как они влияют на удовлетворенность?
70. Удовлетворенность и лояльность: различия и механизмы формирования.
71. Восприятие маркетинговых сообщений: основные механизмы и особенности.
72. Внимание потребителя как ограниченный ресурс: почему реклама часто игнорируется?
73. Факторы восприятия рекламы и продукта: новизна, контраст, повторяемость и др.
74. Искажения восприятия: почему потребитель может понять сообщение неправильно?
75. Фильтрация информации в цифровой среде: особенности восприятия онлайн.
76. Роль бренда и репутации в восприятии товара и формировании доверия.
77. Личность потребителя как фактор выбора: что включает понятие «личность» в маркетинге?

78. Индивидуальные факторы поведения: ценности, самооценка, образ жизни, социальные роли.
79. Потребительская идентичность: как она проявляется в предпочтениях брендов?
80. Социальная среда потребителя: семья, окружение, референтные группы — влияние на выбор.
81. Лидеры мнений и социальное влияние: механизмы воздействия на поведение.
82. Культура и субкультура как фактор потребления: примеры влияния.
83. Влияние массовой культуры и социальных сетей на формирование потребительских предпочтений.
84. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы и содержание каждого этапа.
85. Поиск информации и оценка альтернатив: какие источники и критерии используют потребители?
86. Рациональное и эмоциональное принятие решений: различия и примеры.
87. Риски потребителя при покупке (финансовые, функциональные, социальные): примеры и последствия.
88. Особенности поведения потребителя онлайн: роль отзывов, рейтингов, маркетплейсов и удобства сервиса.
89. Сравнение онлайн и офлайн поведения: отличия в процессе выбора и покупки.
90. Карта пути клиента (CJM): этапы, точки контакта, барьеры и способы улучшения клиентского опыта.

Практические задания:

Кейс 1. Анализ рынка и формулирование исследовательской задачи

Ситуация:

Производитель безалкогольных напитков планирует запуск линейки функциональных напитков с витаминами и адаптогенами. Продукт ориентирован на растущий сегмент «здорового образа жизни», однако у компании нет четкого понимания, какие группы потребителей будут наиболее заинтересованы, какие факторы выбора окажутся решающими и как сформировать позиционирование. Руководство принимает решение провести маркетинговое исследование перед разработкой коммуникационной стратегии.

Задание:

1. Определить проблему исследования и сформулировать цель.
2. Сформулировать 3–4 исследовательские задачи.
3. Определить тип исследования и обосновать выбор.
4. Предложить источники информации.
5. Сформулировать ожидаемые результаты.

Кейс 2. Исследование целевой аудитории

Ситуация:

Онлайн-платформа дополнительного образования разрабатывает новую программу обучения цифровым навыкам для взрослых. Потенциальная аудитория неоднородна по возрасту, уровню дохода и мотивации к обучению. Руководство хочет понять, какие факторы влияют на решение о покупке курса, какие барьеры мешают записи и какие форматы обучения наиболее привлекательны для пользователей.

Задание:

1. Описать сегменты целевой аудитории.
2. Выбрать метод исследования и обосновать.
3. Сформулировать вопросы.
4. Определить показатели интереса.
5. Сформулировать выводы для стратегии.

Кейс 3. Анализ конкурентной среды

Ситуация:

Молодой локальный бренд одежды планирует расширить ассортимент и выйти в новые каналы продаж. На рынке уже присутствует большое количество брендов с разным ценовым позиционированием и стилем. Руководство хочет понять, какие конкурентные преимущества можно усилить и какие угрозы необходимо учитывать перед масштабированием бизнеса.

Задание:

1. Определить типы конкурентов.
2. Предложить критерии сравнения.
3. Провести SWOT-анализ.
4. Сделать вывод о позиции бренда.
5. Сформулировать рекомендации.

Кейс 4. Разработка инструментария исследования

Ситуация:

Косметическая компания завершила разработку концепции новой линейки уходовой продукции и планирует проверить восприятие продукта потенциальными покупателями до начала массового производства. Необходимо определить, насколько привлекательна концепция, какие характеристики вызывают наибольший интерес и какие факторы могут повлиять на решение о покупке.

Задание:

1. Определить цель тестирования.
2. Предложить формат исследования.
3. Разработать структуру анкеты.
4. Предложить шкалу оценки.
5. Сформулировать критерии решения о запуске.

Кейс 5. Интерпретация результатов и рекомендации

Ситуация:

По результатам проведённого исследования нового продукта компания получила противоречивые данные: респонденты демонстрируют высокий интерес к концепции и готовы попробовать продукт, однако отмечают сомнения в уровне цены и низкую узнаваемость бренда. Руководству необходимо интерпретировать результаты и принять решение о дальнейших маркетинговых действиях.

Задание:

1. Интерпретировать результаты.
2. Определить ключевые инсайты.
3. Сформулировать рекомендации.
4. Предложить дальнейшие исследования.
5. Определить возможные управленческие решения.

Критерии оценки экзамена по профессиональному модулю

«Отлично» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

«Хорошо» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности

в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

**ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И
ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ**

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**

Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
Вид деятельности: Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 2.2.	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

2. СТРУКТУРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ОК, ПК	Раздел профессионального модуля	Всего часов	Работа во взаимодействии с преподавателем, ч.			Самостоятельная работа обучающегося, ч.	Контроль (промежуточная аттестация), ч.
			Всего	В том числе:			
				Теоретическое обучение	Практические занятия		
ПК 2.1.	МДК 02.01 Стратегическое планирование в рекламе (5 семестр)	54	42	14	28	12	
ПК 2.1. ПК 2.2.	МДК 02.02 Медиапланирование и медиакommunikации (5 семестр)	54	42	14	28	12	
ОК 04. ПК 2.1. ПК 2.2.	МДК 02.03 Планирование и реализация рекламных мероприятий (5 семестр)	48	28	14	14	20	
ПК 2.1. ПК 2.2.	ПП.02.01 Производственная практика (5 семестр)	108	108		108		
ОК 04. ПК 2.1. ПК 2.2.	ПМ.02.01(К) Экзамен по профессиональному модулю (5 семестр)	18					18
ИТОГО:		282	220	42	178	44	18

3. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем
Умения: – находить способы и методы эффективного взаимодействия с коллективом, командой, заказчиками рекламных кампаний и потребителями как в процессе планирования, так и непосредственно при проведении рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Знания: – форматов взаимодействия с коллективом и командой в процессе планирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	МДК 02.03. Планирование и реализация рекламных мероприятий Тема 1. Рекламная кампания как проект: структура, этапы и управление Тема 2. Бриф и техническое задание: подготовка к запуску кампании Тема 3. Производство рекламных материалов и адаптация под каналы Тема 4. Организация реализации кампании: документооборот, согласования и контроль исполнения Тема 5. Организация рекламных мероприятий и событийных активностей Тема 6. Сопровождение кампании: мониторинг, корректировки, управление эффективностью Тема 7. Итоговая оценка и отчёт по рекламной кампании ПМ.02.01(К) Экзамен по модулю
Практический опыт: – планирования системы маркетинговых коммуникаций Умения: – определять ключевые цели рекламной кампании; – формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; – осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; – определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; – определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; – определять бюджет РК исходя из поставленных целей	ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	МДК 02.01. Стратегическое планирование в рекламе Тема 1. Стратегический анализ заказчика перед запуском рекламной кампании Тема 2. Коммуникационная стратегия кампании Тема 3. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели Тема 4. Формирование целей рекламной кампании и рекламной стратегии Тема 5. Позиционирование бренда и поиск потребительского инсайта Тема 6. Основное обещание бренда и ключевое обращение кампании

и задач; – определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); – определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; – учитывать мнение заказчика при планировании РК; – использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций. Знания: – методики рекламного планирования; – инструменты рекламного планирования; – систему маркетинговых 12 коммуникаций; – виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; принципы выбора каналов коммуникации; аудиторию различных средств рекламы; – отраслевую терминологию; – формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; – технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; – принципы стратегического и оперативного планирования РК; – виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; – особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете		Тема 7. Генерация рекламной идеи, выбор каналов коммуникации МДК 02.02. Медиапланирование и медиакommunikации Тема 1. Медиарынок в России. Тема 2. Сущность медиапланирования. Тема 3. Планирование офлайн-каналов в медиамиксе. Тема 4. Планирование онлайн-каналов в медиамиксе. Тема 5. Структура медиаплана МДК 02.03. Планирование и реализация рекламных мероприятий Тема 1. Рекламная кампания как проект: структура, этапы и управление Тема 2. Бриф и техническое задание: подготовка к запуску кампании Тема 3. Производство рекламных материалов и адаптация под каналы Тема 4. Организация реализации кампании: документооборот, согласования и контроль исполнения Тема 5. Организация рекламных мероприятий и событийных активностей Тема 6. Сопровождение кампании: мониторинг, корректировки, управление эффективностью Тема 7. Итоговая оценка и отчет по рекламной кампании ПП.02.01 Производственная практика (отдельная рабочая программа практики) ПМ.02.01(К) Экзамен по модулю
Практический опыт: – разработки стратегии маркетинговых коммуникаций Умения: – разрабатывать стратегию маркетинговых	ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и	МДК 02.02. Медиапланирование и медиакommunikации Тема 1. Медиарынок в России. Тема 2. Сущность медиапланирования. Тема 3. Планирование офлайн-каналов в медиамиксе.

коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; – создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; – осуществлять медиапланирование; – осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; – преобразовывать требования заказчика в бриф; – использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; – уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; – использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; – использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий. Знания: – важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; – логику и структуру плана рекламной кампании; – логику и структуру медиаплана; – структуру брифа и требования к нему; – важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании	тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	Тема 4. Планирование онлайн-каналов в медиамиксе. Тема 5. Структура медиаплана МДК 02.03. Планирование и реализация рекламных мероприятий Тема 1. Рекламная кампания как проект: структура, этапы и управление Тема 2. Бриф и техническое задание: подготовка к запуску кампании Тема 3. Производство рекламных материалов и адаптация под каналы Тема 4. Организация реализации кампании: документооборот, согласования и контроль исполнения Тема 5. Организация рекламных мероприятий и событийных активностей Тема 6. Сопровождение кампании: мониторинг, корректировки, управление эффективностью Тема 7. Итоговая оценка и отчет по рекламной кампании ПП.02.01 Производственная практика (отдельная рабочая программа практики) ПМ.02.01(К) Экзамен по модулю

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

4.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам междисциплинарных курсов

4.1.1 МДК 02.01 Стратегическое планирование в рекламе

1. Что включает стратегическое планирование в рекламе и почему оно необходимо перед запуском кампании?
2. Какие ключевые этапы анализа заказчика выполняются перед разработкой стратегии?
3. В чем отличие SWOT и TOWS и зачем переводить SWOT в стратегические решения?
4. Как использовать PESTEL-анализ для выбора направления рекламной кампании?
5. Что такое профиль среды и как он помогает принимать стратегические решения?
6. Как определить, что маркетинговая стратегия заказчика требует корректировки?
7. Что такое коммуникационная стратегия кампании и из каких компонентов она состоит?
8. Как переводить бизнес-цели заказчика в коммуникационные цели рекламной кампании?
9. Какие типы целей рекламной кампании существуют и как их формулировать корректно?
10. В чем отличие рекламной стратегии от коммуникационной стратегии?
11. Что такое позиционирование бренда и какие стратегии позиционирования бывают?
12. Как определить инсайт целевой аудитории и чем инсайт отличается от потребности?
13. Что такое основное обещание бренда и какие требования предъявляются к нему?
14. Что такое ключевое обращение и чем он отличается от слогана?
15. Какие критерии используются для выбора каналов коммуникации при планировании кампании?

4.1.2 МДК 02.02 Медиапланирование и медиакommunikации

1. Какие сегменты медиарынка выделяются в России и каковы их особенности?
2. Каковы основные тенденции развития интернет-рекламы на медиарынке РФ?
3. Чем отличается ТВ-реклама от цифровых каналов с точки зрения контакта с аудиторией?
4. Каковы сильные и слабые стороны радио как медиаканала?
5. Какие особенности имеют печатные СМИ как площадка для рекламы?
6. Наружная реклама: какие форматы наиболее распространены и в чем их специфика?
7. Что такое медиапланирование и какова его роль в рекламной кампании?
8. Цели и задачи медиапланирования в коммуникационной кампании.
9. Принципы медиапланирования: что считается успешным медиапланом?
10. Типы медиапланирования и когда выбирается каждый тип?
11. Этапы медиапланирования: от анализа до итогового отчета.
12. Основные метрики офлайн-каналов (охват, частота и др.).
13. Специфика медиабайнга в офлайн-каналах (ТВ, радио, пресса, ООН).
14. Основные метрики онлайн-каналов (CTR, CR, CPC и др.).
15. Автоматизация сбора медиаданных: задачи и примеры инструментов.

4.1.3 МДК 02.03 Планирование и реализация рекламных мероприятий

1. Что такое рекламное мероприятие и чем оно отличается от рекламной кампании?
2. Рекламная кампания как проект и совокупность рекламных мероприятий?
3. Какие этапы включает реализация рекламной кампании (подготовка, запуск, сопровождение, завершение)?
4. Что включает план-график кампании и зачем он нужен на практике?
5. Какие роли и участники могут быть задействованы в реализации рекламной кампании (заказчик, агентство, подрядчики)?
6. Какие типовые риски возникают при реализации кампании и как их предотвратить?
7. Бриф как документ постановки задачи: какую информацию он должен включать?
8. Чем отличается бриф от технического задания (ТЗ) и кому адресован каждый документ?
9. Какие ошибки в брифовании и постановке задач чаще всего приводят к проблемам при реализации кампании?
10. Что включает производственный цикл рекламных материалов (тексты, дизайн, видео, сценарии)?
11. Зачем требуется адаптация рекламного сообщения под разные каналы и форматы?
12. Какие требования предъявляются к рекламным материалам с точки зрения читаемости, логики и единства стиля?
13. Какие процедуры согласования и контроля качества применяются при подготовке рекламных материалов?
14. Какие документы сопровождения используются при реализации кампании (счета, акты, подтверждения выхода, отчеты)?
15. Для чего нужен чек-лист реализации кампании и какие элементы он должен содержать?
16. Что включает мониторинг рекламной кампании в процессе реализации и какие решения принимаются по результатам контроля?

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

4.2. Примерные темы рефератов

4.2.1 МДК 02.01 Стратегическое планирование в рекламе

1. Стратегическое планирование в рекламе: этапы и ключевые документы.
2. SWOT и TOWS как инструменты принятия решений в рекламной стратегии.
3. PESTEL-анализ и его применение в рекламных коммуникациях.
4. Профиль среды и оценка факторов влияния на рекламную кампанию.
5. Коммуникационная стратегия бренда: структура и принципы построения.
6. Перевод бизнес-целей в коммуникационные: примеры и ошибки.
7. Постановка целей рекламной кампании и критерии их проверяемости.
8. Позиционирование бренда: виды стратегий и реальные кейсы.
9. Роль инсайта целевой аудитории в разработке стратегии бренда.
10. Основное обещание бренда как ядро коммуникационной стратегии.
11. Ключевое сообщение: требования, функции, ошибки формулировки.
12. Креативная идея в рекламе: способы поиска и критерии качества.
13. Выбор каналов коммуникации: стратегическая логика и ограничения.
14. Риски рекламной стратегии и способы их предотвращения.
15. Связь стратегии бренда и эффективности рекламной кампании.

4.2.2 МДК 02.02 Медиапланирование и медиакommunikации

1. Российский медиарынок: структура и тенденции развития.
2. Интернет-реклама как доминирующий сегмент медиарынка РФ.
3. Медиапланирование как технология управления рекламным бюджетом.
4. Типы медиапланирования: охватные и результативные стратегии.
5. Этапы медиапланирования и их логика.
6. Особенности планирования ТВ-рекламы: преимущества и ограничения.
7. Радио в медиамиксе: задачи и возможности рекламы.
8. Наружная реклама: специфика восприятия и эффективность.
9. Indoor-реклама: роль в продвижении и примеры применения.
10. Метрики эффективности офлайн-каналов: практический смысл показателей.
11. Метрики эффективности онлайн-каналов: показатели и интерпретация.
12. Медиабаинг: принципы закупки размещений и контроль выполнения.
13. Онлайн-размещения: особенности закупки и бронирования.
14. Автоматизация отчетности по кампании: подходы и инструменты.
15. Медиаплан и календарный план-график: структура и практическое

применение.

4.2.3 МДК 02.03 Планирование и реализация рекламных мероприятий

1. Рекламные мероприятия как инструмент маркетинговых коммуникаций.
2. Рекламная кампания как проект: этапы и особенности управления.
3. План-график рекламной кампании: структура и практическое значение.
4. Роли и зоны ответственности участников рекламной кампании.
5. Бриф в рекламной деятельности: типовая структура и требования к качеству.
6. Техническое задание (ТЗ) на рекламные материалы: особенности и примеры.
7. Типовые ошибки при постановке задач в рекламе и их последствия.
8. Производственный цикл рекламных материалов: логика и этапы согласования.
9. Адаптация рекламного сообщения под разные медиаканалы: принципы и

ошибки.

10. Контроль качества рекламных материалов: критерии и инструменты проверки.
11. Документооборот рекламной кампании: основные виды документов и их роль.
12. Чек-листы реализации кампании как инструмент предотвращения ошибок.
13. Организация рекламного мероприятия как элемента рекламной кампании.
14. Информационное сопровождение рекламной кампании: согласования, сроки,

версии.

15. Мониторинг рекламной кампании в ходе реализации: контроль показателей и корректировки.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

4.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

4.3.1 МДК 02.01 Стратегическое планирование в рекламе

1. SWOT-анализ включает:

- а) только внешние угрозы
- б) сильные/слабые стороны и возможности/угрозы
- в) только анализ конкурентов
- г) расчет бюджета кампании

2. PESTEL-анализ относится к:

- а) внутренней среде организации
- б) анализу макросреды
- в) расчету эффективности продаж
- г) разработке макетов

3. TOWS используется для:

- а) подсчета охватов
- б) перевода SWOT в стратегии действий
- в) составления медиаплана
- г) оценки типографий

4. Коммуникационная стратегия определяет:

- а) бухгалтерскую отчетность

- б) порядок производства роликов
- в) логику коммуникации с аудиторией
- г) ставку налога на рекламу

5. Позиционирование бренда — это:

- а) размещение товара на складе
- б) место бренда в восприятии аудитории относительно конкурентов
- в) планирование съемок
- г) распределение бюджета

6. Инсайт аудитории — это:

- а) скидка на товар
- б) скрытый мотив/причина поведения
- в) логотип компании
- г) медиабюджет

7. Основное обещание бренда отражает:

- а) внутренние правила компании
- б) выгоду, которую получает потребитель
- в) состав рекламного отдела
- г) юридический адрес

8. Ключевое обращение – это:

- а) случайная фраза в рекламе
- б) главное сообщение для аудитории
- в) отчет о продажах
- г) тип наружной рекламы

9. Коммуникационная цель кампании чаще всего связана с:

- а) ремонтом офиса
- б) изменением поведения/восприятия аудитории
- в) инвентаризацией склада
- г) оплатой налогов

10. Выбор каналов коммуникации должен учитывать в первую очередь:

- а) личные предпочтения маркетолога
- б) соответствие аудитории и цели кампании
- в) сезон отпусков сотрудников
- г) цвет логотипа

4.3.2 МДК 02.02 Медиапланирование и медиакоммуникации

1. Медиапланирование — это:

- а) изготовление рекламных роликов
- б) планирование размещений рекламы в медиа
- в) разработка фирменного стиля
- г) юридическая экспертиза договора

2. К офлайн-каналам относится:

- а) контекстная реклама
- б) таргет в соцсетях
- в) наружная реклама
- г) e-mail-рассылка

3. К онлайн-метрикам относится:

- а) GRP
- б) CTR
- в) тираж
- г) формат пилларса

4. Охват в медиапланировании означает:

- а) количество сотрудников в отделе маркетинга
- б) число людей, увидевших рекламу
- в) цену продукта
- г) количество конкурентов

5. Частота — это:

- а) количество упоминаний бренда в СМИ
- б) среднее число контактов одного человека с рекламой
- в) срок размещения
- г) размер баннера

6. ТВ-реклама чаще применяется для:

- а) мгновенной покупки через корзину
- б) формирования массового охвата и узнаваемости
- в) расчета налогов
- г) оценки склада

7. ООН — это:

- а) реклама в офисах
- б) наружная реклама
- в) реклама в интернете
- г) реклама в радиэффире

8. CPC показывает:

- а) стоимость клика
- б) стоимость аренды билборда
- в) стоимость эфирного блока
- г) стоимость дизайна упаковки

9. KPI в медиаплане — это:

- а) список сотрудников агентства
- б) показатели результативности размещений
- в) расписание отпусков
- г) набор логотипов

10. Автоматизация сбора данных нужна для:

- а) замены дизайнера
- б) ускорения формирования отчетности и контроля метрик
- в) увеличения тиража газеты
- г) смены юридического лица

4.3.3 МДК 02.03 Планирование и реализация рекламных мероприятий

1. Рекламное мероприятие — это:

- а) только размещение баннеров
 - б) организованное событие для продвижения бренда/продукта
 - в) расчет медиабюджета
 - г) выпуск нового логотипа
2. Рекламная кампания как проект предполагает прежде всего:
- а) случайный выбор каналов
 - б) наличие плана, сроков и распределения ответственности
 - в) использование только наружной рекламы
 - г) отсутствие отчетности
3. План-график мероприятий нужен для:
- а) расчета налогов
 - б) контроля сроков и этапов выполнения работ
 - в) выбора шрифта для логотипа
 - г) подготовки интервью в СМИ
4. Бриф — это:
- а) договор аренды офиса
 - б) документ постановки задачи рекламной кампании
 - в) инструкция по работе кассы
 - г) таблица конкурентов
5. Техническое задание (ТЗ) в рекламе — это:
- а) перечень праздников
 - б) документ с требованиями к рекламным материалам и их разработке
 - в) описание биографии директора
 - г) финансовый отчет компании
6. Адаптация рекламного сообщения под каналы нужна для:
- а) изменения названия компании
 - б) учета форматов и особенностей восприятия на разных площадках
 - в) сокращения числа сотрудников
 - г) повышения налоговой нагрузки
7. Контроль качества рекламных материалов включает:
- а) проверку соответствия цели и единообразия стиля
 - б) выбор мебели для офиса
 - в) поиск новых конкурентов
 - г) расчет инфляции
8. Подтверждение выхода рекламы относится к:
- а) документам реализации кампании
 - б) внутренним правилам магазина
 - в) расчету зарплаты сотрудников
 - г) анализу ассортимента
9. Чек-лист реализации кампании помогает:
- а) увеличить количество товаров на складе
 - б) снизить вероятность ошибок и пропусков при запуске
 - в) заменить рекламную стратегию
 - г) отменить согласования

10. Мониторинг кампании в процессе реализации нужен для:

- а) оформления патента
- б) контроля показателей и корректировки действий
- в) пересчёта курса валют
- г) составления новой организационной структуры

Критерии оценки

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов

4.4. Практические задания для текущего контроля

4.4.1 МДК 02.01 Стратегическое планирование в рекламе

Практическое занятие 1. Расширенный PESTEL-анализ, профиль среды

Задание: выбрать бренд/компанию и провести анализ PESTEL (не менее 3 факторов на каждый блок), затем составить профиль среды: оценить силу влияния факторов и вероятность воздействия (шкала 1–5).

Подготовить таблицу PESTEL, матрицу профиля среды и выводы (3–5 управленческих выводов для рекламы). Оформить в виде презентации.

Практическое занятие 2. Интерпретация результатов SWOT-анализа, преобразование анализа в стратегию

Задание: составить SWOT, затем преобразовать его в TOWS-матрицу: сформулировать стратегии SO, ST, WO, WT (минимум по 2 стратегии на каждый блок).

Оформить в виде презентации, дать итоговые рекомендации для рекламной кампании.

Практическое занятие 3. Шаблон коммуникационной стратегии бренда

Задание: заполнить бриф-план коммуникационной стратегии (по шаблону): аудитория, цель, задача, каналы, форматы, ожидаемый эффект.

Создать документ «Коммуникационная стратегия на 1 страницу», презентовать на занятии.

Практическое занятие 4. Сценарий коммуникации по этапам кампании

Задание: разработать коммуникационный сценарий на 3 этапа (старт → развитие → закрепление), указав на каждом этапе: цель, каналы, тип контента, ожидаемая реакция. Презентовать на занятии.

Практическое занятие 5. Декомпозиция целей (бизнес - маркетинг - коммуникации)

Задание: взять кейс (запуск товара/падение продаж/новая аудитория) и разложить цели на 3 уровня, прописав не менее 3 коммуникационных задач.

Оформить в виде презентации.

Практическое занятие 6. Алгоритм рекламной кампании

Задание: составить алгоритм запуска рекламной кампании (8–10 шагов) с указанием ответственных, сроков и ожидаемых результатов.

Презентовать пошаговый план кампании.

Практическое занятие 7. Постановка целей кампании по SMART

Задание: сформулировать 3 цели кампании в SMART-формате и определить показатели контроля выполнения.

Оформить в виде таблицы

Цель	Показатель	Срок	Критерий успеха

Практическое занятие 8. Проект рекламной стратегии

Задание: разработать рекламную стратегию: целевая аудитория, цель, стратегия воздействия, каналы, общий подход к контенту.

Подготовить в виде презентации, выступить на занятии.

Практическое занятие 9. Построение карты восприятия бренда

Задание: выбрать категорию и построить простую карту позиционирования (2 оси), разместить 5 конкурентов и определить свободные ниши. Сделать вывод о возможной стратегии бренда. Оформить в виде презентации.

Практическое занятие 10. Формулировка инсайта и позиционирования

Задание: на основе портрета аудитории сформулировать инсайт, ключевую выгоду и позиционирование (1–2 формулировки). Презентовать на занятии.

Практическое занятие 11. Разработка обещания бренда

Задание: сформулировать 3 варианта основного обещания бренда и выбрать лучший по критериям: понятность, выгода, отличие, доверие. Презентовать на занятии.

Практическое занятие 12. Создание ключевого обращения под разные каналы коммуникации

Задание: разработать ключевое обращение (слоган/текст) в 3 вариантах под разные каналы (наружная реклама / соцсети / сайт). Презентовать на занятии.

Практическое занятие 13. Создание рекламной идеи.

Задание: сгенерировать 3 рекламные идеи одной кампании разными методами (например: аналогии / контраст / “проблема–решение”). Презентовать на занятии.

Практическое занятие 14. Подбор каналов коммуникации под аудиторию.

Задание: выбрать 4 канала продвижения, обосновать выбор по критериям: аудитория, цель, формат, бюджет, ожидаемый эффект. Презентовать на занятии.

4.4.2 МДК 02.02 Медиапланирование и медиакommunikации

Практическое занятие 1. Анализ медиарынка и выбор релевантных каналов

Задание: выбрать продукт/услугу (например: доставка еды, онлайн-курсы, косметика, фитнес-клуб) и определить, какие сегменты медиарынка наиболее релевантны для продвижения: интернет-реклама, ТВ, радио, печатные издания, наружная реклама. Для каждого канала указать: потенциальную целевую аудиторию, преимущества и ограничения канала, тип размещения (пример формата). Презентовать на занятии.

Практическое занятие 2. Определение целей, задач и стратегии медиапланирования

Задание: на основе выбранного бренда сформулировать цель медиапланирования и задачи коммуникационной кампании. Выбрать тип медиапланирования (имиджевое/перформанс/смешанное), описать стратегию (например: максимальный охват, частотная стратегия, точечное таргетирование и др.) и составить последовательность этапов медиапланирования (от брифа до отчёта). Презентовать на занятии.

Практическое занятие 3. Подбор офлайн-каналов и медиабайнг: выбор форматов

Задание: для заданного продукта подобрать минимум **3 офлайн-канала** (ТВ, радио, пресса, ООН, indoor). Для каждого определить подходящий формат размещения и аргументировать выбор через параметры аудитории и контекста потребления (где/когда потребитель сталкивается с рекламой).

Оформить в виде таблицы

Канал	Формат	Аудитория	Цель	Аргументация

Практическое занятие 4. Расчёт ключевых метрик офлайн-каналов

Задание: по исходным данным (даёт преподаватель или по условному примеру) рассчитать ключевые медиаметрики офлайн-канала (например: охват, частота, GRP/TRP, стоимость контакта). Затем сделать вывод: насколько размещение целесообразно для кампании. Представить расчеты, сделать выводы.

Практическое занятие 5. Подбор онлайн-каналов и KPI под задачу кампании

Задание: выбрать минимум **4 онлайн-канала** (контекст, таргет в соцсетях, медийные баннеры, видеореклама, блогеры/посевы и др.) и определить для каждого: цель, формат, KPI (CTR, CR, CPC, CPA, охват и т.д.).

Оформить в виде таблицы

Канал	Формат	Цель	KPI	Ожидаемый эффект

Практическое занятие 6. Сбор и автоматизация данных: структура отчёта по кампании

Задание: разработать шаблон отчёта по рекламной кампании в онлайн-каналах: какие показатели нужно собирать, как часто, в каком формате. Определить, какие данные являются обязательными для контроля эффективности и принятия решений. Составить шаблон отчета, обосновать логику оценки.

Практическое занятие 7. Составление медиакарты и единого медиаплана кампании

Задание: составить медиакарту (система каналов кампании), затем подготовить единый медиаплан (в виде таблицы), включив: период размещения, каналы, форматы, бюджет по каждому каналу, KPI. Дополнительно составить календарный план-график (КПГ) по неделям.

Презентовать на итоговом занятии.

4.4.3 МДК 02.03 Планирование и реализация рекламных мероприятий

Практическое занятие 1. Проектный план кампании

Задание: составить план-график реализации кампании (10–12 шагов) с распределением задач по ролям и срокам.

Представить календарный план (таблица) и список рисков и мер предотвращения.

Практическое занятие 2. Подготовка брифа и технического задания

Задание: на основе кейса заполнить бриф на кампанию и составить краткое ТЗ для подрядчика (дизайнер/копирайтер/видеопродакшн).

Практическое занятие 3. Адаптация рекламного сообщения

Задание: создать один рекламный месседж и адаптировать его под 3 формата: пост для соцсетей, баннер, наружная реклама/афиша (текстово).

Практическое занятие 4. Чек-лист реализации и контроль качества кампании

Задание: по готовому медиаплану составить чек-лист запуска: что проверить до старта, в день запуска и после запуска (по каналам).

Практическое занятие 5. Проект рекламного мероприятия

Задание: разработать план рекламного мероприятия: цель, формат, аудитория, место/площадка, сценарий (тайминг), ресурсы, способы продвижения и KPI.

Практическое занятие 6. Оптимизация кампании по данным

Задание: на основе условной статистики (выдает преподаватель) предложить 3 корректировки кампании (что изменить и почему).

Практическое занятие 7. Итоговый отчёт по кампании

Задание: составить структуру итогового отчета кампании и заполнить его по кейсу: результаты, выводы, рекомендации, план улучшений.

Критерии оценки

«Отлично» - практическое задание выполнено полностью и в соответствии с требованиями, обучающийся демонстрирует уверенное понимание темы и корректное использование основных понятий дисциплины, обоснованно принимает решения и формулирует выводы, анализ логичен и аргументирован, работа оформлена аккуратно и структурировано, допускаются лишь незначительные недочёты, при представлении результатов обучающийся уверенно отвечает на вопросы и может пояснить ход выполнения задания.

«Хорошо» - практическое задание выполнено в основном полно, обучающийся правильно понимает тему и применяет основные понятия, решения и выводы в целом обоснованы, однако возможны отдельные недочёты (неполнота примеров, упрощённая аргументация, небольшие ошибки), оформление работы в целом корректное, ответы на вопросы преподавателя даются, но иногда требуют уточнения.

«Удовлетворительно» - практическое задание выполнено частично, обучающийся демонстрирует общее понимание темы, но допускает ошибки в классификации, анализе и формулировке выводов, аргументация недостаточна, работа может быть оформлена неполно или без чёткой структуры, присутствуют ошибки, снижающие качество выполнения, при обсуждении обучающийся затрудняется в пояснениях и отвечает на вопросы неуверенно.

«Неудовлетворительно» - практическое задание не выполнено либо выполнено менее чем наполовину и не соответствует требованиям, обучающийся демонстрирует непонимание темы и основных понятий дисциплины, отсутствуют логичный анализ и выводы, допущены существенные ошибки, искажающие смысл выполненной работы, оформление отсутствует или не позволяет проверить результаты, обучающийся не может объяснить содержание задания и ответить на вопросы преподавателя.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой по МДК 02.01 Стратегическое планирование в рекламе

1. Стратегическое планирование в рекламе: содержание, цели, результаты.
2. Анализ внешней и внутренней среды заказчика в рекламе.
3. Методика SWOT: структура и правила заполнения.
4. Переход от SWOT к TOWS: формирование стратегий SO/ST/WO/WT.
5. Методика PESTEL: факторы и оценка влияния.
6. Профиль среды: смысл и применение в рекламе.
7. Коммуникационная стратегия: элементы и логика построения.
8. Декомпозиция целей: бизнес - маркетинг - коммуникации.
9. Определение целей рекламной кампании и критерии SMART.
10. Рекламная стратегия: понятие и основные решения.
11. Позиционирование бренда: стратегии и типичные ошибки.
12. Инсайт и его роль в рекламной стратегии.
13. Основное обещание бренда: требования и примеры.
14. Key message: принципы формулировки и адаптация под каналы.
15. Выбор каналов коммуникации: критерии и ограничения.

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач.

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

5.2. Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена по МДК 02.02 Медиапланирование и медиакоммуникации

1. Современный медиарынок России: структура и тенденции.
2. Рынок интернет-рекламы: особенности и направления развития.
3. ТВ-реклама: возможности, ограничения, задачи.
4. Радиореклама: особенности восприятия и использования.
5. Реклама в печатных изданиях: назначение и типы размещений.
6. Наружная реклама: форматы, принципы эффективности.
7. Сущность медиапланирования: понятие, цели и задачи.
8. Принципы и типы медиапланирования.
9. Стратегии медиапланирования в зависимости от цели кампании.
10. Этапы медиапланирования: логика и результат каждого этапа.
11. Специфика планирования офлайн-каналов: ТВ, радио, пресса, ООН.
12. Основные метрики офлайн-каналов (охват, частота и др.).
13. Специфика планирования онлайн-каналов и их метрики.
14. Правила бронирования и закупки размещений в онлайн-медиа.
15. Структура медиаплана и календарного плана-графика.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

«Хорошо» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

5.3. Перечень вопросов и практических заданий для проведения экзамена по профессиональному модулю

Вопросы:

1. Сущность стратегического планирования в рекламе и его результат для рекламной кампании.
2. Этапы анализа заказчика перед разработкой рекламной/коммуникационной стратегии.
3. Внутренняя и внешняя среда компании в контексте стратегического анализа.
4. Методика SWOT-анализа: структура, логика заполнения и типичные ошибки.
5. Методика PEST/PESTEL: факторы анализа и их влияние на кампанию.
6. Понятие профиля среды и оценка влияния факторов внешней среды.
7. Матрица возможностей и матрица угроз и их связь со стратегией кампании.
8. Виды маркетингового плана рекламной кампании, применяемые в практике.

9. Корректировка маркетинговой стратегии заказчика на основе анализа среды и рынка.
10. Коммуникационная стратегия кампании: понятие, цель и ключевые компоненты.
11. Этапы разработки коммуникационной стратегии рекламной кампании.
12. Перевод бизнес-целей заказчика в маркетинговые и коммуникационные цели.
13. Понятие коммуникационных целей и задач рекламной кампании.
14. Алгоритм проведения рекламной кампании: логика и последовательность действий.
15. Постановка целей рекламной кампании и критерии их корректности.
16. Формирование рекламной стратегии и основные решения в рамках стратегии.
17. Позиционирование товара/услуги: этапы определения и закрепления.
18. Стратегии позиционирования бренда и критерии выбора.
19. Понятие инсайта целевой аудитории и его роль в рекламной стратегии.
20. Основное обещание бренда: сущность, виды и требования к формулировке.
21. Структура рекламного сообщения и требования к основному обращению.
22. Key message кампании: назначение и принципы создания ключевого обращения.
23. Способы поиска рекламной идеи и критерии оценки креативного решения.
24. Обоснование выбора каналов коммуникации по целевой аудитории и задачам кампании.
25. Медиарынок в России: структура, сегменты и общие тенденции развития.
26. Рынок интернет-рекламы: особенности, преимущества и ограничения.
27. Рынок ТВ-рекламы: специфика и роль в медиамиксе.
28. Рынок радио-рекламы: характеристики и задачи использования.
29. Рынок печатных изданий: возможности и особенности рекламных размещений.
30. Наружная реклама: форматы, особенности восприятия и условия эффективности.
31. Сущность медиапланирования: понятие, цели и задачи.
32. Принципы медиапланирования и требования к медиаплану.
33. Типы медиапланирования и критерии выбора типа медиапланирования.
34. Стратегии медиапланирования в зависимости от целей рекламной кампании.
35. Этапы медиапланирования и содержание работ на каждом этапе.
36. Планирование офлайн-каналов: особенности взаимодействия с ТВ, радио, прессой, ООИ и Indoor.
37. Ключевые метрики офлайн-каналов и их назначение в оценке размещений.
38. Медиабаинг офлайн-каналов: логика закупки и контроль выполнения условий.
39. Планирование онлайн-каналов: особенности закупки и организации размещения.
40. Ключевые метрики онлайн-каналов и принципы интерпретации данных.
41. Правила бронирования и закупки онлайн-размещений в медиаплане.
42. Автоматизация сбора и анализа данных по рекламным размещениям.
43. Понятие медиакарты и ее роль в построении медиамикса.
44. Структура медиаплана и календарного плана-графика (КПГ).
45. Расчет бюджета медиаплана и определение КРП по рекламным каналам.
46. Составление единого медиаплана коммуникационной кампании.
47. Рекламная кампания как проект в системе маркетинговых коммуникаций.
48. Этапы реализации рекламной кампании: подготовка, запуск, сопровождение, завершение.
49. План-график рекламной кампании: структура и назначение.
50. Роли участников рекламной кампании: заказчик, агентство, подрядчики.
51. Управление сроками, ресурсами и согласованиями в реализации кампании.
52. Типовые риски реализации рекламной кампании и способы их предотвращения.
53. Бриф как документ постановки задачи: структура и требования.
54. Техническое задание на рекламные материалы: содержание и особенности применения.

55. Ошибки в брифовании и их влияние на результаты рекламной кампании.
56. Производственный цикл рекламных материалов: этапы подготовки и согласования.
57. Адаптация рекламного сообщения под разные медиаканалы и форматы размещения.
58. Документооборот рекламной кампании: счета, акты, отчеты, подтверждения выхода.
59. Чек-лист реализации кампании и контроль качества исполнения размещений.
60. Мониторинг кампании, корректировки и управление эффективностью в процессе реализации.

Практические задания:

Кейс 1. Репозиционирование коммуникации существующего бренда

Компания, предоставляющая онлайн-сервис доставки еды, отмечает снижение интереса аудитории и уменьшение числа повторных заказов. Продукт известен, но коммуникации воспринимаются как устаревшие и мало отличающиеся от конкурентов. Заказчик планирует обновить коммуникационную стратегию, сохранив текущую продуктовую линейку и ценовую политику, и ожидает предложения по изменению позиционирования и подходов к продвижению.

Задание:

Определить проблему коммуникации, сформулировать обновлённое позиционирование, цели кампании и предложить стратегические направления продвижения.

Кейс 2. Разработка медиаплана кампании

Региональная сеть фитнес-клубов планирует рекламную кампанию к началу сезона. Цель — увеличение числа новых клиентов и продаж абонементов. Аудитория — жители города 20–45 лет. Требуется подобрать медиаканалы, распределить бюджет и определить показатели эффективности с учетом сезонности и локального рынка.

Задание:

Составить медиакарту и укрупненный медиаплан: выбор каналов, распределение бюджета, KPI и логика медиамикса.

Кейс 3. Подготовка и запуск рекламной кампании

Компания-заказчик утвердила стратегию и медиаплан, но в процессе подготовки выявлены несогласованности в материалах и сроках. Необходимо организовать запуск кампании, обеспечить координацию подрядчиков и контроль выполнения задач, минимизировав риски и задержки.

Задание:

Разработать план реализации кампании: бриф/ТЗ, календарный план, чек-лист контроля, распределение ролей и процедур согласования.

Кейс 4. Оптимизация кампании по промежуточным результатам

Рекламная кампания уже запущена, однако показатели вовлеченности и конверсии ниже ожидаемых. Аналитика показывает неравномерную эффективность каналов. Заказчик просит предложить корректировки для повышения результата без существенного увеличения бюджета.

Задание:

Проанализировать ситуацию и предложить меры оптимизации: корректировка каналов, сообщений, распределения бюджета и форматов коммуникации.

Кейс 5. Итоговая оценка и презентация результатов

После завершения кампании необходимо подготовить отчет для заказчика и

представить результаты. Важно сопоставить цели и фактические показатели, выделить сильные и слабые стороны кампании и предложить рекомендации для следующих активностей.

Задание:

Подготовить структуру итогового отчета и ключевые выводы: оценка эффективности, интерпретация результатов и предложения по дальнейшему развитию коммуникации.

Критерии оценки экзамена по профессиональному модулю

«Отлично» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

«Хорошо» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

**ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И
ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ
КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
Вид деятельности: Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
ПК 3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

2. СТРУКТУРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ОК, ПК	Раздел профессионального модуля	Всего часов	Работа во взаимодействии с преподавателем, ч.			Самостоятельная работа обучающегося, ч.	Контроль (промежуточная аттестация), ч.
			Всего	В том числе:			
				Теоретическое обучение	Практические занятия		
ОК 02. ПК 3.1.	МДК 03.01. Введение в диджитал (4 семестр)	42	32	16	16	10	
ОК 02. ПК 3.3.	МДК.03.02. Поисковая оптимизация и контекстная реклама (5 семестр)	90	56	28	28	34	
ПК 3.2.	МДК.03.03 Контент-маркетинг (5 семестр)	42	28	14	14	14	
ПК 3.1. ПК 3.2. ПК 3.3.	ПП.03.01 Производственная практика (5 семестр)	108	108		108		
ОК 02. ПК 3.1. ПК 3.2. ПК 3.3.	ПМ.03.01(К) Экзамен по профессиональному модулю (5 семестр)	18					18
	ИТОГО:	300	224	58	166	58	18

3. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем
Умения: – эффективно организовывать собственную деятельность и решать профессиональные задачи; – выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач Знания: – методы и способы выполнения профессиональных задач; – основы организации собственной профессиональной деятельности.	ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.	МДК 03.01. Введение в диджитал Тема 1. Введение в цифровой маркетинг Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга Тема 5. Виды интернет-рекламы Тема 6. E-mail и мобильный маркетинг, работа с социальными сетями Тема 7. Исследования в интернет-маркетинге МДК 03.02. Поисковая оптимизация и контекстная реклама Тема 1. Поисковые системы. История и современное состояние. Тема 2. Поисковая система как медиа-портал. Реклама на главной странице и в тематических разделах Тема 3. Контекстная реклама. Основные характеристики контекстной рекламы Тема 4. Партнерская сеть контекстной системы. Формат контекстных объявлений. Тема 5. Принцип оплаты контекстной рекламы. Эффективность контекстной рекламы Тема 6. Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) ПМ.03.01(К) Экзамен по модулю
Практический опыт:	ПК 3.1.	МДК 03.01. Введение в диджитал Тема 1. Введение в цифровой маркетинг

– аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; – выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; – постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет. Умения: – определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; – разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет Знания: – типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; – способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга Тема 5. Виды интернет-рекламы Тема 6. E-mail и мобильный маркетинг, работа с социальными сетями Тема 7. Исследования в интернет-маркетинге ПП.03.01 Производственная практика ПМ.03.01(К) Экзамен по модулю
Практический опыт: – подбора и использования оффера; – разработки рекламной кампании в сети Интернет Умения: – подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; – проверять рекламные материалы на уникальность/ оригинальность; – представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; – обеспечивать качественное функционирование сайта; – писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для вебсайтов и социальных групп; – находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;	ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	МДК 03.03. Контент-маркетинг Тема 1. Основы контент-маркетинга. Тема 2. Сообщества бренда в социальных медиа как базовый инструмент контент маркетинга Тема 3. Расширенный пул инструментов контент-маркетинга Тема 4. Диалог с аудиторией и привлечение аудитории к созданию коммуникации. Тема 5. Контент-маркетинг как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций ПП.03.01 Производственная практика ПМ.03.01(К) Экзамен по модулю

– разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; – осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; – преобразовывать требования заказчика в бриф; – учитывать мнение заказчика при планировании РК. Знания: – возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; – виды сайтов, их возможности и варианты применения; – требования к качественному функционированию сайтов; – виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; – отраслевую терминологию; – важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; структуру брифа и требования к нему		
Практический опыт: – структуры и базовых принципов рекламного сообщения; – реализации рекламной кампании в сети Интернет. Умения: – использовать поисковые системы интернета; – использовать технологии поисково- контекстной рекламы; – использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; – использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; – создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;	ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	МДК 03.02. Поисковая оптимизация и контекстная реклама Тема 1. Поисковые системы. История и современное состояние. Тема 2. Поисковая система как медиа-портал. Реклама на главной странице и в тематических разделах Тема 3. Контекстная реклама. Основные характеристики контекстной рекламы Тема 4. Партнерская сеть контекстной системы. Формат контекстных объявлений. Тема 5. Принцип оплаты контекстной рекламы. Эффективность контекстной рекламы Тема 6. Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) ПП.03.01 Производственная практика

– конвертировать файлы в нужные форматы; – создавать оригинальные и стильные логотипы; – создавать оригинальные, современные по стилю сайты; – использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; – повышать информационную наглядность сайтов; – создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; – использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; – использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет. Знания: – отраслевую терминологию; – важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; – важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.		ПМ.03.01(К) Экзамен по модулю

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО МОДУЛЮ

4.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам междисциплинарных курсов

4.1.1. МДК 03.01. Введение в диджитал

1. Сущность и история развития Интернета как новой информационной среды.
2. Понятие digital-среды и её особенности по сравнению с традиционной коммуникационной средой.
3. Цели и задачи digital-маркетинга.
4. Основные категории и преимущества цифрового маркетинга.
5. Особенности поведения потребителя в digital-среде.
6. Трансформация подходов в цифровом маркетинге.
7. Цифровой маркетинг и интернет-маркетинг: сходства и различия.
8. Комплекс маркетинга в цифровой среде.
9. Основные инструменты цифрового маркетинга и сферы их применения.
10. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга и их классификация.
11. Устройства и технологии, обеспечивающие доступ к интернету (обзор).
12. Социальные медиа и видеохостинги как каналы продвижения.
13. Понятие стратегии цифрового маркетинга и базовая структура digital-стратегии.
14. Управление лояльностью и автоматизация взаимоотношений с клиентами в digital-среде.
15. Интернет как источник маркетинговой информации и инструменты веб-аналитики.

4.1.2. МДК 03.02. Поисковая оптимизация и контекстная реклама

1. Понятие поисковой системы, её функции и основная задача.
2. Принципы и алгоритмы работы поисковой системы: индексирование, база данных, поисковый сервер.
3. Понятие SERP и особенности выдачи поисковых результатов.
4. История развития поисковых систем: ключевые этапы и примеры.
5. Поисковая система как медиа-портал: возможности размещения рекламы.
6. Медийная кампания: понятие и задачи.
7. Реклама на главной странице медиапортала: назначение и преимущества.
8. Контекстная реклама: современное состояние рынка и основные тенденции.
9. Структура контекстного рекламного объявления и её элементы.
10. Поисковая контекстная реклама и тематическая контекстная реклама: различия.
11. Контекстный таргетинг, поведенческие технологии и ремаркетинг.
12. Партнерские сети контекстных систем: принципы работы и назначение.
13. Форматы контекстных объявлений и блоки размещения в поисковой выдаче.
14. Модели оплаты контекстной рекламы: CPC и основы аукционного ценообразования.
15. Поисковая оптимизация (SEO): внутренние и внешние факторы, методы и риски санкций.

МДК 03.03. Контент-маркетинг

1. Контент-маркетинг: определение, назначение и современное состояние.
2. Преимущества и недостатки контент-маркетинга по сравнению с другими инструментами коммуникаций.
3. Специфика процесса работы с контентом и основные этапы организации работы.
4. Команда контент-маркетинга и распределение ролей.
5. Инструменты и форматы контент-маркетинга, используемые брендами.

6. Ситуативный контент-маркетинг и работа в режиме реального времени.
7. Понятие value proposition как основа создаваемого контента.
8. Сообщества бренда в социальных медиа как инструмент контент-маркетинга.
9. Контентная и рекламная модели ведения сообществ: различия и задачи.
10. Экосистема активов бренда в социальных медиа и выбор роли сообщества.
11. Концепция сообщества: территория бренда, тематика и коммуникационная матрица.
12. Контент-план и рубрикатор: принципы построения и функции.
13. Расширенные инструменты контент-маркетинга: видео, аудио, интеграции с инфлюенсерами.
14. Social listening, мониторинг дискуссий и реагирование как инструмент контент-маркетинга.
15. Роль контент-маркетинга в ИМС и оценка эффективности через KPI.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

4.2. Примерные темы рефератов

4.2.1. МДК 03.01. Введение в диджитал

1. Интернет как новая информационная среда и фактор трансформации маркетинга.
2. Понятие digital-среды и её влияние на коммуникации бренда.
3. Цели и задачи digital-маркетинга: прикладной анализ.
4. Инструменты цифрового маркетинга и их роль в продвижении бренда.
5. Особенности потребителя в цифровой среде: изменения в поведении и ожиданиях.
6. Цифровой маркетинг и интернет-маркетинг: сходства и отличия подходов.
7. Комплекс маркетинга в цифровой среде: трансформация элементов.
8. Социальные медиа как коммуникационный канал digital-маркетинга.
9. Видеохостинги и видеоконтент как инструмент продвижения в digital.
10. Digital Signage и интерактивные дисплеи: потенциал в коммуникациях.
11. QR-коды как инструмент маркетинговых коммуникаций и вовлечения.
12. Digital Art как форма коммуникации бренда и аудитории.
13. Стратегия digital-маркетинга: структура и логика разработки.
14. Лояльность клиентов и её управление в цифровой среде.
15. Интернет-исследования и веб-аналитика как основа для принятия решений.

4.2.2. МДК 03.02. Поисковая оптимизация и контекстная реклама

1. История развития поисковых систем и формирование современных принципов поиска.
2. Принципы работы поисковой системы и их влияние на продвижение сайтов.
3. SERP как коммуникационная среда: структура выдачи и поведение пользователей.
4. Поисковая система как медиа-портал: рекламные форматы и задачи.
5. Медийная кампания в поисковых экосистемах: возможности и ограничения.
6. Контекстная реклама: тенденции развития рынка и современные форматы.
7. Структура контекстного объявления и влияние элементов на эффективность.
8. Поисковая и тематическая контекстная реклама: сравнение и сферы применения.
9. Контекстный таргетинг и персонализация рекламы в цифровой среде.
10. Поведенческие технологии и ремаркетинг в контекстной рекламе.
11. Партнерские сети: принципы работы РСЯ.
12. Модели оплаты CPC и аукционное ценообразование в рекламе.
13. Контроль эффективности контекстной рекламы и подходы к аналитике.
14. SEO как инструмент маркетинга: внутренние и внешние факторы продвижения.
15. «Белые», «серые» и «черные» методы SEO и санкции поисковых систем.

4.2.3 МДК 02.03 Планирование и реализация рекламных мероприятий

1. Контент-маркетинг: цели, задачи и роль в продвижении бренда.
2. Контент-маркетинг и реклама: сравнительный анализ инструментов.
3. Форматы контент-маркетинга и их применение брендами.
4. Организация контент-процесса в компании: структура команды и функции.
5. Situational marketing и real-time контент: принципы и риски.
6. Value proposition в контент-маркетинге: смысл и способы формулировки.
7. Сообщества бренда как инструмент построения коммуникаций в соцмедиа.
8. Выбор роли сообщества в digital-экосистеме бренда.
9. Концепция сообщества и территория бренда: методы разработки.
10. Контент-план и рубрикатор: структура и управляемость коммуникаций.
11. Видео- и аудиоконтент как инструменты контент-маркетинга.
12. Интеграции с инфлюенсерами: формы и задачи контентных размещений.
13. Social listening как инструмент анализа аудитории для контент-стратегии.
14. UGC, амбассадоры, co-creation: вовлечение аудитории в создание контента.
15. Оценка эффективности контент-маркетинга в составе IMC: KPI и инструменты измерения.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

4.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

4.3.1. МДК 03.01. Введение в диджитал

1. Digital-среда — это:

- а) только сайты
- б) совокупность цифровых каналов и технологий коммуникации
- в) только реклама на ТВ
- г) только печатные СМИ

2. Digital-маркетинг направлен на:

- а) управление коммуникацией с аудиторией через цифровые каналы
- б) производство товаров
- в) организацию складов
- г) оформление договоров

3. К цифровым каналам относится:

- а) радио
- б) наружная реклама
- в) видеохостинг
- г) печатная газета

4. Социальные медиа — это:

- а) тип банковских систем
- б) каналы цифровой коммуникации и продвижения
- в) виды наружной рекламы
- г) торговые посредники

5. Веб-сайт компании в digital-маркетинге используется для:

- а) хранения документов
- б) коммуникации и конверсии аудитории
- в) выдачи зарплаты
- г) учета основных средств

6. Посадочная страница отличается от сайта тем, что:

- а) не имеет текста
- б) ориентирована на одно целевое действие
- в) не размещается в интернете
- г) не имеет дизайна

7. KPI сайта может включать:

- а) количество сотрудников
- б) время на сайте и конверсию
- в) стоимость аренды офиса
- г) налоговую ставку

8. E-mail маркетинг относится к:

- а) традиционным каналам
- б) цифровым коммуникационным инструментам
- в) печатным СМИ
- г) наружной рекламе

9. SMM — это:

- а) продажа в магазинах
- б) маркетинг в социальных сетях
- в) работа со складами
- г) изготовление упаковки

10. Веб-аналитика используется для:

- а) измерения результатов активности в интернете
- б) печати буклетов
- в) расчета зарплаты
- г) регистрации бизнеса

4.3.2. МДК 03.02. Поисковая оптимизация и контекстная реклама

1. Основная задача поисковой системы — это:

- а) создавать дизайн сайта
- б) находить релевантную информацию по запросу пользователя
- в) писать рекламные тексты
- г) печатать объявления

2. SERP — это:

- а) рекламный баннер
- б) страница результатов поиска
- в) тип ссылки
- г) SEO-сервис

3. Контекстная реклама чаще всего показывается:

- а) только на ТВ
- б) в зависимости от запроса или интересов пользователя
- в) только на упаковке товара
- г) только в печатной прессе

4. Поисковая контекстная реклама — это:

- а) объявления в результатах поиска
- б) реклама на билбордах
- в) раздача листовок
- г) вывеска магазина

5. Тематическая контекстная реклама размещается:

- а) только в газетах
- б) на сайтах партнерской сети
- в) только на радио
- г) только на упаковке

6. РСЯ — это:

- а) рекламная сеть Яндекса
- б) служба доставки
- в) вид наружной рекламы
- г) интернет-магазин

7. CPC означает:

- а) стоимость клика
- б) стоимость охвата

- в) стоимость баннера
- г) стоимость дизайна

8. Ремаркетинг — это:

- а) показ рекламы тем, кто уже взаимодействовал с брендом
- б) печать рекламы в журнале
- в) смена упаковки товара
- г) отказ от рекламы

9. SEO — это:

- а) внутренний документ компании
- б) оптимизация сайта для поисковых систем
- в) производство видеороликов
- г) печатная реклама

10. «Черные» методы SEO могут привести к:

- а) росту доверия аудитории
- б) санкциям поисковых систем
- в) увеличению бюджета
- г) росту тиража журнала

4.3.3. МДК 03.03. Контент-маркетинг

1. Контент-маркетинг — это:

- а) только реклама по ТВ
- б) продвижение через создание полезного и интересного контента
- в) способ хранения товаров
- г) юридическое оформление бизнеса

2. Value proposition в контенте — это:

- а) дизайн логотипа
- б) ценностное предложение, лежащее в основе контента
- в) список скидок магазина
- г) расписание публикаций

3. Сообщество бренда в соцмедиа — это:

- а) только чат сотрудников
- б) площадка для коммуникации бренда и аудитории
- в) бухгалтерский отчет
- г) сайт госуслуг

4. Контентная модель ведения сообщества предполагает:

- а) только прямые продажи
- б) системную публикацию материалов для аудитории
- в) только наружную рекламу
- г) только розничную торговлю

5. Контент-план — это:

- а) график отпусков
- б) план публикаций по рубрикам и датам
- в) список товаров
- г) договор аренды

6. Видео- и аудиоконтент относится к:

- а) расширенным инструментам контент-маркетинга
- б) методам бухгалтерского учета
- в) офлайн-каналам рекламы
- г) складской логистике

7. Social listening — это:

- а) метод печати листовок
- б) мониторинг обсуждений аудитории в цифровой среде
- в) закупка баннеров
- г) создание визиток

8. UGC — это:

- а) реклама на главной странице портала
- б) пользовательский контент
- в) тип аукциона
- г) формат SERP

9. IMC — это:

- а) международная торговля
- б) интегрированные маркетинговые коммуникации
- в) внутренняя отчетность
- г) интернет-магазин

10. KPI контент-маркетинга нужны для:

- а) оформления документов
- б) оценки эффективности контента и коммуникации
- в) регистрации бренда
- г) поиска новых сотрудников

Критерии оценки

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов

4.4. Задания для выполнения практических работ

4.4.1. МДК 03.01. Введение в диджитал

Практическое занятие 1. Digital-среда и инструменты цифрового маркетинга

Задание: выбрать бренд/организацию и составить схему digital-инструментов, которые использует бренд (сайт, соцсети, реклама, рассылки и др.) с указанием целей применения. Необходимо разделить инструменты на три категории: Собственные (Owned — сайт, соцсети), Платные (Paid — контекстная реклама, таргет, блогеры) и Заработанные (Earned — отзывы, репосты, публикации в СМИ). Визуализировать связи между инструментами (например, как реклама в Telegram ведет на лендинг, а оттуда — в базу рассылки). Для каждого инструмента прописать конкретную маркетинговую задачу (информирование, удержание, прямая продажа, сбор данных).

Презентовать на занятии.

Практическое занятие 2. Подбор digital-каналов под аудиторию и продукт

Задание: по кейсу определить 5 подходящих digital-каналов и аргументировать выбор через особенности целевой аудитории и продукта.

Пример кейса.

Название продукта: Экологичная зубная паста "GreenSmile" в биоразлагаемой упаковке.

Описание продукта: Натуральная зубная паста без фтора, с органическими экстрактами (мята, алоэ, чайное дерево), эффективно очищает зубы, освежает дыхание и укрепляет эмаль. Упаковка из кукурузного крахмала полностью разлагается за 3 месяца. Цена: 350 руб. за тюбик 100 мл. Преимущества: 100% натуральные ингредиенты, zero waste, cruelty-free, сертифицировано по стандартам ЕС. Продукт позиционируется как премиум-альтернатива химическим пастам для осознанных потребителей.

Целевая аудитория (ЦА):

- Возраст: 25–45 лет.
- Пол: преимущественно женщины (70%), но и мужчины (30%).
- География: крупные города России (Москва, СПб, Екатеринбург, Новосибирск).
- Психография: эко-сознательные люди, вегетарианцы/веганы, мамы с детьми до 10 лет, фитнес-энтузиасты, интересующиеся ЗОЖ, красотой и устойчивым развитием. Активны в соцсетях, читают блоги о здоровье и экологии, покупают на маркетплейсах (Wildberries, Ozon), следят за трендами zero waste. Средний доход: 80–150 тыс. руб./мес.
- Поведение: ищут отзывы в Instagram и TikTok, участвуют в челленджах #ecofriendly, предпочитают визуальный контент (фото "до/после", сторис с распаковкой), реагируют на инфлюенсеров с 10–100 тыс. подписчиков.

Задание для студентов:

Определите 5 подходящих digital-каналов для продвижения "GreenSmile". Для каждого канала аргументируйте выбор на основе особенностей ЦА (возраст, интересы, поведение) и продукта (натуральность, экология, визуальность). Укажите, какой контент подойдет (примеры форматов: посты, сторис, видео, реклама) и ожидаемый эффект (охват, конверсия, вовлеченность).

Практическое занятие 3. Мини digital-стратегия бренда

Задание: разработать упрощенную digital-стратегию. Разработка упрощенной стратегии на базе методики SOSTAC (ситуация, цели, стратегия, тактика, действие, контроль) для выбранного бренда. Сформулировать 2–3 цели по SMART. Описать, какие конкретные типы контента (видео-гайды, интерактивные тесты, экспертные статьи) будут использоваться в выбранных каналах. Указать количественные показатели, по которым будет оцениваться успех (CTR, CPA, ER, ROMI). Презентовать на занятии

Практическое занятие 4. Анализ сайта и показателей эффективности

Задание: провести оценку сайта бренда по чек-листу (структура, удобство, СТА) и предложить 5 метрик эффективности сайта. Аудит юзабилити (UX/UI) и оценка конверсионных путей. Проверить сайт на мобилопригодность, наличие битых ссылок и логику меню. Найти все формы захвата (СТА-кнопки) и оценить их привлекательность и понятность. Описать путь «зашел на главную — нашел товар — положил в корзину» и отметить «точки боли», где пользователь может уйти.

Практическое занятие 5. Проектирование структуры рекламной кампании

Задание: составить структуру интернет-кампании (цель, сегменты аудитории, каналы, логика разделения на группы/объявления, виды размещений). Определение оффера (уникального торгового предложения для рекламы). Разделить аудиторию на 3 сегмента (например: «холодные» — широкий интерес, «теплые» — интересовались конкурентами, «горячие» — ретаргетинг посетивших сайт). Прописать иерархию: Кампания (Цель) —> Группы объявлений (Настройки таргетинга) —> Объявления (Креативы). Прописать иерархию: Кампания (Цель) —> Группы объявлений (Настройки таргетинга) —> Объявления (Креативы).

Практическое занятие 6. Проектирование e-mail/мобильной рассылки

Задание: разработать мини-цепочку рассылки (3–5 сообщений) с указанием цели каждого сообщения и предполагаемого действия пользователя. Обосновать **выбор платформы**: E-mail, Telegram-бот или Push-уведомления.

Сценарий (Welcome-цепочка):

Письмо 1: Приветствие + лид-магнит (скидка или гайд).

Письмо 2: Обучающий контент или рассказ о ценностях бренда.

Письмо 3: Социальные доказательства (отзывы, кейсы).

Письмо 4: Ограниченный по времени оффер (дедлайн).

Для каждого письма прописать «Тему», «Текст кнопки (СТА)» и «Желаемое действие».

Практическое занятие 7. Составление контент-плана для соцсетей

Задание: составить контент-план на неделю (7 дней) с рубриками, форматами и целями публикаций. Распределить контент по типам: Репутационный (20%), Обучающий/Полезный (40%), Вовлекающий (20%), Продающий (20%). Придумать механику для активации аудитории в комментариях (вопрос, конкурс или дискуссия).

Оформить таблицей:

День недели	Время	Тема	Формат (Reels, пост-каррусель, опрос в сторис)	Текст поста (кратко)	Визуал (описание картинки/видео)

Презентовать на занятии.

Практическое занятие 8. Анализ данных и источников в интернет-маркетинге

Задание: проектирование количественного и качественного исследования рынка.

Анализ конкурентов: Использование сервисов (например, SimilarWeb, SpyMetrics или анализ библиотек рекламы) для сбора данных.

Опросы и тесты: Составить анкету из 10 вопросов для проведения опроса в соцсетях или через Google Forms.

План исследования: Тема (например, «Почему падает интерес к услуге X?»), гипотеза, методы сбора данных (аналитика сайта, глубинные интервью, мониторинг соцсетей) и инструменты анализа.

4.4.2. МДК 03.02. Поисковая оптимизация и контекстная реклама

Практическое занятие 1. История и современное состояние поисковых систем. Принципы и алгоритмы работы

Задание: составить схему работы поисковой системы (индексирование → база → выдача), объяснить этапы и роль каждого блока.

Этап «Сканирование (Crawling)»: Описание работы поисковых роботов (пауков), которые обходят страницы по ссылкам и считывают код.

Этап «Индексирование (Indexing)»: Процесс анализа контента и сохранения данных в огромную базу — индекс. Здесь важно выделить роль «инвертированного индекса».

Этап «Ранжирование (Ranking)»: При получении запроса пользователя алгоритм выбирает наиболее релевантные страницы из индекса.

Этап «Выдача (SERP)»: Формирование итоговой страницы с результатами, включая сниппеты и быстрые ответы.

Практическое занятие 2. Задачи баннера на главной странице медиапортала. Настройка рекламы в поиске Яндекса

Задание: определить имиджевые задачи размещения на главной странице портала и составить план базовых настроек поисковой рекламы.

Ход работы:

1. Анализ баннера: Выделение целей (повышение узнаваемости бренда, формирование спроса, анонс масштабного инфоповода). Баннер на главной — это «витрина», работающая на ассоциации, а не на мгновенную продажу.
2. План настройки поиска:
 - Геотаргетинг: Выбор регионов показа.
 - Ключевые слова: Подбор целевых фраз через Wordstat.
 - Посадочная страница: Проверка соответствия ссылки запросу.
 - Тексты: Формирование оффера, подчеркивающего выгоду.

Практическое занятие 3. Методы привлечения внимания. Алгоритм запуска рекламы в Яндекс Директ

Задание: разработать 3 варианта контекстных объявлений (заголовок+текст), определить типы соответствия и логику группировки объявлений.

Вариант 1 (Продуктовый): Фокус на характеристиках товара.

Вариант 2 (Ценовой/Акционный): Фокус на скидке или рассрочке.

Вариант 3 (Болевой): Решение конкретной проблемы пользователя.

Объяснение разницы между широким соответствием и использованием операторов (кавычки, восклицательный знак).

Объяснение разницы между широким соответствием и использованием операторов (кавычки, восклицательный знак).

Практическое занятие 4. Условия участия в партнерской системе. Виды контекстной рекламы

Задание: составить сравнительную таблицу поисковой и тематической рекламы, описать размещение в РСЯ и форматы объявлений.

Критерии сравнения: Место показа, принцип таргетинга (ключевые слова vs профиль пользователя), стоимость клика, горячесть спроса.

Описание форматов: Текстово-графические объявления, графические баннеры, видео-дополнения.

Партнерская база: Как сайты включаются в РСЯ (требования к посещаемости и качеству контента).

Практическое занятие 5. Модели оплаты. Контроль и анализ эффективности

Задание: по условным данным рассчитать CPC/стоимость результата и сделать вывод об эффективности кампании.

CPC (Cost Per Click):

$$CPC = \frac{\text{Затраты}}{\text{Количество кликов}}$$

CPC=Затраты/Количество кликов

CPA (Cost Per Action): Стоимость целевого действия (регистрации или покупки).

CTR (Click-Through Rate): Отношение кликов к показам в процентах.

Анализ рентабельности. Если стоимость привлечения клиента выше прибыли с него, предлагаются меры по оптимизации (минус-слова, смена креативов).

Практическое занятие 6. Методы внутренней и внешней SEO-оптимизации

Задание: составить перечень внутренних и внешних факторов SEO и распределить методы продвижения на «белые/серые/черные», указав риски санкций.

Внутреннее SEO: Мета-теги (Title, Description), структура заголовков H1-H6, скорость загрузки, уникальность текста, перелинковка.

Внешнее SEO: Ссылочная масса, упоминания бренда, регистрация в справочниках.

Классификация методов:

Белые: Качественный контент и техническая исправность (безопасно).

Серые: Избыточная закупка ссылок, умеренное вхождение ключей (риск пессимизации).

Черные: Скрытый текст, клоакинг, накрутка поведенческих факторов (высокий риск вечного бана сайта в поиске).

4.4.3 МДК 03.03. Контент-маркетинг

Практическое занятие 1. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда). Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента.

Содержание работы:

1. Сравнительный анализ преимуществ и недостатков:

- Составить таблицу сравнения контент-маркетинга с другими каналами (digital: PPC, SMM, SEO; традиционные: TV, print, радио).

- Выделить ключевые плюсы (долгосрочный эффект, доверие аудитории, низкая стоимость привлечения) и минусы (долгий запуск, высокие требования к контенту).

2. Специфика процесса работы и организация команды:

- Описать этапы: исследование → создание → распространение → анализ.

- Структура команды: контент-стратег, копирайтеры, дизайнеры, аналитики, SMM-специалисты.

- Инструменты: Trello/Asana (планирование), Google Analytics (анализ), Canva/Figma (графика), CMS (публикация).

3. Основные инструменты и форматы контент-маркетинга:

- Блог, соцсети, видео (YouTube), подкасты, инфографика, ebooks, вебинары.

- Форматы: обучающий, развлекательный, продающий.

4. Ситуативный контент-маркетинг (реал-тайм):
 - Примеры: реакция на тренды, праздники, новости (типа #challenge).
 - План мониторинга: инструменты вроде Google Alerts, Brandwatch.
5. Value proposition в контенте:
 - Определение: уникальное ценностное предложение (почему контент бренда полезен?).
 - Задание: сформулировать value proposition для кейс-бренда (например: "Помогаем решать повседневные проблемы просто и быстро").

Практическое занятие 2. Отработка навыков анализа активности конкурентов. Для предложенной категории проанализируйте активность ключевых игроков в категории в области контент-маркетинга. По заданному шаблону опишите развернуто, какие инструменты и как задействуют и сделайте выводы о типовых подходах к контентмаркетингу в категории

Содержание работы:

1. Сбор данных: Анализ сайтов, соцсетей, YouTube конкурентов (использовать SimilarWeb, SocialBlade).
2. Анализ по шаблону (для каждого конкурента):
 - Инструменты: Блог (частота публикаций), видео (типы, частота), соцсети (рубрики), рассылки.
 - Форматы и тактики: Обучающий контент (70%), развлекательный (20%), продающий (10%); коллаборации, UGC.
 - Частота и объем: Посты/неделю, просмотры, вовлеченность (лайки, комментарии).
 - Сильные/слабые стороны: Что работает (вирусные видео), что нет (слабый блог).
3. Выводы о типовых подходах:
 - Общие тренды категории (например: фокус на видео в TikTok).
 - Пробелы для входа (недооцененные темы, форматы).

Практическое занятие 3. Отработка навыков определения территории бренда для контент-маркетинга. Для предложенного в рамках учебного кейса бренда оцените возможные территории, которые может активировать бренд с помощью инструментов контент-маркетинга. Развернуто обоснуйте оптимальную территорию для бренда. Типы видеоконтента: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, реклама. Задачи текстового контента в Интернете. Типы текстового контента: гайд, информационная статья, аналитика, рейтинг, обзор продукта, интервью, новости, опросы PR-статьи, SMM-тексты, тексты для рассылок, тексты для презентаций, продающая страница (лендинг), текст для информационных страниц сайта, описание товара, нативная реклама

Содержание работы:

1. Оценка возможных территорий:
 - 3–5 вариантов (функциональные выгоды, эмоциональные, lifestyle).
 - Критерии: релевантность бренду, спрос аудитории, низкая конкуренция.
2. Обоснование оптимальной территории:
 - Связь с value proposition, ЦА, бизнес-целями.
 - Примеры контента под территорию.
3. Типы видеоконтента и их применение:
 - Обучающий (how-to), информационный (факты), развлекательный (мемы), вирусный (челленджи), видеографика (анимация), реклама (промо).
4. Задачи и типы текстового контента:
 - Задачи: информировать, убеждать, продавать, вовлекать.

- Типы: гайд, статья, аналитика, рейтинг, обзор, интервью, новости, опросы, PR-статьи, SMM-тексты, рассылки, презентации, лендинг, инфостраницы, описания, нативка.

Практическое занятие 4. Отработка навыков мониторинга дискуссий в digital пространстве. Для предложенной категории проанализируйте обсуждения в социальном пространстве (социальные медиа, форумы). Используйте для этого бесплатный инструмент babkee.ru. По заданному шаблону опишите развернуто, какие обсуждения были выявлены сделайте выводы о специфике аудитории и возможных направлениях для контента от бренда

Содержание работы:

1. Мониторинг с babkee.ru:
 - Ключевые слова категории, топ-дискуссии (VK, Telegram, форумы).
2. Анализ по шаблону:
 - Выявленные обсуждения: Темы, частота, тон (позитив/негатив).
 - Боли/возражения: Частые жалобы, вопросы.
 - Инсайты о ЦА: Демография, предпочтения.
3. Выводы:
 - Специфика аудитории (возраст, боли).
 - Направления контента: темы для постов, форматы (решение болей).

Практическое занятие 5. Отработка навыков определения роли сообществ бренда. Для предложенного в рамках учебного кейса бренда изучите возможные роли сообществ бренда и обоснуйте выбор оптимальной роли (ролей) для бренда

Содержание работы:

1. Анализ ролей сообщества: Сопоставление характеристик бренда с ролями («Служба поддержки», «Клуб по интересам», «Витрина товаров», «Познавательный журнал», «Амбассадорское комьюнити»).
2. Обоснование выбора:
 - Задачи: Связь с KPI (лояльность, продажи, техподдержка).
 - Ожидания: Соответствие запросам ЦА.
3. Проектирование взаимодействия:
 - o Тип взаимодействия: Регулярность, Tone of Voice.
 - o Рубрикатор: 3–4 рубрики (конкурсы, эфиры, обсуждения).
4. Прогноз эффективности:
 - Механика работы на цели бизнеса.
 - KPI: Охваты, ER, переходы, решенные тикеты.

Критерии оценки

«Отлично» - практическое задание выполнено полностью и в соответствии с требованиями, обучающийся демонстрирует уверенное понимание темы и корректное использование основных понятий дисциплины, обоснованно принимает решения и формулирует выводы, анализ логичен и аргументирован, работа оформлена аккуратно и структурировано, допускаются лишь незначительные недочёты, при представлении результатов обучающийся уверенно отвечает на вопросы и может пояснить ход выполнения задания.

«Хорошо» - практическое задание выполнено в основном полно, обучающийся правильно понимает тему и применяет основные понятия, решения и выводы в целом обоснованы, однако возможны отдельные недочёты (неполнота примеров, упрощённая аргументация, небольшие ошибки), оформление работы в целом корректное, ответы на вопросы преподавателя даются, но иногда требуют уточнения.

«Удовлетворительно» - практическое задание выполнено частично, обучающийся демонстрирует общее понимание темы, но допускает ошибки в классификации, анализе и формулировке выводов, аргументация недостаточна, работа может быть оформлена неполно или без чёткой структуры, присутствуют ошибки, снижающие качество выполнения, при обсуждении обучающийся затрудняется в пояснениях и отвечает на вопросы неуверенно.

«Неудовлетворительно» - практическое задание не выполнено либо выполнено менее чем наполовину и не соответствует требованиям, обучающийся демонстрирует непонимание темы и основных понятий дисциплины, отсутствуют логичный анализ и выводы, допущены существенные ошибки, искажающие смысл выполненной работы, оформление отсутствует или не позволяет проверить результаты, обучающийся не может объяснить содержание задания и ответить на вопросы преподавателя.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО МОДУЛЮ

5.1. Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой по МДК 03.02. Поисковая оптимизация и контекстная реклама

1. Поисковые системы: функции и принципы работы.
2. Алгоритмы поисковых систем и формирование выдачи (SERP).
3. История развития поисковых систем: основные этапы и примеры.
4. Поисковые системы как медиа-порталы и рекламные возможности.
5. Медийная кампания: понятие и типовые задачи.
6. Контекстная реклама: понятие и современное состояние рынка.
7. Структура контекстного объявления и его ключевые элементы.
8. Поисковая и тематическая контекстная реклама: различия.
9. Контекстный таргетинг и персонализация в контекстной рекламе.
10. Ремаркетинг и поведенческие технологии в рекламе.
11. Партнерские сети РСЯ.
12. Форматы размещения контекстной рекламы и рекламные блоки.
13. Модель оплаты CPC и аукционное ценообразование.
14. Контроль эффективности контекстной рекламы и основные показатели.
15. SEO: внутренняя и внешняя оптимизация, санкции за «черные» методы

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач.

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

5.2. Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой по МДК 03.03. Контент-маркетинг

1. Понятие контент-маркетинга и его назначение.
2. История появления и современное состояние контент-маркетинга.
3. Преимущества и недостатки контент-маркетинга относительно других инструментов.
4. Специфика процесса работы с контентом и этапы организации работы.
5. Команда контент-маркетинга: основные роли и функции.
6. Форматы контент-маркетинга и инструменты брендов.
7. Ситуативный контент-маркетинг и real-time работа с аудиторией.
8. Value proposition и его значение для создания контента.
9. Сообщества бренда в соцмедиа как инструмент контент-маркетинга.
10. Рекламная и контентная модели ведения сообщества.
11. Концепция сообщества, территория бренда и коммуникационная матрица.
12. Рубрики и контент-план как инструмент управления контентом.
13. Social listening и реагирование в цифровой среде.
14. UGC, амбассадоры бренда, co-creation как инструменты вовлечения аудитории.
15. Оценка эффективности контент-маркетинга в составе IMC: KPI и измерение..

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач.

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

5.3. Перечень вопросов и практических заданий для проведения экзамена по профессиональному модулю

Вопросы:

1. Интернет как новая информационная среда и фактор развития маркетинга.
2. Понятие digital-среды и её особенности.
3. Цели и задачи digital-маркетинга.
4. Инструменты цифрового маркетинга: классификация и примеры.
5. Особенности потребителя в digital-маркетинге.
6. Трансформация подходов в цифровом маркетинге.
7. Цифровой маркетинг и интернет-маркетинг: различия.

8. Комплекс маркетинга в цифровой среде.
9. Коммуникационные каналы digital-маркетинга: обзор и классификация.
10. Веб-сайты и блоги как канал коммуникаций и продвижения.
11. Социальные медиа как цифровой канал: назначение и возможности.
12. Видеохостинги как канал digital-коммуникаций.
13. Digital Signage и интерактивные дисплеи: особенности использования.
14. QR-коды как инструмент коммуникации и вовлечения.
15. Стратегия цифрового маркетинга: понятие и план разработки.
16. Методы повышения узнаваемости бренда в digital-среде.
17. Малобюджетный маркетинг в цифровой среде: примеры и задачи.
18. Управление лояльностью клиентов в digital-маркетинге.
19. Автоматизация взаимоотношений с клиентами: задачи и примеры.
20. Виды и функции веб-сайтов.
21. Посадочная страница и её отличие от многостраничного сайта.
22. Показатели эффективности веб-сайта.
23. Виды интернет-рекламы: обзор.
24. Контекстная реклама: особенности и задачи.
25. Таргетированная реклама: особенности и задачи.
26. Медийная (баннерная) реклама и видеореклама: роль и отличия.
27. Нативная реклама и реклама у блогеров: особенности применения.
28. Пуш-уведомления и тизерная реклама: особенности и ограничения.
29. Структура рекламной кампании в интернете: основные элементы.
30. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть.
31. E-mail маркетинг: роль и назначение.
32. Мобильный маркетинг: преимущества и основные виды.
33. Технология рассылки и автоматизированные серии писем.
34. SMM: сущность, цели и задачи.
35. Контент-план для социальных сетей: структура и логика.
36. Генерация лидов в digital-среде: основные подходы.
37. Интернет как источник маркетинговой информации.
38. Количественные методы исследований в интернете: опросы и анкетирование.
39. Качественные исследования в интернете: назначение и особенности.
40. Инструменты веб-аналитики: назначение и применение.
41. Поисковые системы: функции и понятие.
42. Принципы и алгоритмы работы поисковой системы.
43. SERP: структура и значение в продвижении.
44. История развития поисковых систем: ключевые этапы.
45. Поисковая система как медиа-портал и рекламные возможности.
46. Медийная кампания: понятие и задачи.
47. Контекстная реклама: характеристики и форматы.
48. Структура контекстного рекламного объявления.
49. Поисковая и тематическая контекстная реклама: различия.
50. Контекстный таргетинг и поведенческие технологии.
51. Ремаркетинг: назначение и принципы работы.
52. Партнерские сети контекстных систем: РСЯ и Google Display Network.
53. Форматы и блоки размещения контекстных объявлений.
54. Модель оплаты CPC и аукционное ценообразование.
55. Контроль эффективности контекстной рекламы.
56. SEO как инструмент маркетинга: основные принципы.
57. Внутренние факторы поисковой оптимизации.

58. Внешние факторы поисковой оптимизации и ссылочные методы.
59. «Белая», «серая» и «черная» SEO-оптимизация и санкции поисковиков.
60. Контент-маркетинг: роль, инструменты и эффективность в составе digital-коммуникаций.

Практические задания:

Кейс 1. Выбор стратегии digital-продвижения нового бренда

Компания запускает новый бренд прохладительных напитков, ориентированный на аудиторию 18–30 лет. Продукт пока не представлен на рынке, узнаваемость отсутствует. Бюджет ограничен, но заказчик заинтересован в быстром формировании интереса и тестировании спроса в онлайн-среде.

Задание:

Определить тип стратегии продвижения бренда в интернете, сформулировать цели и задачи, предложить комплекс digital-инструментов и обосновать их выбор.

Кейс 2. Разработка структуры контекстной рекламной кампании

Интернет-магазин бытовой техники планирует увеличить продажи категории «роботы-пылесосы». Трафик на сайт есть, но конверсия низкая. Руководство предполагает запуск контекстной рекламы в поисковых системах и в рекламной сети.

Задание:

Разработать структуру рекламной кампании: группы объявлений, типы ключевых запросов, варианты объявлений, требования к посадочной странице и показатели оценки эффективности.

Кейс 3. SEO-аудит и рекомендации по оптимизации сайта

Сайт компании по продаже онлайн-курсов стабильно получает трафик из социальных сетей, но почти не представлен в органической поисковой выдаче. Контент регулярно обновляется, однако позиции сайта остаются низкими (ссылка на сайт прилагается).

Задание:

Провести концептуальный SEO-аудит: выявить возможные внутренние и внешние факторы, влияющие на позиции, предложить направления оптимизации и перечень первоочередных действий.

Кейс 4. Разработка контент-стратегии для сообщества бренда

Бренд экологичной косметики активно ведет сообщество в социальных сетях, но вовлеченность аудитории снижается. Контент преимущественно рекламный, пользователи редко взаимодействуют с публикациями.

Задание:

Определить роль сообщества в коммуникационной экосистеме бренда, предложить концепцию контента, рубрикатор, формат взаимодействия с аудиторией и показатели эффективности контент-маркетинга.

Кейс 5. Комплексная digital-кампания для продвижения услуги

Образовательный центр запускает онлайн-курс по цифровым навыкам для взрослых специалистов. Необходимо обеспечить набор группы за 2 месяца. Заказчик рассматривает использование нескольких каналов: контекстная реклама, email-рассылки, контент-маркетинг.

Задание:

Сформировать общий план digital-кампании:

– цели и KPI

- каналы продвижения и их роль
- логика коммуникации с аудиторией
- основные этапы реализации

Критерии оценки экзамена по профессиональному модулю

«Отлично» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

«Хорошо» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

**ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ
СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И
ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ
НОСИТЕЛЯХ**

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**

Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
Вид деятельности: Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	
ПК 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании
ПК 4.2.	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании
ПК 4.3.	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/ бренда/ организации в сети Интернет

2. СТРУКТУРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ОК, ПК	Раздел профессионального модуля	Всего часов	Работа во взаимодействии с преподавателем, ч.			Самостоятельная работа обучающегося, ч.	Контроль (промежуточная аттестация), ч.
			Всего	В том числе:			
				Теоретическое обучение	Теоретическое обучение		
ПК 4.3.	МДК 04.01 Маркетинг в социальных сетях (5, 6 семестр)	75	55	23	32	20	
ПК 4.1.	МДК 04.02 Креативные технологии (5, 6 семестр)	86	64		64	22	
ОК 02. ПК 4.3.	МДК 04.03 Создание сайтов на Tilda (5, 6 семестр)	97	73	23	50	24	
ОК 02. ПК 4.2.	МДК 04.03 Сервисы искусственного интеллекта в создании коммуникационного контента (6 семестр)	66	54	18	36	12	
ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	ПП.04.01 Производственная практика (6 семестр)	144	144		144		
ОК 02. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	ПМ.04.01(К) Экзамен по профессиональному модулю (6 семестр)	18					18
	ИТОГО:	486	390	64	326	78	18

3. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем
Умения: – эффективно организовывать собственную деятельность и решать профессиональные задачи; – выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач Знания: – методы и способы выполнения профессиональных задач; – основы организации собственной профессиональной деятельности.	ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.	МДК 04.03. Создание сайтов на Tilda Раздел 1. Основы веб-дизайна и создание лендинга на Tilda Тема 1. Веб-дизайн как инструмент цифровых коммуникаций Тема 2. Визуальная концепция сайта и фирменный стиль Тема 3. Работа с базовыми блоками Tilda Тема 4. Пользовательское взаимодействие и формы обратной связи Тема 5. Завершение и презентация лендинга Раздел 2. Продвинутое инструменты Tilda и многостраничные сайты Тема 6. Zero Block и сложные элементы дизайна Тема 7. Многостраничные сайты и сайты продаж Тема 8. Анимация, интерактив и формы Тема 9. Работа с заказчиком и финализация проекта МДК 04.04. Сервисы искусственного интеллекта в создании коммуникационного контента Тема 1. Искусственный интеллект как технологический и социальный феномен Тема 2. Интеллектуальные информационные системы и их особенности Тема 3. Экспертные системы и логика принятия решений Тема 4. Модели представления знаний и формализация предметной области Тема 5. Самообучающиеся системы и нейронные сети Тема 6. Обработка естественного языка и генерация текстового контента

		Тема 7. Компьютерное зрение и работа с визуальным контентом Тема 8. ИИ-сервисы для создания коммуникационного контента Тема 9. Этические, правовые и социальные аспекты использования искусственного интеллекта ПМ.04.01(К) Экзамен по модулю
Практический опыт: – подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото и видеопроектс объекта рекламирования с учетом УТП; – поиска и подбора оригинального нейма и слогана РК Умения: – использовать поисковые системы интернета; – использовать технологии поисково- контекстной рекламы и их системы размещения; – использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет- сообщество Знания: – виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; – отраслевую терминологию; – требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; – технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетей и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам	ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/ коммуникационной кампании	МДК 04.02. Креативные технологии Тема 1. Креативные технологии в системе визуальной и коммуникационной культуры Тема 2. Технология «мозгового штурма» как инструмент генерации идей Тема 3. Авторские методы мышления и управляемая креативность Тема 4. Универсальные креативные методики и визуальная коммуникация Тема 5. Технология «Open Space» в креативной и проектной деятельности Тема 6. Креативные технологии в цифровой и ИТ-среде Тема 7. Технология «круговорота» как модификация креативного мышления Тема 8. Презентация идеи как завершающий этап креативного процесса ПП.04.01 Производственная практика ПМ.04.01(К) Экзамен по модулю
Практический опыт: – определения оригинальной идеи для рекламной кампании;	ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные	МДК 04.04. Сервисы искусственного интеллекта в создании коммуникационного контента

– подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото и видеопроектв объекта рекламирования с учетом инсайта для РК Умения: – использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность. Знания: – отраслевую терминологию; – важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании	решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании	Тема 1. Искусственный интеллект как технологический и социальный феномен Тема 2. Интеллектуальные информационные системы и их особенности Тема 3. Экспертные системы и логика принятия решений Тема 4. Модели представления знаний и формализация предметной области Тема 5. Самообучающиеся системы и нейронные сети Тема 6. Обработка естественного языка и генерация текстового контента Тема 7. Компьютерное зрение и работа с визуальным контентом Тема 8. ИИ-сервисы для создания коммуникационного контента Тема 9. Этические, правовые и социальные аспекты использования искусственного интеллекта ПП.04.01 Производственная практика ПМ.04.01(К) Экзамен по модулю
Практический опыт: – оформления текстовых и графических документов; – оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото и видеопроектв объекта рекламирования с учетом поставленных задач в области рекламы Умения: – использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; – создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий конвертировать файлы в нужные форматы;	ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/ организации в сети Интернет	МДК 04.01. Маркетинг в социальных сетях Раздел 1. Стратегия и контент в социальных медиа Тема 1. Социальные медиа как коммуникационная среда бренда Тема 2. Стратегия продвижения бренда в социальных сетях Тема 3. Анализ аудитории и конкурентной среды в социальных сетях Тема 4. Контент в системе SMM-коммуникаций Раздел 2. Реализация, продвижение и управление коммуникациями в SMM Тема 5. Инструменты продвижения бренда в социальных сетях Тема 6. Таргетированная реклама в социальных сетях Тема 7. Комьюнити-менеджмент и PR в социальных сетях

– размещать рекламные материалы в социальных медиа; – подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернетпродвижения; – представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; – писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для вебсайтов; – создавать графические материалы рекламного характера; – разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов Знания: – программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; – возможности интернетресурсов для макетирования рекламных носителей; – виды сайтов, их возможности и варианты применения; – технические средства создания визуального контента; – возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; – виды и инструменты маркетинговых коммуникаций структуру брифа и требования к нему; – элементов фирменного стиля; – требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией		Тема 8. Аналитика и оценка эффективности SMM МДК 04.03. Создание сайтов на Tilda Раздел 1. Основы веб-дизайна и создание лендинга на Tilda Тема 1. Веб-дизайн как инструмент цифровых коммуникаций Тема 2. Визуальная концепция сайта и фирменный стиль Тема 3. Работа с базовыми блоками Tilda Тема 4. Пользовательское взаимодействие и формы обратной связи Тема 5. Завершение и презентация лендинга Раздел 2. Продвинутые инструменты Tilda и многостраничные сайты Тема 6. Zero Block и сложные элементы дизайна Тема 7. Многостраничные сайты и сайты продаж Тема 8. Анимация, интерактив и формы Тема 9. Работа с заказчиком и финализация проекта ПП.04.01 Производственная практика ПМ.04.01(К) Экзамен по модулю

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

4.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам междисциплинарных курсов

4.1.1. МДК 04.01 Маркетинг в социальных сетях

1. Социальные медиа как самостоятельная коммуникационная среда бренда
2. Место SMM в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Алгоритмы распространения контента в социальных сетях и их влияние на охват
4. Профессиональные роли и модели работы в SMM
5. Цели присутствия бренда в социальных сетях
6. Структура и этапы SMM-стратегии
7. Принципы выбора социальных платформ под задачи бренда
8. Аудитория социальных сетей как объект маркетингового анализа
9. Методы анализа конкурентной среды в соцмедиа
10. Контент как инструмент формирования вовлечённости
11. Типология контента в социальных сетях
12. Инструменты органического и платного продвижения
13. Таргетированная реклама в социальных сетях
14. Комьюнити-менеджмент и управление репутацией бренда
15. Аналитика и KPI эффективности SMM-деятельности.

4.1.2. МДК 04.02 Креативные технологии

1. Креативные технологии в системе современной коммуникации
2. Креативность как профессиональный ресурс в рекламе
3. Визуальная коммуникация как способ передачи смыслов
4. Креативное мышление и его роль в рекламных решениях
5. Метод «мозгового штурма» и его особенности
6. Авторские методы мышления в креативной деятельности
7. Латеральное мышление и его применение
8. Метод «Шесть шляп мышления»
9. Универсальные креативные методики
10. Комбинаторные методы генерации идей
11. Технология Open Space и коллективное мышление
12. Креативные технологии в цифровой среде
13. Технология «круговорота» как модель развития идей
14. Визуализация креативной идеи
15. Презентация как форма профессиональной коммуникации.

4.1.3. МДК 04.03 Создание сайтов на Tilda

1. Веб-дизайн в системе маркетинговых коммуникаций
2. Лендинг как формат цифровой коммуникации
3. Пользовательское восприятие веб-страницы
4. Визуальная иерархия сайта
5. Фирменный стиль в веб-дизайне
6. Возможности платформы Tilda
7. Работа с базовыми блоками Tilda
8. Пользовательские сценарии и UX-логика
9. Формы обратной связи как инструмент коммуникации
10. Zero Block и кастомная верстка
11. Адаптация сайта под различные устройства
12. Многостраничные сайты и сайты продаж

13. Интерактив и анимация на сайте
14. Работа с заказчиком в веб-проекте
15. Презентация и защита веб-проекта

4.1.4. МДК 04.04 Сервисы искусственного интеллекта в создании коммуникационного контента

1. Искусственный интеллект как технологический феномен
2. Основные направления развития ИИ
3. Интеллектуальные информационные системы
4. Признаки интеллектуальности информационных систем
5. Экспертные системы и логика принятия решений
6. Представление знаний в ИИ
7. Самообучающиеся системы и нейронные сети
8. Машинное обучение и обучающие выборки
9. Обработка естественного языка
10. Генерация текстового контента с помощью ИИ
11. Компьютерное зрение и визуальный контент
12. Генеративные модели в коммуникациях
13. Чат-боты как инструмент автоматизации
14. Применение ИИ в рекламе и маркетинге
15. Этические и правовые аспекты использования ИИ

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

4.2. Примерные темы рефератов

4.2.1. Маркетинг в социальных сетях

1. Социальные сети как канал формирования бренда
2. Эволюция SMM в цифровом маркетинге
3. Стратегия бренда в социальных медиа
4. Контент как ключевой элемент SMM
5. Анализ аудитории социальных сетей
6. Конкурентный анализ в SMM
7. Работа с лидерами мнений
8. Интерактивные механики вовлечения
9. Таргетированная реклама в соцсетях
10. Комьюнити-менеджмент и лояльность
11. ORM и репутация бренда

12. Метрики эффективности SMM
13. Отчётность и аналитика в SMM
14. Этика коммуникации в социальных сетях
15. Будущее SMM и цифровых коммуникаций

4.2.2. Креативные технологии

1. Креативность как ресурс рекламной индустрии
2. Визуальная коммуникация в рекламе
3. Мозговой штурм как метод генерации идей
4. Авторские методы мышления в рекламе
5. Латеральное мышление в креативных проектах
6. Метод «Шесть шляп мышления»
7. Универсальные креативные методики
8. Open Space как технология коллективного мышления
9. Креатив в цифровой среде
10. Командная креативная работа
11. Технология «круговорота»
12. Методы визуализации идей
13. Презентация креативных решений
14. Креативные технологии и брендинг
15. Современные тренды креативных индустрий

4.2.3. Создание сайтов на Tilda

1. Сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций
2. Лендинг и его роль в продвижении
3. UX-дизайн в веб-проектах
4. Визуальная концепция сайта
5. Работа с блоками Tilda
6. Zero Block как инструмент кастомизации
7. Адаптивный веб-дизайн
8. Формы обратной связи: виды и методы реализации
9. Возможности сайтов-конструкторов для создания многостраничных сайтов
10. E-commerce на Tilda
11. Анимация и интерактив на сайте
12. Пользовательские сценарии и их реализация
13. Особенности работы с заказчиком
14. Структура презентации веб-проекта
15. Развитие no-code платформ

4.2.4. МДК 04.04 Сервисы искусственного интеллекта в создании коммуникационного контента

1. Искусственный интеллект как инструмент создания и трансформации коммуникационного контента в цифровой среде.
2. Интеллектуальные информационные системы: сущность, структура и возможности применения в маркетинговых коммуникациях.
3. Экспертные системы и их роль в поддержке принятия решений в сфере рекламы и маркетинга.
4. Основные модели представления знаний в системах искусственного интеллекта и их прикладное значение.
5. Машинное обучение как основа современных сервисов искусственного интеллекта: возможности и ограничения.

6. Искусственные нейронные сети и их использование в анализе и генерации коммуникационного контента.
7. Технологии обработки естественного языка (NLP) и их применение в маркетинге и рекламе.
8. Генерация текстового контента с использованием сервисов искусственного интеллекта: потенциал и риски.
9. Компьютерное зрение в рекламных и коммуникационных проектах: направления применения и примеры.
10. Чат-боты как инструмент цифровых коммуникаций и автоматизации взаимодействия с аудиторией.
11. Генеративные модели искусственного интеллекта и их влияние на развитие креативных индустрий.
12. Использование сервисов искусственного интеллекта в креативной деятельности: новые форматы и подходы.
13. Ограничения и риски применения искусственного интеллекта при создании коммуникационного контента.
14. Этические и правовые аспекты использования искусственного интеллекта в рекламе и медиа.
15. Перспективы развития искусственного интеллекта в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторые неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

4.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

4.3.1. МДК 04.01 Маркетинг в социальных сетях

1. Социальные сети в маркетинговых коммуникациях представляют собой
 - а) исключительно рекламный канал
 - б) среду двустороннего взаимодействия бренда и аудитории
 - в) инструмент продаж без коммуникационной функции
 - г) замену традиционных СМИ
2. Основной целью SMM является
 - а) рост количества публикаций
 - б) формирование и поддержание коммуникации с аудиторией
 - в) снижение рекламных затрат
 - г) автоматизация маркетинга

3. К ключевым элементам SMM-стратегии относится
- а) только контент-план
 - б) анализ аудитории, цели, площадки и KPI
 - в) визуальное оформление аккаунта
 - г) частота публикаций
4. Контент в социальных сетях выполняет функцию
- а) исключительно информационную
 - б) только развлекательную
 - в) формирования ценности и вовлечённости
 - г) исключительно продающую
5. Органический охват в социальных сетях определяется
- а) бюджетом рекламной кампании
 - б) алгоритмами платформ и вовлечённостью аудитории
 - в) количеством подписчиков
 - г) временем публикации
6. Таргетированная реклама в социальных сетях отличается
- а) массовым охватом без сегментации
 - б) возможностью точного выбора аудитории
 - в) отсутствием аналитики
 - г) только текстовым форматом
7. Комьюнити-менеджмент направлен на
- а) управление рекламными бюджетами
 - б) поддержание взаимодействия с аудиторией
 - в) создание визуального контента
 - г) автоматизацию публикаций
8. ORM в SMM связано с
- а) продвижением аккаунта
 - б) управлением репутацией бренда в сети
 - в) созданием рекламных креативов
 - г) аналитикой продаж
9. KPI в SMM используются для
- а) оформления аккаунта
 - б) оценки эффективности работы
 - в) подбора блогеров
 - г) увеличения количества публикаций
10. Аналитика в SMM позволяет
- а) прогнозировать погоду
 - б) оценивать результаты коммуникационной деятельности
 - в) заменять стратегию
 - г) полностью автоматизировать работу специалиста

4.3.2. МДК 04.02 Креативные технологии

1. Креативные технологии в рекламе направлены на
- а) автоматизацию производства

- б) генерацию и развитие нестандартных идей
- в) контроль бюджета
- г) анализ рынка

2. Креативное мышление характеризуется

- а) строгим следованием инструкциям
- б) поиском новых связей и решений
- в) отказом от логики
- г) использованием только визуальных образов

3. Мозговой штурм как метод предполагает

- а) критику идей на первом этапе
- б) свободную генерацию идей
- в) индивидуальную работу
- г) анализ только одной идеи

4. Метод «Шесть шляп мышления» направлен на

- а) развитие дизайнерских навыков
- б) поэтапный анализ проблемы с разных позиций
- в) ускорение принятия решений без обсуждения
- г) визуализацию данных

5. Латеральное мышление отличается

- а) линейной логикой
- б) поиском нестандартных ходов
- в) строгими правилами
- г) отказом от креатива

6. Open Space как технология основана на

- а) жёстком регламенте
- б) самоорганизации участников
- в) индивидуальной работе
- г) иерархической структуре

7. Комбинаторные методы предполагают

- а) копирование готовых идей
- б) соединение различных элементов и подходов
- в) отказ от анализа
- г) работу только с текстом

8. Визуализация идеи в рекламе служит

- а) украшением проекта
- б) средством передачи смыслов
- в) заменой стратегии
- г) техническим элементом

9. Презентация креативной идеи направлена на

- а) формальное завершение проекта
- б) аргументированное представление решения
- в) отчёт по бюджету
- г) тестирование аудитории

10. Креативные технологии востребованы прежде всего
- а) в бухгалтерии
 - б) в коммуникационных и рекламных проектах
 - в) в складской логистике
 - г) в техническом обслуживании

4.3.3. МДК 04.03 Создание сайтов на Tilda

1. Сайт в системе маркетинговых коммуникаций выполняет функцию
- а) только информационную
 - б) коммуникационную и коммерческую
 - в) исключительно дизайнерскую
 - г) вспомогательную
2. Лендинг отличается от многостраничного сайта
- а) отсутствием визуального оформления
 - б) фокусом на одном целевом действии
 - в) невозможностью аналитики
 - г) отсутствием контента
3. Платформа Tilda относится к
- а) языкам программирования
 - б) no-code конструкторам сайтов
 - в) CRM-системам
 - г) рекламным сервисам
4. UX-дизайн сайта связан с
- а) оформлением логотипа
 - б) удобством взаимодействия пользователя с сайтом
 - в) настройкой рекламы
 - г) скоростью интернета
5. Визуальная иерархия сайта необходима для
- а) увеличения количества страниц
 - б) упрощения восприятия информации
 - в) ускорения загрузки
 - г) повышения стоимости проекта
6. Формы обратной связи на сайте используются для
- а) украшения интерфейса
 - б) взаимодействия с пользователями
 - в) увеличения шрифтов
 - г) навигации
7. Zero Block в Tilda позволяет
- а) работать только с текстом
 - б) создавать кастомные дизайнерские решения
 - в) автоматически писать код
 - г) управлять рекламой
8. Адаптивный дизайн означает
- а) одинаковый вид сайта на всех устройствах

- б) подстройку интерфейса под разные экраны
- в) использование только мобильной версии
- г) отказ от изображений

9. Анимация на сайте применяется для

- а) увеличения веса страницы
- б) усиления вовлечённости пользователя
- в) замены контента
- г) технической оптимизации

10. Итогом работы над сайтом является

- а) только публикация страницы
- б) готовый коммуникационный продукт
- в) отчёт по бюджету
- г) медиаплан

4.3.4. МДК 04.04 Сервисы искусственного интеллекта в создании коммуникационного контента

1. Искусственный интеллект в коммуникациях используется для

- а) замены маркетинга
- б) автоматизации и усиления контентных процессов
- в) отказа от творчества
- г) снижения роли специалиста

2. Интеллектуальные информационные системы отличаются

- а) жёсткими алгоритмами
- б) способностью к обучению и анализу
- в) отсутствием базы данных
- г) ручным управлением

3. Экспертные системы основаны на

- а) случайном выборе решений
- б) базе знаний и правилах вывода
- в) визуальном дизайне
- г) пользовательском интерфейсе

4. Представление знаний в ИИ необходимо для

- а) хранения файлов
- б) обработки и вывода решений
- в) ускорения интернета
- г) защиты данных

5. Нейронные сети применяются для

- а) ручного анализа текстов
- б) обработки сложных данных и образов
- в) хранения документов
- г) визуального оформления сайтов

6. Машинное обучение предполагает

- а) программирование каждого шага
- б) обучение системы на данных

- в) отказ от алгоритмов
- г) только теоретический анализ

7. Обработка естественного языка используется для

- а) работы с изображениями
- б) анализа и генерации текстов
- в) видеомонтажа
- г) аудиозаписи

8. Чат-боты в коммуникациях применяются для

- а) дизайна интерфейсов
- б) автоматизации взаимодействия с пользователями
- в) создания логотипов
- г) управления бюджетами

9. Генеративные ИИ-сервисы позволяют

- а) только анализировать данные
- б) создавать тексты и изображения
- в) управлять рекламными площадками
- г) проводить офлайн-мероприятия

10. Этические аспекты ИИ связаны с

- а) скоростью обработки данных
- б) ответственным использованием технологий
- в) дизайном интерфейса
- г) выбором цветовой палитры

Критерии оценки

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов

4.4. Практические задания для текущего контроля

4.4.1. МДК 04.01. Маркетинг в социальных сетях

Практическое занятие 1. Роль SMM в системе маркетинговых коммуникаций: задачи бренда и ожидаемые результаты

Анализ места социальных сетей в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций бренда. Соотнесение SMM-активностей с маркетинговыми и коммуникационными целями организации. Определение задач присутствия бренда в социальных сетях, ожидаемых эффектов и ограничений канала. Рассмотрение примеров успешного и неэффективного использования SMM в бренд-коммуникациях.

Практическое занятие 2. Выбор социальных платформ под цели и аудиторию: обоснование стратегии присутствия

Сопоставление характеристик целевой аудитории бренда с функциональными и алгоритмическими особенностями различных социальных платформ. Обоснование выбора площадок с точки зрения целей, формата контента и коммуникационных возможностей. Анализ рисков и ограничений при выборе платформы для продвижения.

Практическое занятие 3. Анализ целевой аудитории и сегментация в социальных сетях: профили и сценарии потребления контента

Формирование портрета аудитории социальных сетей на основе социально-демографических, поведенческих и интересных характеристик. Выделение сегментов аудитории и описание сценариев потребления контента. Определение ожиданий пользователей от бренда в социальных медиа.

Практическое занятие 4. Конкурентный анализ в соцмедиа: контент-аудит, механики вовлечения, рекламные активности

Анализ активности конкурентов в социальных сетях. Сравнение контентных стратегий, визуального стиля, частоты публикаций, форм вовлечения и рекламных инструментов. Выявление сильных и слабых сторон конкурентных SMM-стратегий.

Практическое занятие 5. ORM-анализ и тональность: мониторинг упоминаний и выводы для коммуникаций бренда

Мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях и цифровой среде. Анализ тональности пользовательских сообщений. Интерпретация репутационных рисков и возможностей для корректировки коммуникационной стратегии бренда.

Практическое занятие 6. Разработка рубрикатора и контент-концепции для бренда в соцсетях

Формирование контентной логики бренда в социальных сетях. Разработка рубрикатора с учетом целей, аудитории и этапов коммуникационной воронки. Определение типов контента и их функциональной роли в SMM-стратегии.

Практическое занятие 7. Планирование контента: контент-план и календарь публикаций под воронку и цели

Создание контент-плана и календаря публикаций. Соотнесение типов контента с этапами воронки взаимодействия с аудиторией. Планирование периодичности и форматов публикаций.

Практическое занятие 8. Инструменты продвижения в соцсетях: сравнительный выбор

Сравнение инструментов органического и платного продвижения в социальных сетях. Анализ инфлюенс-маркетинга, коллабораций и интерактивных механик. Обоснование выбора инструментов под цели и ресурсы бренда.

Практическое занятие 9. Таргетированная реклама в соцсетях: структура кампании и логика тестирования гипотез

Разбор структуры таргетированной рекламной кампании. Анализ оффера, креатива, аудитории и целей. Логика A/B-тестирования и интерпретация результатов.

Практическое занятие 10. KPI и отчетность SMM: постановка метрик и оформление отчета

Определение показателей эффективности SMM-деятельности. Анализ метрик охвата, вовлеченности, конверсии. Формирование отчетной структуры и выводов по результатам периода.

Практическое занятие 11. Комьюнити-менеджмент: правила модерации и работа с негативом

Разбор принципов управления сообществом бренда. Анализ типовых ситуаций взаимодействия с пользователями. Формирование регламентов модерации и реакции на негатив.

Практическое занятие 12. PR-активности в соцсетях: разработка сценария информационного повода

Проектирование PR-активностей в социальных сетях. Формирование информационного повода, сценария коммуникации и плана поддержки.

Практическое занятие 13. Анализ эффективности присутствия бренда в социальных сетях

Интерпретация аналитических данных социальных сетей. Сопоставление результатов с целями стратегии. Выводы о необходимости корректировок контента и инструментов продвижения.

4.4.2. МДК 03.02. Поисковая оптимизация и контекстная реклама

Практическое занятие 1. Креатив как культурный и профессиональный ресурс; креативные технологии в системе современной коммуникации; визуальная коммуникация как форма передачи смыслов; креативность в рекламе, дизайне, брендинге и медиа; роль креативных технологий в формировании конкурентных преимуществ; взаимосвязь креативного мышления и визуального языка; эстетические и коммуникативные функции визуальных решений; тенденции развития визуальной коммуникации в цифровой среде

- Анализ креативности как феномена визуальной и коммуникационной культуры. Рассмотрение роли креативных технологий в рекламе, дизайне и брендинге. Осмысление визуального языка как инструмента передачи смыслов.

Практическое занятие 2. Креатив как культурный и профессиональный ресурс; креативные технологии в системе современной коммуникации; визуальная коммуникация как форма передачи смыслов; креативность в рекламе, дизайне, брендинге и медиа; роль креативных технологий в формировании конкурентных преимуществ; взаимосвязь креативного мышления и визуального языка; эстетические и коммуникативные функции визуальных решений; тенденции развития визуальной коммуникации в цифровой среде.

- Разбор методики мозгового штурма и ее исторических предпосылок. Анализ этапов, правил и ограничений метода. Рассмотрение достоинств и недостатков мозгового штурма в креативных проектах.

Практическое занятие 3. Авторские подходы к организации мышления; Эдвард де Боно и концепция латерального мышления; метод «Шесть шляп мышления» как модель структурированного анализа; дифференциация мыслительных процессов; баланс рационального и креативного мышления; применение авторских методов в проектной и коммуникационной деятельности; управление креативным процессом; роль методик мышления в командной работе.

- Изучение модели структурированного мышления Э. де Боно. Анализ логики разделения мыслительных ролей. Применение метода в проектной и коммуникационной деятельности.

Практическое занятие 4. Универсальность креативных технологий; латеральное мышление в визуальной коммуникации; метод «шести шляп» в анализе визуальных решений; комбинаторные методы генерации идей; визуальный образ как результат креативного процесса; смысловая и визуальная трансформация идей; адаптация креативных методик к различным задачам; границы универсальности креативных технологий.

- Исследование универсальности креативных методов. Анализ визуальных решений через призму латерального мышления и комбинаторных техник.

Практическое занятие 5. Понятие открытого пространства как формы коллективного мышления; истоки технологии Open Space; Харрис Оуэн и философия метода; принципы самоорганизации и ответственности участников; человеческий потенциал как ключевой ресурс; Open Space как инструмент стратегического мышления; применение технологии в креативных и коммуникационных проектах; ограничения и условия эффективности метода.

- Изучение философии и принципов технологии Open Space. Анализ самоорганизации, коллективной ответственности и генерации идей в открытом пространстве.

Практическое занятие 6. Цифровая среда как пространство креативных решений; специфика креативного взаимодействия в IT-деятельности; междисциплинарный характер креативных процессов; формы командной работы в цифровых проектах; визуальная коммуникация в цифровых интерфейсах; креативные технологии в разработке цифровых продуктов; влияние технологий на формы креативности; адаптация классических методик к цифровой среде.

- Рассмотрение специфики креативных процессов в цифровых проектах. Анализ визуальной коммуникации в интерфейсах и цифровых продуктах.

Практическое занятие 7. Понятие технологии «круговорота»; исторические предпосылки и социальный контекст возникновения; креативность как инструмент решения кризисных задач; пятистадийная модель «круговорота»; генерация идей и формирование сетей взаимодействия; превращение идей в практические и бизнес-решения; создание аудиторий и рынков; адаптация технологии к образовательной и коммуникационной среде.

- Изучение модели «круговорота» как модификации мозгового штурма. Анализ стадий генерации, распространения и реализации идей.

Практическое занятие 8. Презентация как форма коммуникации идеи; структура и логика визуальной презентации; принципы восприятия информации; правила композиции и визуальной иерархии; работа с текстом, схемами и графикой; влияние визуального оформления на понимание идеи; аргументация и защита креативного решения; презентация как инструмент профессионального взаимодействия.

- Анализ структуры и логики презентации креативной идеи. Рассмотрение визуальной и текстовой иерархии, аргументации и защиты решения.

4.4.3 МДК 04.03. Создание сайтов на Tilda

Практическое занятие 1. Подбор концепт-идеи для сайта, анализ сайтов предметной области и конкурентных лендингов

Анализ сайтов выбранной предметной области с точки зрения структуры, визуального оформления, пользовательской логики и коммуникационного сообщения. Рассмотрение конкурентных лендингов и многостраничных сайтов, выявление сильных и слабых решений. Формирование концепт-идеи будущего сайта с учётом цели проекта, целевой аудитории и особенностей продукта или услуги.

Практическое занятие 2. Формирование визуальной концепции сайта.

Анализ сайтов выбранной предметной области с точки зрения структуры, визуального оформления, пользовательской логики и коммуникационного сообщения. Рассмотрение конкурентных лендингов и многостраничных сайтов, выявление сильных и слабых решений. Формирование концепт-идеи будущего сайта с учётом цели проекта, целевой аудитории и особенностей продукта или услуги.

Практическое занятие 3. Создание страницы лендинга с использованием стандартных блоков.

Проектирование структуры посадочной страницы с использованием стандартных блоков платформы Tilda. Формирование логики расположения контента, последовательности смысловых блоков и пользовательских сценариев. Работа с текстами, изображениями и кнопками с учётом целей страницы и ожидаемых действий пользователя.

Практическое занятие 4. Настройка форм обратной связи и пользовательских сценариев взаимодействия

Создание и настройка форм обратной связи, кнопок, якорных ссылок и элементов навигации. Проработка пользовательских сценариев взаимодействия с сайтом. Анализ UX-логики и удобства использования сайта с точки зрения потенциального посетителя.

Практическое занятие 5. Презентация готового лендинга.

Подготовка лендинга к демонстрации и защите. Анализ целостности визуального, текстового и структурного решения. Аргументация принятых проектных решений с точки зрения целей сайта, особенностей аудитории и задач коммуникации.

Практическое занятие 6. Создание блока в Zero Block

Проектирование кастомного блока с использованием инструмента Zero Block. Работа с позиционированием элементов, сеткой, слоями и адаптивными настройками. Осмысление возможностей Zero Block как средства реализации нестандартных дизайнерских решений.

Практическое занятие 7. Адаптация Zero Block под мобильные устройства

Анализ особенностей отображения кастомных блоков на различных устройствах. Настройка адаптивности для мобильных экранов. Оценка пользовательского опыта и удобства взаимодействия с сайтом на смартфонах и планшетах.

Практическое занятие 8. Создание многостраничного сайта

Формирование структуры многостраничного сайта, логики навигации и связей между страницами. Проектирование пользовательских маршрутов и распределение контента между страницами. Анализ целесообразности многостраничной структуры для конкретного проекта.

Практическое занятие 9. Настройка блоков магазина

Работа с e-commerce-инструментами платформы Tilda. Настройка карточек товаров, каталога, корзины и элементов оформления заказа. Анализ логики продаж и пользовательского пути в рамках интернет-магазина.

Практическое занятие 10. Добавление анимации и интерактивных элементов

Использование анимации и интерактивных элементов как инструмента привлечения внимания и повышения вовлечённости пользователя. Анализ уместности анимационных эффектов и их влияния на восприятие контента и удобство использования сайта.

Практическое занятие 11. Создание формы продажи

Проектирование формы продажи с учётом задач конверсии. Анализ структуры формы, объёма запрашиваемых данных и логики пользовательского взаимодействия. Оценка влияния формы на принятие решения пользователем.

Практическое занятие 12. Расширение проекта и финализация сайта

Доработка структуры сайта, настройка меню, подвала и дополнительных параметров. Финализация визуального и функционального решения сайта. Проверка целостности проекта и готовности к использованию.

Практическое занятие 13. Презентация и защита сайта

Публичная презентация готового сайта. Аргументация проектных решений, демонстрация логики структуры, дизайна и пользовательских сценариев. Рефлексия над результатами работы и полученным опытом.

4.4.3 МДК 3.4.3 МДК 04.03. Создание сайтов на Tilda

Практическое занятие 1. Анализ сфер применения искусственного интеллекта в коммуникациях и бизнесе.

Исследование примеров использования сервисов искусственного интеллекта в рекламе, маркетинге и медиа. Анализ задач, которые решаются с помощью ИИ, и оценка эффективности таких решений в коммуникационной деятельности.

Практическое занятие 2. Сравнительный анализ традиционных и интеллектуальных информационных систем.

Сопоставление возможностей интеллектуальных и традиционных информационных систем. Анализ преимуществ, ограничений и сфер целесообразного применения различных типов систем в профессиональной деятельности.

Практическое занятие 3. Проектирование простой экспертной системы для прикладной задачи.

Формирование логики экспертной системы для решения прикладной задачи. Определение входных параметров, правил и возможных выводов. Осмысление принципов работы экспертных систем и их практической применимости.

Практическое занятие 4. Построение дерева решений для прикладной задачи.

Формализация процесса принятия решений с использованием дерева решений. Анализ структуры дерева, возможных сценариев и вариантов исхода. Рассмотрение дерева решений как инструмента объяснимого ИИ.

Практическое занятие 5. Анализ примеров применения нейронных сетей в различных областях.

Рассмотрение примеров использования искусственных нейронных сетей в различных сферах. Анализ задач, для которых применяются нейросети, и оценка результатов их работы с точки зрения коммуникационного контента.

Практическое занятие 6. Использование ИИ-сервисов для анализа и генерации текстов.

Анализ возможностей сервисов искусственного интеллекта по генерации, редактированию и анализу текстов. Оценка качества получаемого контента и его пригодности для профессионального использования.

Практическое занятие 7. Анализ возможностей ИИ-сервисов для обработки изображений.

Сравнение возможностей различных ИИ-сервисов для генерации и обработки изображений. Анализ визуальных результатов, стилей и ограничений сервисов при создании коммуникационного контента.

Практическое занятие 8. Сравнительный анализ ИИ-сервисов для создания коммуникационного контента.

Систематизация и сравнение различных ИИ-инструментов для создания текстового и визуального контента. Оценка применимости сервисов для различных коммуникационных задач.

Практическое занятие 9. Анализ этических и правовых кейсов использования искусственного интеллекта.

Рассмотрение вопросов авторского права, ответственности, прозрачности и этики при использовании искусственного интеллекта. Анализ кейсов и формирование представлений о рисках и ограничениях применения ИИ в коммуникационной сфере.

Критерии оценки

«Отлично» - практическое задание выполнено полностью и в соответствии с требованиями, обучающийся демонстрирует уверенное понимание темы и корректное использование основных понятий дисциплины, обоснованно принимает решения и формулирует выводы, анализ логичен и аргументирован, работа оформлена аккуратно и структурировано, допускаются лишь незначительные недочёты, при представлении результатов обучающийся уверенно отвечает на вопросы и может пояснить ход выполнения задания.

«Хорошо» - практическое задание выполнено в основном полно, обучающийся правильно понимает тему и применяет основные понятия, решения и выводы в целом обоснованы, однако возможны отдельные недочёты (неполнота примеров, упрощённая аргументация, небольшие ошибки), оформление работы в целом корректное, ответы на вопросы преподавателя даются, но иногда требуют уточнения.

«Удовлетворительно» - практическое задание выполнено частично, обучающийся демонстрирует общее понимание темы, но допускает ошибки в классификации, анализе и формулировке выводов, аргументация недостаточна, работа может быть оформлена неполно или без чёткой структуры, присутствуют ошибки, снижающие качество выполнения, при обсуждении обучающийся затрудняется в пояснениях и отвечает на вопросы неуверенно.

«Неудовлетворительно» - практическое задание не выполнено либо выполнено менее чем наполовину и не соответствует требованиям, обучающийся демонстрирует непонимание темы и основных понятий дисциплины, отсутствуют логичный анализ и выводы, допущены существенные ошибки, искажающие смысл выполненной работы, оформление отсутствует или не позволяет проверить результаты, обучающийся не может объяснить содержание задания и ответить на вопросы преподавателя.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой по МДК 04.01. Маркетинг в социальных сетях

1. SMM как элемент системы маркетинговых коммуникаций организации.
2. Роль социальных сетей в формировании имиджа и репутации бренда.
3. Основные функции и задачи SMM в коммерческих и некоммерческих проектах.
4. Особенности коммуникации бренда с аудиторией в социальных сетях.
5. SMM-специалист: профессиональные роли, компетенции и зоны ответственности.
6. Стратегия продвижения в социальных сетях: структура и логика построения.
7. Анализ целевой аудитории в SMM: цели, методы, источники данных.
8. Анализ конкурентов в социальных сетях и его значение для стратегии.
9. Контент в SMM: функции, виды и роль в коммуникации бренда.
10. ORM, SERM и SMRM: сущность, задачи и различия подходов.
11. Инструменты продвижения в социальных сетях и критерии их выбора.
12. Таргетированная реклама в социальных сетях как инструмент продвижения.
13. Основные показатели эффективности SMM-деятельности.
14. Аналитика социальных сетей и интерпретация результатов.
15. Типичные ошибки в SMM и способы повышения эффективности присутствия

бренда.

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач.

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

5.2. Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена по МДК 04.02. Креативные технологии

1. Понятие креативных технологий и их роль в современной коммуникации.
2. Креативное мышление как профессиональная компетенция в рекламе и медиа.
3. Визуальная коммуникация и её значение в рекламной деятельности.
4. Методы стимулирования креативного мышления в профессиональной практике.
5. Технология мозгового штурма: сущность, этапы, достоинства и ограничения.
6. Метод «Шесть шляп мышления» Эдварда де Боно и его применение.
7. Латеральное мышление как инструмент генерации нестандартных идей.
8. Комбинаторные методы в развитии креативных решений.

9. Технология Open Space и её использование в командной работе.
10. Креативные технологии в проектной и стратегической деятельности.
11. Авторские методы мышления и их значение для креативных индустрий.
12. Роль визуальных элементов (цвет, шрифт, композиция) в коммуникации.
13. Креативные технологии в цифровой и медиасреде.
14. Презентация идеи как элемент креативного и коммуникационного процесса.
15. Оценка эффективности креативных решений в рекламной деятельности.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

«Хорошо» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

5.3. Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой по МДК 04.03. Создание сайтов на Tilda

1. Сайт как инструмент маркетинговых и коммуникационных задач.
2. Основы веб-дизайна и их значение при создании сайтов.
3. Платформа Tilda: особенности, возможности и ограничения.
4. Лендинг как формат сайта и сферы его применения.
5. Структура лендинга и логика пользовательского пути.
6. Визуальная концепция сайта и её связь с фирменным стилем бренда.
7. Типографика и цвет в веб-дизайне.
8. Использование стандартных блоков Tilda при создании сайта.
9. Zero Block как инструмент создания нестандартных дизайнерских решений.
10. Адаптивность сайта и особенности мобильной версии.
11. Формы обратной связи и сценарии взаимодействия с пользователем.
12. Анимация и интерактивные элементы на сайте.
13. Многостраничный сайт: структура и навигация.
14. Сайт продаж и особенности e-commerce на платформе Tilda.
15. Презентация и защита веб-проекта как этап профессиональной деятельности.

Критерии оценки

Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач.

«Неудовлетворительно» или «не зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

5.4. Перечень вопросов и практических заданий для проведения экзамена по профессиональному модулю

Вопросы:

1. Маркетинг в социальных сетях как часть системы маркетинговых коммуникаций.
2. Роль социальных сетей в формировании бренда и репутации организации.
3. Причины роста значимости социальных медиа в современной коммуникационной среде.
4. Функции и задачи SMM в коммерческих и некоммерческих проектах.
5. Профессиональные роли и компетенции SMM-специалиста.
6. Стратегия продвижения в социальных сетях и её основные компоненты.
7. Цели присутствия бренда в социальных сетях и способы их достижения.
8. Анализ целевой аудитории в SMM и его значение для стратегии продвижения.
9. Анализ конкурентов в социальных сетях как элемент стратегического планирования.
10. Контент в SMM как инструмент коммуникации с аудиторией.
11. Виды контента в социальных сетях и их функциональное назначение.
12. Роль визуального контента в SMM-коммуникациях.
13. ORM, SERM и SMRM как инструменты управления репутацией в сети.
14. Инструменты продвижения в социальных сетях и критерии их выбора.
15. Таргетированная реклама в социальных сетях и её особенности.
16. Аналитика в SMM и её значение для оценки эффективности продвижения.
17. Основные показатели эффективности присутствия бренда в социальных сетях.
18. Интерпретация аналитических данных и корректировка SMM-стратегии.
19. Типичные ошибки в SMM и пути их предотвращения.
20. Связь SMM с другими инструментами цифрового маркетинга.
21. Понятие креативных технологий и их роль в коммуникационной деятельности.
22. Креативное мышление как профессиональный ресурс в рекламе и маркетинге.
23. Визуальная коммуникация и её значение в передаче смыслов.
24. Креативные технологии как инструмент генерации рекламных идей.
25. Метод мозгового штурма и его применение в рекламной практике.
26. Метод «Шесть шляп мышления» Эдварда де Боно и его особенности.
27. Латеральное мышление как способ поиска нестандартных решений.
28. Комбинаторные методы в развитии креативных концепций.
29. Технология Open Space и её использование в командной работе.
30. Презентация идеи как элемент креативного и коммуникационного процесса.
31. Сайт как инструмент маркетинговых и коммуникационных задач.

32. Основы веб-дизайна и их влияние на восприятие сайта пользователем.
33. Платформа Tilda и её возможности для создания сайтов.
34. Лендинг как формат сайта и особенности его структуры.
35. Пользовательский путь на сайте и его значение для конверсии.
36. Визуальная концепция сайта и связь с фирменным стилем бренда.
37. Типографика и цвет как элементы веб-дизайна.
38. Использование стандартных блоков Tilda при создании сайта.
39. Zero Block как инструмент индивидуального дизайна.
40. Адаптивность сайта и особенности мобильной версии.
41. Формы обратной связи и сценарии взаимодействия с пользователем.
42. Анимация и интерактивные элементы на сайте.
43. Сайт продаж и особенности e-commerce на платформе Tilda.
44. Многостраничный сайт и логика навигации.
45. Презентация и защита веб-проекта как этап профессиональной деятельности.
46. Понятие искусственного интеллекта и его место в цифровых коммуникациях.
47. Основные направления применения искусственного интеллекта в создании контента.
48. Сервисы искусственного интеллекта для работы с текстом и их возможности.
49. Использование искусственного интеллекта в генерации визуального контента.
50. Умные чат-боты как инструмент коммуникации с аудиторией.
51. Применение искусственного интеллекта в маркетинговых и рекламных задачах.
52. Преимущества и ограничения использования ИИ в коммуникационной деятельности.
53. Этические аспекты использования контента, созданного искусственным интеллектом.
54. Проблемы авторства и ответственности при использовании ИИ-контента.
55. Риски автоматизации коммуникаций с применением ИИ.
56. Взаимосвязь SMM, креативных технологий и цифровых платформ.
57. Комплексный подход к созданию коммуникационного контента в цифровой среде.
58. Роль аналитики и оценки эффективности в цифровых коммуникациях.
59. Современные тенденции развития цифровых и креативных технологий.
60. Профессиональные компетенции специалиста в сфере цифровых коммуникаций и рекламы.

Практические задания:

Кейс 1. Разработка SMM-концепции и креативных материалов для бренда

Ситуация

Молодой локальный бренд функционального питания выходит на рынок и планирует активное продвижение в социальных сетях. Заказчик ожидает комплексное решение: позиционирование, контент-подход и визуальную концепцию. Бюджет ограничен, поэтому важна органическая вовлечённость и понятная система рубрик. Необходимо учесть особенности аудитории 18–30 лет и сформировать единый коммуникационный стиль бренда.

Задание

Разработать концепцию присутствия бренда в соцсетях:

- позиционирование и ключевое сообщение
- рубрикатор и примеры публикаций
- визуальную идею и стиль коммуникации
- предложения по инструментам продвижения

Кейс 2. Создание лендинга под запуск услуги

Ситуация

Компания запускает новую услугу онлайн-обучения и нуждается в лендинге для сбора заявок. У заказчика есть базовый фирменный стиль и тексты, но отсутствует структура страницы и логика пользовательского пути. Важно обеспечить понятное представление продукта, убедительный оффер и корректную работу форм обратной связи.

Задание

Спроектировать структуру лендинга:

- прототип страницы и блоки
- визуальную концепцию
- сценарий пользовательского взаимодействия
- предложения по улучшению конверсии

Кейс 3. Разработка креативной идеи рекламной кампании

Ситуация

Сервис аренды городских электровелосипедов планирует сезонную рекламную кампанию. Необходимо создать идею, которая подчеркнёт экологичность и удобство сервиса, выделит бренд среди конкурентов и будет легко адаптироваться под разные носители: digital, наружную рекламу и соцсети. Заказчик ожидает чёткое креативное решение и визуальное направление.

Задание

Предложить креативную концепцию кампании:

- инсайт и ключевая идея
- слоган и визуальный образ
- варианты адаптации под каналы
- обоснование выбранного решения

Кейс 4. Использование ИИ-сервисов для создания контента

Ситуация

Маркетинговое агентство тестирует использование ИИ-инструментов для ускорения производства контента для интернет-кампаний. Требуется оценить возможности сервисов генерации текстов и изображений, определить области их эффективного применения и риски. Важно сохранить качество коммуникации и соответствие бренд-стратегии.

Задание

Разработать подход к использованию ИИ:

- задачи, где применение оправдано
- критерии оценки качества результатов
- риски и ограничения
- рекомендации по интеграции в рабочий процесс

Кейс 5. Подготовка и защита коммуникационного проекта перед заказчиком

Ситуация

Команда завершила разработку коммуникационного проекта для клиента: подготовлены креативная идея, визуальные материалы и цифровые носители. Заказчик ожидает презентацию с обоснованием решений и прогнозом эффективности. Важно продемонстрировать логику проекта, соответствие задачам бизнеса и убедительно представить результаты работы.

Задание

Подготовить структуру презентации проекта:

- логика рассказа и ключевые блоки
- аргументация решений

- визуальные материалы для защиты
- показатели, демонстрирующие ожидаемый эффект

Критерии оценки экзамена по профессиональному модулю

«Отлично» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

«Хорошо» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ФТД 01. БИЗНЕС-ПРАКТИКА

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ПК 1.1	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.3	Проводить анализ конкурентов
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: – основ целеполагания и принципы достижения целей. Умения: – формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели.	ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Раздел 1. Основы работы над исследованиями в проектных командах Тема 1. Методики и правила проведения кабинетных и полевых рыночных исследований Тема 2. Деловое общение и работа в рамках проектных команд Тема 3. Организация исследовательского процесса и обработка данных Раздел 2. Основы работы над исследованиями в проектных командах Тема 4. Командообразование и мотивация участников проектной работы Тема 5. Разработка концепции нового бизнеса, товара или услуги Тема 6. Подбор персонала в проектную команду, управление проектом и продюсирование Раздел 3. Разработка и презентация стратегии Тема 7. Разработка стратегии продвижения на рынок инновационного продукта или услуги Тема 8. Презентация проекта перед заказчиком или инвестором Раздел 4. Навыки управления и проектного менеджмента Тема 9. Лидерство и стили управления Тема 10. Наставничество и формирование коллектива последователей
Знания: – основ бизнес-планирования; – основных бизнес-процессов в проектной команде; – этапов разработки и структуры бизнес-плана.	ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и	Раздел 1. Основы работы над исследованиями в проектных командах Тема 1. Методики и правила проведения кабинетных и полевых рыночных исследований

Умения: – использовать экономическую, нормативно-правовую информацию и справочный материал в своей профессиональной деятельности; – рассчитывать финансовые показатели и оценивать экономическую эффективность бизнес-проекта.	личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Тема 2. Деловое общение и работа в рамках проектных команд Тема 3. Организация исследовательского процесса и обработка данных Раздел 2. Основы работы над исследованиями в проектных командах Тема 4. Командообразование и мотивация участников проектной работы Тема 5. Разработка концепции нового бизнеса, товара или услуги Тема 6. Подбор персонала в проектную команду, управление проектом и продюсирование Раздел 3. Разработка и презентация стратегии Тема 7. Разработка стратегии продвижения на рынок инновационного продукта или услуги Тема 8. Презентация проекта перед заказчиком или инвестором Раздел 4. Навыки управления и проектного менеджмента Тема 9. Лидерство и стили управления Тема 10. Наставничество и формирование коллектива последователей
Знания: – способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; – технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования. Умения: – использовать экономическую, нормативно-правовую информацию и справочный материал в своей профессиональной деятельности; – рассчитывать финансовые показатели и оценивать экономическую эффективность бизнес-проекта. Практический опыт:	ПК 1.1 Определять целевую аудиторию и целевые группы	Раздел 1. Основы работы над исследованиями в проектных командах Тема 1. Методики и правила проведения кабинетных и полевых рыночных исследований Тема 2. Деловое общение и работа в рамках проектных команд Тема 3. Организация исследовательского процесса и обработка данных Раздел 2. Основы работы над исследованиями в проектных командах Тема 4. Командообразование и мотивация участников проектной работы

– выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды		Тема 5. Разработка концепции нового бизнеса, товара или услуги Тема 6. Подбор персонала в проектную команду, управление проектом и продюсирование Раздел 3. Разработка и презентация стратегии Тема 7. Разработка стратегии продвижения на рынок инновационного продукта или услуги Тема 8. Презентация проекта перед заказчиком или инвестором Раздел 4. Навыки управления и проектного менеджмента Тема 9. Лидерство и стили управления Тема 10. Наставничество и формирование коллектива последователей
Знания: – отраслевую терминологию; – методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; – структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; основы маркетинга. Умения: – производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи. Практический опыт: – выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды	ПК 1.3 Проводить анализ конкурентов	Раздел 1. Основы работы над исследованиями в проектных командах Тема 1. Методики и правила проведения кабинетных и полевых рыночных исследований Тема 2. Деловое общение и работа в рамках проектных команд Тема 3. Организация исследовательского процесса и обработка данных Раздел 2. Основы работы над исследованиями в проектных командах Тема 4. Командообразование и мотивация участников проектной работы Тема 5. Разработка концепции нового бизнеса, товара или услуги Тема 6. Подбор персонала в проектную команду, управление проектом и продюсирование Раздел 3. Разработка и презентация стратегии Тема 7. Разработка стратегии продвижения на рынок инновационного продукта или услуги

		Тема 8. Презентация проекта перед заказчиком или инвестором Раздел 4. Навыки управления и проектного менеджмента Тема 9. Лидерство и стили управления Тема 10. Наставничество и формирование коллектива последователей
Знания: – важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; – логику и структуру плана рекламной кампании; – структуру брифа и требования к нему; – важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании. Умения: – разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; – создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; – осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; – преобразовывать требования заказчика в бриф Практический опыт: – разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	ПК 2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	Раздел 1. Основы работы над исследованиями в проектных командах Тема 1. Методики и правила проведения кабинетных и полевых рыночных исследований Тема 2. Деловое общение и работа в рамках проектных команд Тема 3. Организация исследовательского процесса и обработка данных Раздел 2. Основы работы над исследованиями в проектных командах Тема 4. Командообразование и мотивация участников проектной работы Тема 5. Разработка концепции нового бизнеса, товара или услуги Тема 6. Подбор персонала в проектную команду, управление проектом и продюсирование Раздел 3. Разработка и презентация стратегии Тема 7. Разработка стратегии продвижения на рынок инновационного продукта или услуги Тема 8. Презентация проекта перед заказчиком или инвестором Раздел 4. Навыки управления и проектного менеджмента Тема 9. Лидерство и стили управления Тема 10. Наставничество и формирование коллектива последователей

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Кабинетное исследование предполагает
 - а) проведение эксперимента
 - б) сбор данных в открытых источниках
 - в) тестирование продукта
 - г) проведение фокус-группы

2. Целевая аудитория — это
 - а) все потенциальные потребители
 - б) сотрудники компании
 - в) группа потребителей, на которую направлена коммуникация
 - г) конкуренты

3. Конкурентный анализ позволяет
 - а) увеличить бюджет проекта
 - б) выявить сильные и слабые стороны конкурентов
 - в) определить юридические риски
 - г) рассчитать налоговую нагрузку

4. Диаграмма Ганта используется для
 - а) оценки креативных идей
 - б) анализа рынка
 - в) планирования сроков проекта
 - г) расчета прибыли

5. Полевое исследование ориентировано на
 - а) теоретические данные
 - б) статистические сборники
 - в) первичную информацию от респондентов
 - г) архивные материалы

6. Позиционирование бренда связано с
 - а) бухгалтерским учетом
 - б) восприятием продукта целевой аудиторией
 - в) кадровой политикой
 - г) документооборотом

7. Бриф заказчика необходим для
 - а) оформления договора
 - б) постановки задач проекта
 - в) расчета налогов
 - г) внутреннего контроля

8. Качественные исследования направлены на
 - а) измерение объемов продаж
 - б) выявление мотиваций и инсайтов

- в) расчет себестоимости
- г) составление отчетности

9. Проектная команда характеризуется

- а) жесткой иерархией
- б) временным характером
- в) отсутствием ответственности
- г) единообразием функций

10. Эффективность проекта оценивается через

- а) визуальное оформление
- б) эмоциональную реакцию команды
- в) соотношение результатов и затрат
- г) количество презентаций

Критерии оценки

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

3.2. Задания для выполнения практических работ

Раздел 1. Основы работы над исследованиями в проектных командах

Тема 1. Методики и правила проведения кабинетных и полевых рыночных исследований

Практическое занятие 1.

Анализ исходного брифа заказчика с выделением исследовательских задач. Подбор и обоснование методов кабинетного исследования: анализ рынка, отрасли, конкурентов, целевой аудитории на основе открытых источников. Проверка надежности и актуальности источников информации. Формирование плана полевого исследования: выбор метода (интервью или анкетирование), разработка структуры инструментария, формулирование вопросов. Подбор онлайн-ресурсов для проведения количественного опроса. Подготовка краткого исследовательского отчета с первичными выводами.

Тема 2. Деловое общение и работа в рамках проектных команд

Практическое занятие 2.

Распределение ролей в проектной команде с учетом задач брифа. Определение типа проекта и стадии жизненного цикла. Выбор организационной структуры проекта (функциональная, проектная или матричная) с аргументацией. Анализ возможных конфликтов интересов и разработка механизмов их предотвращения. Фиксация правил делового общения и взаимодействия внутри команды. Подготовка регламента командной работы.

Тема 3. Организация исследовательского процесса и обработка данных

Практическое занятие 3.

Систематизация данных, полученных в ходе кабинетного и полевого исследования. Применение базовых методов количественного анализа: расчет среднего значения и медианы.

Интерпретация результатов качественных данных. Анализ возможных корреляций и формулирование выводов для дальнейших проектных решений. Подготовка аналитического блока для презентации проекта.

Раздел 2. Основы работы над проектной деятельностью

Тема 4. Командообразование и мотивация участников проектной работы

Практическое занятие 4.

Определение стадии развития проектной команды. Диагностика ролей участников по модели Белбина. Анализ сильных и слабых сторон команды. Выявление потенциальных конфликтов и рисков снижения мотивации. Формирование рекомендаций по повышению эффективности командной работы в рамках проекта.

Тема 5. Разработка концепции нового бизнеса, товара или услуги

Практическое занятие 5.

Анализ рыночной ситуации и конкурентной среды. Поиск свободной рыночной ниши. Формирование ценностного предложения для клиента. Определение ассортимента и ключевых характеристик продукта или услуги. Выбор ценовой стратегии и методов ценообразования. Подготовка концептуального описания бизнес-идеи, согласованного с брифом заказчика.

Тема 6. Подбор персонала в проектную команду, управление проектом и продюсирование

Практическое занятие 6.

Определение кадровых потребностей проекта. Формирование требований к участникам проектной команды. Анализ цифровых сервисов для подбора персонала и удаленного управления. Построение диаграммы Ганта для проекта. Планирование сроков, ресурсов и контрольных точек выполнения работ.

Раздел 3. Разработка и презентация стратегии

Тема 7. Разработка стратегии продвижения на рынок инновационного продукта или услуги

Практическое занятие 7.

Формирование идеи инновационного продукта или услуги. Первичный отбор идей и бизнес-анализ. Разработка стратегии продвижения. Определение подхода к позиционированию бренда и выбор типа позиционирования. Подготовка стратегического обоснования выбранных решений.

Тема 8. Презентация проекта перед заказчиком или инвестором

Практическое занятие 8.

Определение потребности в инвестициях и возможных источников финансирования. Расчет показателей коммерческой, социальной и бюджетной эффективности проекта. Подготовка элементов технико-экономического обоснования. Структурирование презентации проекта с учетом требований заказчика или инвестора. Отработка визуального и логического оформления презентации.

Раздел 4. Навыки управления и проектного менеджмента

Тема 9. Лидерство и стили управления

Практическое занятие 9.

Анализ применяемых стилей управления в проектной команде. Определение лидерских ролей. Оценка влияния стиля управления на мотивацию и результативность команды. Разработка рекомендаций по корректировке управленческого подхода в рамках проекта.

Тема 10. Наставничество и формирование коллектива последователей

Практическое занятие 10.

Анализ потребности участников проекта в обучении и развитии. Определение элементов наставничества в рамках проектной работы. Проектирование элементов внутреннего обучения и передачи ценностей. Формирование модели поддержки и развития участников команды.

Критерии оценки

«Отлично» - практическое задание выполнено полностью и в соответствии с требованиями, обучающийся демонстрирует уверенное понимание темы и корректное использование основных понятий дисциплины, обоснованно принимает решения и формулирует выводы, анализ логичен и аргументирован, работа оформлена аккуратно и структурировано, допускаются лишь незначительные недочёты, при представлении результатов обучающийся уверенно отвечает на вопросы и может пояснить ход выполнения задания.

«Хорошо» - практическое задание выполнено в основном полно, обучающийся правильно понимает тему и применяет основные понятия, решения и выводы в целом обоснованы, однако возможны отдельные недочёты (неполнота примеров, упрощённая аргументация, небольшие ошибки), оформление работы в целом корректное, ответы на вопросы преподавателя даются, но иногда требуют уточнения.

«Удовлетворительно» - практическое задание выполнено частично, обучающийся демонстрирует общее понимание темы, но допускает ошибки в классификации, анализе и формулировке выводов, аргументация недостаточна, работа может быть оформлена неполно или без чёткой структуры, присутствуют ошибки, снижающие качество выполнения, при обсуждении обучающийся затрудняется в пояснениях и отвечает на вопросы неуверенно.

«Неудовлетворительно» - практическое задание не выполнено либо выполнено менее чем наполовину и не соответствует требованиям, обучающийся демонстрирует непонимание темы и основных понятий дисциплины, отсутствуют логичный анализ и выводы, допущены существенные ошибки, искажающие смысл выполненной работы, оформление отсутствует или не позволяет проверить результаты, обучающийся не может объяснить содержание задания и ответить на вопросы преподавателя.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой

1. Роль бизнес-практики в формировании профессиональных компетенций
2. Отличие кабинетных и полевых исследований и области их применения
3. Требования к использованию информации из открытых источников
4. Этапы организации исследовательского процесса в проекте
5. Методы обработки количественных и качественных данных
6. Проект как инструмент реализации стратегии организации
7. Типы организационных структур проекта и их особенности
8. Причины конфликтов в проектных командах и способы их минимизации
9. Стадии формирования команды и их характеристика
10. Роли участников проектной команды по модели Белбина
11. Подходы к разработке концепции нового бизнеса или продукта
12. Основы формирования ценностного предложения
13. Стратегия вывода инновационного продукта на рынок
14. Позиционирование бренда и его роль в стратегии продвижения
15. Методы оценки эффективности инвестиционного проекта
16. Содержание и назначение технико-экономического обоснования
17. Требования к структуре проектной презентации
18. Основные стили лидерства и их влияние на команду
19. Роль наставничества в проектной деятельности
20. Личный вклад обучающегося в реализацию конкретного брифа заказчика

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре.

«Хорошо» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ФТД 02. МИРОВАЯ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА**

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**
Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения

2. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Результаты обучения (показатели освоения компетенции)	Код и наименование компетенции	Наименование тем дисциплины
Знания: – основные этапы и закономерности развития мировой художественной культуры в контексте истории цивилизаций; – ценностные основания художественной культуры как формы отражения духовных, нравственных и мировоззренческих ориентиров общества; – вклад российской художественной культуры в развитие мировой культуры; – особенности художественного наследия различных народов и религиозных традиций; – роль искусства в формировании гражданской идентичности, исторической памяти и культурной преемственности; – принципы культурного диалога и взаимного уважения в межнациональном и межрелигиозном пространстве; – социальную и воспитательную функцию искусства в формировании нравственных норм и общественных идеалов. Умения: – анализировать произведения искусства с точки зрения отражения духовно-нравственных и гражданских ценностей эпохи; – выявлять гуманистические, патриотические и нравственные идеи в произведениях мировой и отечественной художественной культуры; – сопоставлять художественные традиции разных культур с учетом их исторического и ценностного контекста; – аргументированно выражать собственную позицию по вопросам культурного наследия и его значения для современного общества; – демонстрировать уважительное отношение к культурным, национальным и религиозным различиям, представленным в искусстве; – использовать знания в области художественной культуры для осознанной оценки социальных и культурных явлений.	ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	Тема 1. Истоки художественной культуры: первобытное искусство и культура Древнего Египта Тема 2. Художественные культуры Древнего Ближнего Востока Тема 3. Античная художественная культура: Древняя Греция и Древний Рим Тема 4. Средневековая художественная культура: Европа, Византия, Древняя Русь Тема 5. Культуры Востока и исламский художественный мир Тема 6. Искусство Возрождения и Нового времени: от гуманизма к регламентации формы Тема 7. Художественная культура Новейшего времени и XX века

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Вопросы для проведения устных и письменных опросов по темам дисциплины

1. Понятие мировой художественной культуры и её место в системе гуманитарного знания.
2. Роль искусства в формировании духовных и нравственных ценностей общества.
3. Особенности художественного мышления первобытного человека.
4. Мифологическое сознание и его отражение в искусстве Древнего мира.
5. Художественная культура Древнего Египта как целостная мировоззренческая система.
6. Роль религии и власти в формировании искусства цивилизаций Древнего Ближнего Востока.
7. Античный идеал красоты и гармонии в культуре Древней Греции.
8. Особенности художественной культуры Древнего Рима и её влияние на европейскую традицию.
9. Христианская картина мира и её отражение в искусстве Средневековья.
10. Символизм и сакральный характер художественной формы в византийской культуре.
11. Самобытность художественной культуры Древней Руси.
12. Особенности художественных традиций исламского мира.
13. Философские основания искусства стран Востока (Индия, Китай, Япония).
14. Гуманизм как основа художественной культуры эпохи Возрождения.
15. Изменения художественного мышления в культуре Нового и Новейшего времени.

Критерии оценки

«Отлично» - студент показывает глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором он свободно и уверенно ориентируется; грамотно и логично излагает свой ответ на практико-ориентированные вопросы в устной или письменной форме; обосновывает собственные высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

«Хорошо» - студент показывает полное освоение учебного материала, владение научно-понятийным аппаратом, грамотно излагает ответ в устной или письменной форме, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

«Удовлетворительно» - студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

«Неудовлетворительно» - студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл.

3.2. Примерные темы рефератов

1. Искусство как форма отражения мировоззрения первобытного общества.
2. Символика и канон в художественной культуре Древнего Египта.
3. Художественное наследие цивилизаций Месопотамии и его значение для мировой культуры.
4. Античная мифология как источник художественных образов.
5. Идеал человека в искусстве Древней Греции.
6. Христианские ценности в художественной культуре Средневековой Европы.
7. Византийская традиция и её влияние на искусство Древней Руси.
8. Искусство как выражение духовных ценностей исламского мира.
9. Философия и эстетика восточных художественных традиций.
10. Гуманистические идеи в искусстве эпохи Возрождения.
11. Искусство барокко как отражение социально-культурных противоречий эпохи.

12. Классицизм как художественное выражение рационального мышления.
13. Художественная культура XIX века и её связь с научно-техническим прогрессом.
14. Искусство XX века как отражение социальных и идеологических конфликтов.
15. Роль искусства в формировании гражданской идентичности и исторической памяти.

Критерии оценки

«Отлично» - ставится студенту, наиболее полно раскрывшему сущность выбранной темы; показавшему обоснованность выбора источников; выполнившему все требования к оформлению реферата.

«Хорошо» - ставится студенту, твердо знающему материал выбранной темы, грамотно и по существу излагает его, но допускает в некоторых неточности; выполнившему требования к оформлению реферата с небольшими погрешностями.

«Удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний по выбранной теме, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными понятиями темы, предоставившему реферат с правильным оформлением.

«Неудовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания рассматриваемой в реферате темы; допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий; предоставил реферат с ошибками в оформлении.

3.3. Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля

1. Мировая художественная культура изучает:
 - а) исключительно изобразительное искусство
 - б) художественные формы в контексте истории и культуры
 - в) только архитектуру
 - г) прикладное искусство
2. Для первобытного искусства характерно:
 - а) стремление к реалистичности
 - б) декоративность и символизм
 - в) культ личности
 - г) светский характер
3. Основным принцип искусства Древнего Египта:
 - а) индивидуализм
 - б) натурализм
 - в) канон и сакральность
 - г) экспериментальность
4. Античный идеал красоты основывался на понятии:
 - а) экспрессии
 - б) меры и гармонии
 - в) символа
 - г) абстракции
5. Основной функцией искусства Средневековья являлась:
 - а) эстетическая
 - б) развлекательная
 - в) религиозно-воспитательная
 - г) коммерческая

6. Для византийского искусства характерно:

- а) реалистическое изображение
- б) символизм и условность формы
- в) культ тела
- г) светская тематика

7. Отличительной чертой исламского искусства является:

- а) культ изображения человека
- б) развитая портретная живопись
- в) орнамент и каллиграфия
- г) монументальная скульптура

8. Гуманизм стал основой искусства эпохи:

- а) Средневековья
- б) Возрождения
- в) барокко
- г) модерна

9. Искусство XX века отличается:

- а) единым стилем
- б) ориентацией только на традицию
- в) многообразием направлений
- г) отказом от художественных форм

10. Роль искусства в обществе заключается прежде всего в:

- а) передаче информации
 - б) формировании ценностей и смыслов
 - в) создании товаров
 - г) развлечении аудитории
- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
 - оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
 - оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
 - оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Вопросы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

1. Мировая художественная культура как часть духовной культуры человечества и форма общественного сознания.
2. Искусство и мировоззрение эпохи: взаимосвязь художественных форм и ценностных ориентиров общества.
3. Роль мифа и ритуала в формировании художественной культуры первобытного общества.
4. Особенности художественного мышления и символики первобытного искусства.
5. Художественная культура Древнего Египта: канон, символика и связь с религиозными представлениями.
6. Искусство цивилизаций Древнего Ближнего Востока как отражение власти и сакрального порядка.
7. Античный идеал гармонии и его воплощение в искусстве Древней Греции.
8. Особенности художественной культуры Древнего Рима и её влияние на последующее развитие европейского искусства.
9. Христианская картина мира и её отражение в художественной культуре Средневековья.
10. Византийская художественная традиция и её значение для формирования культуры Древней Руси.
11. Самобытность художественной культуры Древней Руси и её духовно-нравственные основания.
12. Особенности художественной культуры исламского мира и роль орнамента и каллиграфии.
13. Философские и эстетические основы художественных традиций стран Востока (Индия, Китай, Япония).
14. Гуманизм как мировоззренческая основа художественной культуры эпохи Возрождения.
15. Изменение роли и функций искусства в культуре Нового и Новейшего времени.

Критерии оценки

«Отлично» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения; обучающийся проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала; выполнение текущей работы в семестре.

«Хорошо» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.

«Удовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который показывает знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре

«Неудовлетворительно» или «зачтено» - ставится студенту, который демонстрирует незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на поставленные вопросы, невыполнение практических заданий.