

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

СГ.01 ИСТОРИЯ РОССИИ

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной дисциплины СГ.01 «История России».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Цель дисциплины «История России» - формирование представлений об истории России, как истории Отечества, ее основных вехах истории, воспитание базовых национальных ценностей, уважения к истории, культуре, традициям.

Задачи дисциплины:

- дать обучающимся всеобъемлющее представление о России в ее уникальности, а также о ее месте в мировой цивилизации; систематические знания об истории России XX–XXI вв.;
- развить историческое мышление: научить понимать основные закономерности и особенности всемирно-исторического процесса и определять свое отношение к ним; совершенствовать навыки по получению, анализу и обобщению исторической информации;
- способствовать воспитанию патриотических чувств и любви к Родине, формируя у обучающихся способность и готовность к защите исторической правды и сохранению исторической памяти, противодействию фальсификации исторических фактов.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	– ориентироваться в современной экономической, политической и культурной ситуации в России; – распознавать задачу и/или проблему в историческом контексте; - выявлять взаимосвязь отечественных, региональных, мировых социально-экономических, политических и культурных проблем	– основные периоды государственно политического развития на рубеже XX-XXI вв., особенности формирования партийно-политической системы России; – основные факты, процессы, явления, характеризующие целостность отечественной истории; – особенности исторического пути России, ее роли в мировом сообществе; - основные процессы (интеграционные, поликультурные, миграционные и иные) политического и экономического развития России и регионов мира
ОК 02 Использовать	– пользоваться	– текстовые, визуальные



современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	историческими источниками, научной и учебной литературой, средствами ИКТ; – раскрывать смысл и значение важнейших исторических событий; – обобщать и анализировать особенности исторического и культурного развития России на рубеже XX- XXI вв.; давать оценку историческим событиям и обосновывать свою точку зрения с помощью исторических фактов и собственных аргументов	источники исторической информации, в том числе исторические карты/схемы по истории России XX – начала XXI века; – приемы структурирования и формат оформления исторической информации в виде таблиц, схем, графиков, диаграмм; ретроспективный анализ развития исторических процессов, событий, фактов
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	– излагать свои мысли на государственном языке; – проявлять толерантность в работе коллективе и команды	– правила построения устных сообщений на государственном языке; – особенности социального и культурного контекста
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	– 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	– сущность гражданско патриотической позиции; – основные тенденции и явления в культуре; – роль науки, культуры и религии в сохранении и укреплении национальных и государственных традиций; – содержание и назначение важнейших правовых и законодательных актов государственного значения

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виты аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 1. Предпосылки	ОК 01, ОК 02,	Устный опрос	экзамен



формирования новой российской государственности в конце XX – начале XXI века	ОК 05, ОК 06	Практическое задание Тестирование	
Тема 2. Социально-экономическое развитие	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 06	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 3. Кризис государственности на Северном Кавказе и его преодоление	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 06	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 4. Основные направления внешней политики	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 06	Устный опрос Практическое задание Тестирование Сообщение/Доклад /Презентация	
Тема 5. Нарастание кризиса и национальное самоопределение в Крыму	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 06	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 6. Специальная военная операция в Украине	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 06	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 7. Основные тенденции и явления в культуре на рубеже XX – XXI вв.	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 06	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 8. Россия в процессе глобализации	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 06	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 9. Россия в мировой экономике	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 06	Устный опрос Практическое задание Тестирование Сообщение/Доклад /Презентация	

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ТЕМА №1. ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ В КОНЦЕ XX — НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Тематика для проведения устного опроса

1. Назовите дату подписания Беловежских соглашений и государства, которые их подписали.

2. Какие основные задачи стояли перед Российской Федерацией в сфере государственного строительства в 1991-1993 гг.?



3. В чем состояла суть противостояния между Верховным Советом РФ и Президентом Б.Н. Ельциным в 1993 году?
4. Каковы были итоги и политические последствия событий октября 1993 года?
5. Опишите ключевые черты Конституции Российской Федерации, принятой в 1993 году.
6. Как изменилась партийно-политическая система России после 1993 года по сравнению с советским периодом?
7. В 1992 году региональный совет настаивает на большей экономической самостоятельности, ссылаясь на трудности переходного периода. Какой принцип государственного устройства (по Конституции 1993 г.) будет регулировать эти отношения и в чем он выражается?
8. Проанализируйте, почему в 1990-е годы в России сформировалась президентско-парламентская республика с сильной президентской властью.
9. Какие уроки, на ваш взгляд, можно извлечь из политического кризиса 1993 года для современной политической культуры взаимодействия власти и оппозиции?
10. Студент в дискуссии утверждает, что распад СССР был «крупнейшей геополитической катастрофой». Приведите 2-3 аргумента, которые могут подтверждать эту точку зрения, и 2-3 контраргумента, которые могут ее опровергать.

Тематика практического задания (письменного опроса)

Задание 1 (Базовое):

Условие: Составьте хронологическую таблицу ключевых событий в процессе формирования новой российской государственности с 1990 по 1993 год включительно.

Решение/ответ:

1. 12 июня 1990 г. – Принятие Декларации о государственном суверенитете РСФСР.
2. 12 июня 1991 г. – Избрание Б.Н. Ельцина Президентом РСФСР.
3. 8 декабря 1991 г. – Подписание Беловежских соглашений о создании СНГ.
4. 25 декабря 1991 г. – Официальное переименование РСФСР в Российскую Федерацию.
5. 21 сентября 1993 г. – Указ Президента №1400 о роспуске Верховного Совета.
6. 3-4 октября 1993 г. – Вооруженные столкновения в Москве.
7. 12 декабря 1993 г. – Референдум по принятию новой Конституции РФ и выборы в Федеральное Собрание.

Задание 2 (Среднее):

Условие: Проанализируйте текст Указа Президента РФ №1400 от 21.09.1993 «О поэтапной конституционной реформе в Российской Федерации» (фрагмент). Какие действия Президента обосновываются в указе? Какую реакцию со стороны Верховного Совета, согласно вашим знаниям, это вызвало? Какие правовые коллизии лежали в основе этого конфликта?

Решение/ответ:

- Действия Президента по указу: Роспуск Съезда народных депутатов и Верховного Совета, назначение выборов в новый парламент (Государственную Думу).
- Реакция Верховного Совета: Объявление указа неконституционным, приведение к присяге в качестве президента А.В. Руцкого, попытка организовать вооруженное сопротивление.
- Правовые коллизии: Противоречие между нормами старой Конституции (полномочия Съезда и ВС) и стремлением президента изменить политическую систему. Отсутствие четкого механизма разрешения споров между ветвями власти.

Задание 3 (Комплексное):

Условие: Подготовьте презентацию-доклад на тему «Уроки октября 1993 года: политическая культура и правовое государство». В докладе необходимо: 1) кратко описать предпосылки и ход кризиса; 2) выделить его ключевые правовые и политические аспекты; 3)



сформулировать 2-3 вывода о том, какие механизмы предотвращения подобных конфликтов были заложены или усилены в политической системе России после 1993 года.

Решение/ответ (структура/выводы):

1. Описание: Раскрыть противостояние «президент – парламент», хронологию событий.

2. Аспекты: Борьба за определение формы правления (президентская vs парламентская республика), проблема легитимности в переходный период, силовое разрешение правового спора.

3. Выводы-«уроки»: Принятие новой Конституции с четким разделением полномочий; укрепление вертикали исполнительной власти; развитие партийной системы как канала артикуляции интересов; важность диалога и поиска конституционных компромиссов.

Задания в форме тестирования

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	В каком году была принята действующая Конституция РФ?	A) 1991 B) 1993 C) 1995 D) 2000	B
2	Какой политический институт являлся высшим органом государственной власти в России по Конституции 1978 года (в редакции до 1993 г.)?	A) Президент B) Конституционный Суд C) Верховный Совет D) Правительство	C
3	Какое событие произошло 12 июня 1990 года?	A) Избрание Б.Н. Ельцина Президентом РСФСР B) Подписание Беловежских соглашений C) Принятие Декларации о государственном суверенитете РСФСР D) Референдум о сохранении СССР	C
4	Кто был избран первым Президентом Российской Федерации в 1991 году?	A) М.С. Горбачев B) В.С. Черномырдин C) Б.Н. Ельцин D) Р.И. Хасбулатов	C
5	Какой принцип является основой федеративного устройства современной России?	A) Унитаризм B) Конфедерализм C) Разграничение предметов ведения между центром и регионами D) Полная независимость субъектов	C
6	Какие из перечисленных событий относятся к политическому кризису сентября-октября 1993 года? (Выберите 3 варианта)	A) Роспуск Верховного Совета РФ B) Импичмент Президенту C) Штурм телецентра «Останкино» D) Референдум о доверии	A, C, E



		Президенту Е) Вооруженные столкновения у Дома Советов (Белого дома)	
7	Какие черты характерны для партийной системы России, сформировавшейся после 1993 года? (Выберите 2 варианта)	А) Однопартийная система В) Многопартийная система С) Доминирование «партии власти» D) Равенство всех партий в доступе к СМИ	В, С
8	Какие функции в соответствии с Конституцией 1993 года относятся к ведению Президента РФ? (Выберите 3 варианта)	А) Определение основных направлений внутренней и внешней политики В) Разработка и исполнение федерального бюджета С) Назначение с согласия ГД Председателя Правительства D) Принятие федеральных законов Е) Является Верховным Главнокомандующим	А, С, Е
9	Как назывался высший представительный и законодательный орган России, распущенный указом Президента в сентябре 1993 года?		Верховный Совет РФ
10	Какой государственный праздник Российской Федерации отмечается 12 июня и с каким событием 1990 года он связан?		День России (принятие Декларации о государственном суверенитете)

ТЕМА №2. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

Тематика для проведения устного опроса

1. Кто был автором программы экономических реформ «шоковая терапия», начатых в январе 1992 года?
2. Что означал термин «либерализация цен» в контексте реформ 1992 года?
3. Каков был основной инструмент массовой приватизации государственных предприятий в 1992-1994 гг.?
4. Что такое «залоговые аукционы» 1995 года и каковы были их последствия?
5. Как назывался период экономической политики под руководством В.С. Черномырдина, сменивший «шоковую терапию»?
6. Предприятие в 1994 году получило от государства пакет приватизационных чеков (ваучеров) для распределения среди работников. Какие варианты использования этих чеков были у сотрудников?
7. Проанализируйте основные причины финансового кризиса 1998 года (дефолта).
8. Какие меры были предприняты правительством Е.М. Примакова для преодоления последствий кризиса 1998 года?
9. В 1996 году государство, испытывая острый дефицит бюджета, предложило банкам кредитовать его под залог пакетов акций крупнейших предприятий. Чем такая схема отличалась от классической приватизации и какие риски в себе несла?
10. Сравните цели и краткосрочные социально-экономические результаты реформ 1992-1993 гг. и антикризисных мер 1998-1999 гг.



Тематика практического задания (письменного опроса)

Задание 1 (Базовое):

Условие: Дайте краткое определение следующим экономическим терминам эпохи 1990-х: «либерализация цен», «ваучерная приватизация», «дефолт», «залоговые аукционы».

Решение/ответ:

1. Либерализация цен – отмена государственного контроля над ценами, переход к их формированию под влиянием спроса и предложения на рынке.

2. Ваучерная приватизация – массовая бесплатная (или символическая) передача государственной собственности гражданам через специальные приватизационные чеки (ваучеры).

3. Дефолт – отказ государства от выполнения своих финансовых обязательств (по выплате долгов, облигаций и т.д.).

4. Залоговые аукционы – схема середины 1990-х, при которой государство отдавало в залог пакеты акций крупнейших предприятий банкам под кредиты, а затем не возвращало кредиты, передавая акции в собственность банкам.

Задание 2 (Среднее):

Условие: Проанализируйте данные статистики:

Уровень инфляции (в %): 1992 г. – 2500%; 1993 г. – 840%; 1998 г. – 84%; 1999 г. – 36%.

Падение реальных доходов населения (в % к предыдущему году): 1992 г. – 47%; 1993 г. – 16%.

Сделайте вывод о характере экономических потрясений в 1992-1993 гг. и 1998-1999 гг. Какие меры правительства могли способствовать снижению инфляции к 1999 году?

Решение/ответ:

Вывод: 1992-1993 гг. – период гиперинфляции и катастрофического падения доходов («шоковая терапия»). 1998-1999 гг. – кризис с высокой, но не гиперинфляцией, связанный с дефолтом и девальвацией.

Меры (1998-1999): Девальвация рубля сделала отечественные товары конкурентоспособными; политика Е.М. Примакова была направлена на поддержку производства, контроль за ценами на товары первой необходимости, социальную поддержку.

Задание 3 (Комплексное):

Условие: Рассмотрите ситуацию 1995 года. Государственный завод «Металлург» оценивается в 100 млн руб. Банк «Кредит» предоставляет правительству кредит в 50 млн руб. под залог 50% акций завода. Через год государство кредит не возвращает. Кто становится собственником акций? Каковы долгосрочные последствия таких сделок для структуры собственности в стране и взаимоотношений власти и бизнеса? Оформите ответ в виде краткого аналитического комментария (5-7 предложений).

Решение/ответ:

Собственник: Банк «Кредит» становится собственником 50% акций завода «Металлург».

Аналитический комментарий: Такая схема (залоговые аукционы) привела к переходу контроля над наиболее прибыльными сырьевыми и промышленными активами страны в руки узкой группы финансово-промышленных групп (олигархов) за бесценок. Это сформировало систему «олигархического капитализма», где крупный бизнес получил огромное политическое влияние, а государство – зависимость от ограниченного круга лиц. Это деформировало экономику, создало основу для коррупции и социального неравенства.

Задания в форме тестирования

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Кто занимал пост	А) Н.И. Рыжков	С



	Председателя Правительства РФ на момент начала радикальных экономических реформ в январе 1992 года?	В) В.С. Черномырдин С) Е.Т. Гайдар D) Б.Н. Ельцин	
2	Что непосредственным следствием либерализации цен в январе 1992 года?	А) Рост товарного дефицита В) Мгновенный рост производства С) Гиперинфляция D) Снижение доходов населения	С
3	Какой документ являлся основным средством участия граждан в приватизации в 1992-1994 гг.?	А) Акция В) Приватизационный чек (ваучер) С) Облигация государственного займа D) Денежный сертификат	В
4	Какое событие произошло 17 августа 1998 года?	А) Отставка правительства Е.Т. Гайдара В) Объявление технического дефолта по государственным обязательствам С) Начало деноминации рубля D) Отмена золотого обеспечения рубля	В
5	Кто возглавил Правительство РФ после отставки С.В. Кириенко в августе 1998 года?	А) В.С. Черномырдин В) Е.М. Примаков С) С.В. Степашин D) В.В. Путин	В
6	Какие из перечисленных явлений были характерны для российской экономики в период «шоковой терапии» 1992-1993 гг.?	А) Гиперинфляция В) Рост реальных доходов населения С) Спад промышленного производства D) Формирование товарных бирж Е) Стабильный курс рубля к доллару	А, С, D
7	Какие меры были включены в программу преодоления последствий кризиса 1998 года под руководством Е.М. Примакова?	А) Дальнейшая либерализация валютного рынка В) Поддержка отечественного производителя и импортозамещение С) Стимулирование спроса за счет роста госрасходов D) Ужесточение денежно- кредитной политики	В, С
8	Какие социальные группы, по мнению историков, наиболее пострадали от реформ начала 1990-х?	А) Работники бюджетной сферы (учителя, врачи) В> Крупные партийные функционеры С> Работники ВПК D> Новые предприниматели (кооператоры) Е> Пенсионеры	А, С, Е
9	Как называлась		Политика



	экономическая политика, проводимая в 1994-1998 гг., которая характеризовалась финансовой стабилизацией, сдерживанием инфляции и «валютным коридором»?		финансовой стабилизации / «стабилизация Черномырдина»
10	Какой процесс, начатый в 1995 году, позволил группе крупных банков получить в собственность ключевые промышленные активы страны в обмен на кредиты правительству?		Залоговые аукционы

ТЕМА №3. КРИЗИС ГОСУДАРСТВЕННОСТИ НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ И ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЕ

Тематика для проведения устного опроса:

1. В каком году произошел вооруженный осетино-ингушский конфликт?
2. Как называлась самопровозглашенная республика на территории Чечни в 1991-2000 гг.?
3. Назовите дату начала Первой чеченской кампании.
4. Какие мирные договоренности были достигнуты в Хасавюрте в 1996 году?
5. Что послужило формальным поводом для начала Второй чеченской кампании осенью 1999 года?
6. После первой войны в Чечне (1994-1996) республика де-факто стала независимой, но ее статус не был признан. Какие проблемы для России и региона создавало такое «замороженное» состояние конфликта?
7. Проанализируйте основные причины неудачи федеральных сил в Первой чеченской кампании.
8. Какие меры были предприняты руководством РФ по восстановлению экономики и социальной сферы Чечни после 2000 года?
9. В начале 2000-х годов на Северном Кавказе активизировались радикальные исламистские группировки. Как их деятельность была связана с последствиями чеченских войн и какое влияние она оказала на безопасность в регионе?
10. Как изменилась политика РФ на Северном Кавказе после 2000 года по сравнению с 1990-ми годами?

Тематика практического задания (письменного опроса)

Задание 1 (Базовое):

Условие: Составьте хронологическую таблицу ключевых событий конфликта в Чечне с 1991 по 2003 год.

Решение/ответ:

1. 1991 г. – Провозглашение независимости ЧРИ, избрание Дж. Дудаева.
2. Декабрь 1994 г. – Начало Первой чеченской войны, ввод федеральных войск.
3. Июнь 1995 г. – Теракт в Буденновске.
4. Апрель 1996 г. – Ликвидация Дж. Дудаева.
5. Август 1996 г. – Хасавюртовские соглашения, окончание Первой войны.
6. Август 1999 г. – Вторжение боевиков в Дагестан, начало Второй чеченской кампании.
7. 2000 г. – Установление контроля федеральных сил над Грозным.
8. 2003 г. – Референдум по Конституции ЧР, выборы Президента (А. Кадыров).

Задание 2 (Среднее):

Условие: Проанализируйте выдержки из Хасавюртовских соглашений 1996 года и Конституции Чеченской Республики 2003 года. Сравните статус Чечни, согласно этим двум документам. Какой принцип государственного устройства РФ был окончательно утвержден в 2003 году?

Решение/ответ:

- Хасавюрт (1996): Откладывал решение о статусе Чечни до 2001 года, де-факто признавал ее независимость, выводил федеральные войска.
- Конституция ЧР (2003): Закрепляла Чеченскую Республику как неотъемлемую часть Российской Федерации, устанавливала ее равноправие с другими субъектами РФ.
- Утвержденный принцип: Принцип территориальной целостности и единства конституционно-правового пространства Российской Федерации.

Задание 3 (Комплексное):

Условие: Подготовьте эссе-рассуждение на тему: «Чеченские конфликты 1990-х: вызов территориальной целостности России и поиск модели урегулирования». В работе необходимо: 1) указать основные причины конфликтов; 2) проанализировать различия в подходах федерального центра в Первую и Вторую кампании; 3) оценить эффективность политики восстановления Чечни после 2000 года с точки зрения обеспечения стабильности и интеграции.

Решение/ответ (структура/ключевые тезисы):

1. Причины: Распад СССР и «парад суверенитетов», слабость федерального центра в 1990-е, историческая память о депортации, радикальный национализм и сепаратизм.
2. Различия в подходах: 1994-1996 – нерешительная, плохо подготовленная военная кампания, завершившаяся компромиссом, ослабившим позиции центра. 1999-2000-е – решительные военные действия с последующей масштабной программой политической (выборы, конституция) и социально-экономической интеграции.
3. Оценка: Политика после 2000 года, несмотря на высокую стоимость, в целом достигла главной цели – сохранение Чечни в составе РФ. Стабилизация была достигнута за счет сочетания силовых методов, переговоров с лояльной элитой и огромных финансовых вливаний в восстановление. Остаются вызовы, связанные с социально-экономическими проблемами и рисками переноса радикализма в другие регионы Кавказа.

Задания в форме тестирования

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	В каком году произошел осетино-ингушский конфликт из-за Пригородного района?	А) 1989 В) 1991 С) 1992 D) 1994	С
2	Кто был первым президентом самопровозглашенной Чеченской Республики Ичкерия?	А) Д. Дудаев В) А. Масхадов С) Ш. Басаев D) А. Кадыров (старший)	А
3	Какое событие считается началом Первой чеченской войны?	А) Объявление независимости Чечни В) Ввод федеральных войск в Чечню в декабре 1994 г. С) Нападение боевиков на Кизляр в 1996 г. D) Подписание Хасавюртовских соглашений	В

4	Где были подписаны мирные соглашения, завершившие Первую чеченскую войну?	А) Грозный В) Москва С) Хасавюрт D) Махачкала	С
5	Что послужило непосредственным поводом для начала контртеррористической операции на Северном Кавказе в 1999 году (Вторая чеченская кампания)?	А) Взрывы жилых домов в Москве В) Вторжение отрядов Басаева и Хаттаба в Дагестан С) Убийство А. Кадырова D) Обстрел границы с Грузией	В
6	Какие из перечисленных событий относятся к Первой чеченской войне (1994-1996)?	А) Штурм Грозного зимой 1994/95 В) Операция по освобождению заложников в Буденновске С) Ликвидация Джохара Дудаева D) Взятие под контроль Самашков Е) Референдум по Конституции Чечни 2003 г.	А, В, С
7	Какие меры были частью политики по восстановлению Чечни после 2000 года?	А) Проведение референдума о Конституции Чечни В) Избрание Президента Чечни в составе РФ С) Программа выплат компенсаций за утраченное жилье D) Предоставление Чечне полной независимости Е) Строительство социальных объектов и инфраструктуры	А, В, С, Е
8	Каковы были долгосрочные последствия чеченских конфликтов для России?	А) Рост сепаратистских настроений в других регионах В) Укрепление вертикали федеральной власти С) Изменение военной доктрины и реформа армии D) Значительные человеческие жертвы и экономические потери Е) Международная изоляция России	В, С, D
9	Как называлась административно-политическая форма управления Чеченской Республикой в период с 2000 по 2003 год, до проведения референдума?		Временная администрация (Администрация Президента РФ в ЧР)
10	Кто был избран первым Президентом Чеченской Республики в составе Российской Федерации в 2003 году?		Ахмат Кадыров (Ахмад-хаджи Кадыров)

ТЕМА №4. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ

Тематика для проведения устного опроса

1. Когда и с какой целью было создано Содружество Независимых Государств (СНГ)?
2. Назовите основные интеграционные объединения на постсоветском пространстве, созданные при участии России в 1990-2000-е годы.
3. Какова была официальная позиция России по вопросу расширения НАТО на восток в 1990-е годы?
4. Какие страны входят в объединение БРИКС (на момент его формирования)?
5. Какую роль играла Россия в урегулировании конфликтов в Приднестровье и Абхазии в 1990-е годы?
6. В 2008 году Россия признала независимость Абхазии и Южной Осетии. Какое событие непосредственно предшествовало этому решению и как оно было обосновано российской стороной?
7. Проанализируйте, как изменились отношения России с Западом после украинского кризиса 2014 года.
8. Какое значение для внешней политики России имело создание Евразийского экономического союза (ЕАЭС)?
9. В 2015 году Россия начала военную операцию в Сирии. Какие цели, согласно официальным заявлениям, преследовала РФ, вступая в этот конфликт?
10. Какую позицию занимает Россия в отношении формирования многополярного мира?

Тематика практического задания (письменного опроса)

Задание 1 (Базовое):

Условие: Соотнесите международные организации и их характеристики:

1.СНГ	А) Военно-политический союз.
2. ОДКБ	Б) Объединение крупнейших развивающихся экономик.
3. ЕАЭС	В) Организация, созданная для «цивилизованного развода» постсоветских республик.
4. БРИКС	Г) Экономический союз с единым рынком товаров, услуг, капитала и труда.

Решение/ответ: 1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б.

Задание 2 (Среднее):

Условие: Проанализируйте карту-схему расширения НАТО с 1999 по 2020 год. Перечислите страны Восточной Европы, вступившие в НАТО за этот период. Как, по вашему мнению, это повлияло на безопасность России и ее внешнеполитическую доктрину?

Решение/ответ:

Страны (пример): Польша, Чехия, Венгрия (1999); Литва, Латвия, Эстония, Словакия, Словения, Румыния, Болгария (2004); Албания, Хорватия (2009); Черногория (2017); Северная Македония (2020).

Влияние: Россия восприняла это как нарушение неформальных договоренностей эпохи окончания Холодной войны и прямую угрозу своей безопасности, так как альянс вплотную приблизился к ее границам. Это привело к пересмотру военной доктрины, усилению западного направления, развитию ядерных средств сдерживания и активизации политики на других направлениях (Восток, Юг).

Задание 3 (Комплексное):

Условие: Подготовьте аналитическую справку на тему: «Внешнеполитическая стратегия России после 2014 года: ответ на вызовы и поиск новых ориентиров». В справке необходимо отразить: 1) Ключевые внешние вызовы (санкции, расширение НАТО, конфликт

с Украиной). 2) Основные направления ответа («поворот на Восток», углубление евразийской интеграции, военно-техническое сотрудничество, информационное противоборство). 3) Вывод о характере современной внешней политики РФ (оборонительная, изоляционистская, активно-прагматичная и т.д.).

Решение/ответ (ключевые тезисы):

Вызовы: Санкционное давление, военно-политическое противостояние с НАТО, ухудшение отношений с ЕС и США, конфликт на Украине как центральный узел противоречий.

Направления ответа:

«Поворот на Восток»: Углубление сотрудничества с Китаем, Индией, странами АСЕАН.

Евразийская интеграция: Развитие ЕАЭС, ОДКБ как зоны стабильности.

Военно-техническое сотрудничество и силовое присутствие: Операция в Сирии, поставки вооружений, модернизация армии.

Информационная и дипломатическая борьба: Отстаивание своей позиции в международных институтах, работа с общественным мнением.

Вывод: Внешняя политика носит активно-прагматичный и оборонительно-ревизионистский характер. Она направлена на защиту национальных интересов в условиях конфронтации, пересмотр не устраивающих Россию элементов международного порядка и поиск новых центров силы и партнерств вне западной системы.

Задания в форме тестирования

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	В каком году было создано Содружество Независимых Государств (СНГ)?	A) 1989 B) 1991 C) 1993 D) 1995	B
2	Какая организация, созданная в 2001 году, стала предшественницей Евразийского экономического союза (ЕАЭС)?	A) ОДКБ B) ЕврАзЭС C) Таможенный союз D) ШОС	B
3	Какое событие 2014 года привело к введению масштабных международных санкций против России?	A) Признание независимости Абхазии B) Военная операция в Сирии C) Воссоединение Крыма с Россией D) Конфликт в Нагорном Карабахе	C
4	Какую военно-политическую организацию Россия рассматривает как основную угрозу своей безопасности из-за ее расширения на восток?	A) ОДКБ B) НАТО C) ЕС D) ОБСЕ	B
5	В каком году Россия стала полноправным членом «Большой восьмерки» (G8)?	A) 1997 B) 2002 C) 2006 D) 2010	A
6	Какие из перечисленных	A) НАТО	B, C, E

	организаций являются интеграционными объединениями с участием России на постсоветском пространстве?	В) ЕАЭС С) ОДКБ D) АСЕАН Е) СНГ	
7	Какие страны, согласно официальной позиции РФ, являются стратегическими партнерами в рамках концепции многополярного мира?	А) США В) Китай С) Индия D) Германия Е) Иран	В, С, Е
8	Какие принципы декларировала Россия во внешней политике в 2000-е годы?	А) Прагматизм и защита национальных интересов В) Создание однополярного мира С) Многополярность D) Изоляционизм Е) Верховенство международного права	А, С, Е
9	Как называется организация коллективной безопасности, созданная в 2002 году рядом постсоветских государств во главе с Россией?		Организация Договора о коллективной безопасности (ОДКБ)
10	Какой международный форум, объединяющий ведущие развивающиеся экономики (Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР), был создан в 2006 году?		БРИК (позднее БРИКС)

Темы для сообщения / доклада / презентации:

1. Эволюция отношений России и НАТО: от «стратегического партнерства» к «конфронтации» (1991-2020-е гг.).
2. Россия в системе международной безопасности: участие в урегулировании конфликтов (Сирия, Карабах) и миротворческая деятельность.
3. Интеграционные проекты России на постсоветском пространстве: от СНГ к ЕАЭС, успехи и вызовы

ТЕМА №5. НАРАСТАНИЕ КРИЗИСА И НАЦИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ В КРЫМУ

Тематика для проведения устного опроса:

1. Как называлось общественно-политическое движение, начавшееся в Украине в ноябре 2013 года?
2. Какова была причина массовых протестов в Киеве зимой 2013-2014 гг.?
3. Какое решение Верховной Рады Украины было принято 22 февраля 2014 года в отношении президента В.Ф. Януковича?
4. Назовите дату проведения референдума о статусе Крыма.
5. Какой вопрос был вынесен на референдум в Крыму 16 марта 2014 года?
6. После смены власти в Киеве в феврале 2014 года Верховный Совет Автономной Республики Крым принял решение о проведении референдума о расширении автономии.

Какие аргументы приводили сторонники этого шага, ссылаясь на историю и право?

7. Проанализируйте, почему события на Майдане в Киеве вызвали резкую негативную реакцию и опасения у значительной части населения Крыма и юго-востока Украины.

8. Какие правовые акты были приняты Российской Федерацией в марте 2014 года в связи с результатами крымского референдума?

9. В международных СМИ присоединение Крыма к России часто называют «аннексией». Какой правовой принцип, по утверждению российской стороны, был реализован в ходе этих событий, и на чем основывалась эта позиция?

10. Какое значение восстановление Крыма в составе России, согласно официальной риторике, имеет для национальной исторической памяти и безопасности страны?

Тематика практического задания (письменного опроса)

Задание 1 (Базовое):

Условие: Составьте хронологическую цепочку ключевых событий «Крымской весны» с февраля по март 2014 года.

Решение/ответ:

Февраль 2014 г. – Смена власти в Киеве («Евромайдан»).

23 февраля 2014 г. – Массовые митинги в Севастополе и Симферополе против новой киевской власти.

27 февраля 2014 г. – Здание Верховного Совета АРК в Симферополе захвачено вооруженными людьми, над ним поднят российский флаг. Назначение С. Аксенова главой правительства Крыма.

6 марта 2014 г. – Верховный Совет АРК принял решение о вхождении Крыма в состав РФ и назначил референдум на 16 марта.

11 марта 2014 г. – Верховный Совет АРК и Севастопольский горсовет приняли Декларацию о независимости.

16 марта 2014 г. – Референдум о статусе Крыма.

17 марта 2014 г. – Провозглашение независимой Республики Крым и города Севастополя.

18 марта 2014 г. – Подписание Договора о принятии Республики Крым и г. Севастополя в состав РФ.

Задание 2 (Среднее):

Условие: Проанализируйте текст Указа Президента РФ «О признании Республики Крым» от 17 марта 2014 года и Договора о принятии в РФ от 18 марта 2014 года. Какие основания для признания и принятия в состав РФ в них указаны? Как в этих документах трактуется волеизъявление народа Крыма?

Решение/ответ:

Основания в Указе №147: «Реализация народом Крыма права на самоопределение», «обращение Верховного Совета Автономной Республики Крым и Севастопольского городского совета».

Основания в Договоре: «Исходя из волеизъявления народов Крыма на общекрымском референдуме, проведенном 16 марта 2014 года»; «учитывая принятие в Российской Федерации Республики Крым и образование в составе Российской Федерации новых субъектов».

Трактовка волеизъявления: В документах оно представлено как легитимная реализация права на самоопределение, выраженная через референдум и решения легитимных, с точки зрения РФ, органов власти Крыма.

Задание 3 (Комплексное):

Условие: Подготовьте презентацию для дискуссии на тему: «Крым в исторической судьбе России: право, безопасность, национальное единство». В презентации необходимо представить: 1) Краткий исторический экскурс (1783, 1954, 1991). 2) Анализ событий 2014

года с точки зрения международного права (принцип территориальной целостности vs право на самоопределение). 3) Обоснование, почему, с патриотической позиции, воссоединение с Крымом рассматривается как восстановление исторической справедливости и укрепление национальной безопасности России.

Решение/ответ (структура ключевых слайдов):

История: Крым – «жемчужина империи», советский курорт, «подарок Хрущева» с сомнительной правовой базой, проблемный регион независимой Украины.

Правовая коллизия 2014: Столкновение норм: территориальная целостность Украины (Хартия ООН) vs право на самоопределение (тот же документ) в условиях смены власти неконституционным, по мнению РФ, путем и угрозы правам русскоязычного населения. Референдум как инструмент реализации этого права.

Патриотическое обоснование:

- Историческая правда: Восстановление исторической и культурной связи.
- Безопасность: Контроль над стратегически важной военно-морской базой в Севастополе, обеспечение безопасности южных рубежей.
- Национальное единство: Защита соотечественников, преодоление последствий «раздела» 1991 года, консолидация общества вокруг идеи «собирания земель».

Задания в форме тестирования

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	В каком году произошел «Евромайдан» в Киеве?	A) 2012 B) 2013-2014 C) 2015 D) 2016	B
2	Какое решение украинского правительства стало поводом для начала «Евромайдана»?	A) Подписание Соглашения об ассоциации с ЕС B) Отказ от подписания Соглашения об ассоциации с ЕС C) Вступление в НАТО D) Роспуск Верховной Рады	B
3	Кто был отстранен от должности президента Украины 22 февраля 2014 года?	A) П.А. Порошенко B) В.А. Ющенко C) В.Ф. Янукович D) Ю.В. Тимошенко	C
4	Какой город стал административным центром нового субъекта РФ – города федерального значения?	A) Ялта B) Севастополь C) Симферополь D) Керчь	B
5	Какой процент участников референдума в Крыму, согласно официальным данным, проголосовал за воссоединение с Россией?	A) Около 65% B) Около 75% C) Около 85% D) Около 96%	D
6	Какие из перечисленных событий непосредственно предшествовали референдуму в Крыму в марте 2014 года?	A) Смена власти в Киеве в феврале 2014 г. B) Провозглашение независимости Крыма C) Ввод российского военного контингента	A, B, E

		D) Референдум о независимости Украины в 1991 г. E) Захват административных зданий в Симферополе пророссийскими активистами	
7	Какие исторические аргументы используются для обоснования принадлежности Крыма к России?	A) Крым был частью Киевской Руси B) Присоединение Крыма к Российской империи в 1783 г. C) Крымская АССР в составе РСФСР до 1954 г. D) Референдум о независимости Украины 1991 г. E) Решение о передаче Крыма из РСФСР в СССР в 1954 г.	B, C, E
8	Какие последствия для международных отношений имело воссоединение Крыма с Россией?	A) Признание этого акта большинством стран ООН B) Введение экономических санкций против РФ C) Исклучение России из G8 D) Укрепление отношений России с ЕС и США E) Ужесточение риторики о «железном занавесе»	B, C, E
9	Какой субъект Российской Федерации был образован на большей части территории Крымского полуострова в марте 2014 года?		Республика Крым
10	Как называется стратегически важный мост, построенный Россией и соединивший Крымский полуостров с Краснодарским краем?		Крымский мост (Керченский мост)

ТЕМА №6. СПЕЦИАЛЬНАЯ ВОЕННАЯ ОПЕРАЦИЯ В УКРАИНЕ

Тематика для проведения устного опроса:

1. Назовите официально объявленные цели начала Специальной военной операции (СВО) 24 февраля 2022 года.
2. Какой регион Украины был признан Российской Федерацией независимым государством непосредственно перед началом СВО?
3. Какое название носит крупнейшее сражение первых недель СВО за столицу Украины?
4. Как называется массовый вывод российских войск из-под Киева и северных областей Украины весной 2022 года?
5. Какой город стал центром ожесточенных боев и символом сопротивления ВСУ летом-осенью 2022 года?
6. В западных СМИ СВО часто называют «неспровоцированной агрессией». Какой восьмилетний период (2014-2022) и какие события в Донбассе российская сторона приводит в качестве ключевой причины и провокации?

7. Проанализируйте, как начало СВО повлияло на внутреннюю политику и общественные настроения в России.

8. Какие меры социальной поддержки были введены в России для участников СВО и их семей?

9. Одной из заявленных целей СВО является «демилитаризация» Украины. Какие конкретные шаги или требования со стороны России, по вашему мнению, могут составлять суть этого понятия?

10. Какое значение, с точки зрения национальной безопасности и исторической памяти России, имеет установление суверенитета над территориями Донбасса, Херсонской и Запорожской областей?

Тематика практического задания (письменного опроса)

Задание 1 (Базовое):

Условие: Дайте краткое определение ключевым терминам и понятиям, используемым в контексте СВО: «демилитаризация», «денацификация», «частичная мобилизация», «историческое воссоединение».

Решение/ответ:

1. Демилитаризация – ликвидация военного потенциала Украины как угрозы безопасности России.

2. Денацификация – искоренение неонацистской идеологии и структур, по мнению РФ, укоренившихся в Украине после 2014 года.

3. Частичная мобилизация – призыв в Вооруженные Силы РФ граждан, пребывающих в запасе, прежде всего имеющих военные специальности и боевой опыт (объявлена 21.09.2022).

4. Историческое воссоединение – официальная трактовка вхождения новых территорий (Крым, Донбасс и др.) в состав РФ как возвращения исконно русских земель.

Задание 2 (Среднее):

Условие: Проанализируйте карту-схему театра военных действий СВО (на определенную дату, например, конец 2023 г.). Определите: 1) Территории, контролируемые РФ. 2) Ключевые линии фронта. 3) Географические объекты, имеющие стратегическое значение (Крымский мост, Северо-Крымский канал, АЭС). Сделайте вывод о важности контроля над этими объектами.

Решение/ответ (пример):

- Контроль РФ: Крым, территории ДНР, ЛНР, части Запорожской и Херсонской областей.

- Линия фронта: Протяженная от Харьковской области до побережья Черного моря.

- Стратегические объекты: Крымский мост – жизненно важная артерия снабжения; Северо-Крымский канал – водоснабжение Крыма; Запорожская АЭС – крупнейшая в Европе, фактор ядерной безопасности и давления.

- Вывод: Контроль над этими объектами обеспечивает безопасность Крыма, снабжение войск, создает рычаги влияния и определяет долгосрочные цели операции.

Задание 3 (Комплексное):

Условие: Подготовьте развернутый ответ (эссе) на дискуссионный вопрос: «Специальная военная операция как защита исторической правды и национальных интересов России». Используйте в ответе: 1) Обращение к истории отношений России и Украины, начиная с 2014 года. 2) Анализ понятий «денацификация» и «защита соотечественников». 3) Оценку значения СВО для будущего multipolar world и позиции России в нем. 4) Аргументы, опровергающие, с патриотической точки зрения, тезисы о «неспровоцированной агрессии».

Решение/ответ (структура аргументации):

1. Исторический контекст: Ссылка на события 2014 года (Майдан, Крым, война в Донбассе) как на точку невозврата, где Украина была «потеряна» как братская страна и превращена в «анти-Россию». Обвинения в геноциде русского населения Донбасса с 2014 г.

2. Идеологическое обоснование: Денацификация – как необходимость борьбы с культом Бандеры, запретом русского языка, легитимизацией националистических батальонов. Защита соотечественников – как долг государства перед жителями Донбасса, восемь лет подвергавшимся обстрелам.

3. Геополитическое значение: СВО представлена как неизбежный ответ на продвижение НАТО к границам России и отстаивание права России на собственную сферу интересов. Как акт сопротивления однополярному миру во главе с США.

4. Опровержение «агрессии»: Аргумент о превентивном ударе по нацистскому режиму, готовящему нападение на Донбасс и Крым. Указание на то, что РФ признала независимость республик и действовала по их официальной просьбе о помощи (аналогия с Осетией-2008). Акцент на вынужденном характере операции после провала Минских соглашений.

Задания в форме тестирования

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	В каком году началась Специальная военная операция России в Украине?	A) 2014 B) 2020 C) 2022 D) 2023	C
2	Какое событие произошло 21 февраля 2022 года, за три дня до начала СВО?	A) Референдумы в ДНР и ЛНР B) Признание РФ независимости ДНР и ЛНР C) Штурм Мариуполя D) Встреча в Беловежской Пуще	B
3	Какой город-герой, ключевой порт на Азовском море, был взят под полный контроль российскими войсками после длительной осады в мае 2022 года?	A) Херсон B) Мариуполь C) Одесса D) Бердянск	B
4	В каком месяце 2022 года были проведены референдумы о вхождении в состав РФ на территориях ДНР, ЛНР, Херсонской и Запорожской областей?	A) Май B) Июль C) Сентябрь D) Ноябрь	C
5	Как называется построенная Россией глубоко эшелонированная линия обороны на южном направлении СВО?	A) «Линия Сталина» B) «Линия Маннергейма» C) «Линия Зеленского» D) «Линия Суровикино»	D
6	Какие из перечисленных целей были официально объявлены при начале СВО 24 февраля 2022 года?	A) Демилитаризация Украины B) Смена политического режима в Киеве C) Денацификация Украины D) Захват всей территории Украины E) Защита населения Донбасса	A, C, E
7	Какие новые субъекты вошли в состав Российской Федерации?	A) Донецкая Народная Республика	A, B, C, D

	Федерации осенью 2022 года?	В) Луганская Народная Республика С) Херсонская область D) Запорожская область Е) Одесская область F) Николаевская область	
8	Какие меры были приняты в России в связи с началом СВО?	А) Объявление всеобщей мобилизации В) Частичная мобилизация С) Ужесточение законодательства о «фейках» и «дискредитации» армии D) Легализация иностранных агентов Е) Создание фонда поддержки участников СВО и их семей	В, С, Е
9	Как называется контрнаступление Вооруженных сил Украины, начатое летом 2023 года?		Контрнаступление ВСУ (в российской риторике часто – «так называемое контрнаступление»)
10	Как называется договор о зерне, обеспечивавший экспорт украинского зерна через Черное море, от которого Россия вышла в июле 2023 года?		Черноморская зерновая инициатива

ТЕМА №7. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ЯВЛЕНИЯ В КУЛЬТУРЕ НА РУБЕЖЕ XX — XXI ВВ.

Тематика для проведения устного опроса:

- Какие новые направления в искусстве и массовой культуре возникли в России в 1990-е годы?
- Как изменилась роль государства в поддержке культуры после 2000 года по сравнению с 1990-ми годами?
- Назовите ключевые достижения российского спорта на международной арене в первые десятилетия XXI века.
- Что такое «Русский мир» как культурологическая и политическая концепция?
- Какова роль Русской Православной Церкви в культурной жизни современной России?
- В 2000-е годы наблюдался рост интереса к отечественной истории, выразившийся в популярности исторических фильмов, сериалов, книг. Приведите примеры и проанализируйте, какие ценности и narratives они часто транслируют.
- Проанализируйте влияние процессов глобализации и цифровизации на традиционную российскую культуру.
- Какие меры принимаются государством для сохранения и популяризации русского языка в стране и за рубежом?
- Современный российский кинематограф балансирует между коммерческими блокбастерами, авторским кино и государственными заказами на «патриотическое» кино. Как, по вашему мнению, это влияет на разнообразие и качество культурного продукта?
- Почему сохранение культурного наследия и национальной идентичности рассматривается как важная государственная задача?

Тематика практического задания (письменного опроса)

Задание 1 (Базовое):

Условие: Подготовьте список из 5-7 знаковых культурных событий или достижений России в первой четверти XXI века (в области кино, музыки, литературы, спорта, науки). Кратко (1 предложение) обоснуйте выбор каждого.

Решение/ответ (примеры):

1. Фильм «Легенда №17» (2013) – Кассовый и идеологический успех, положивший начало волне патриотического спортивного кино.
2. Олимпиада в Сочи-2014 – Крупнейшее спортивное событие, изменившее имидж России и инфраструктуру региона.
3. Восстановление Храма Христа Спасителя (2000) – Символ возвращения к православным традициям после советского периода.
4. Победа сборной России по футболу на Кубке конфедераций 2017 и ЧМ-2018 – Объединяющее национальное спортивное достижение.
5. Создание Пушкинской карты (2021) – Государственный проект по приобщению молодежи к культуре.

Задание 2 (Среднее):

Условие: Проанализируйте выдержку из «Основ государственной культурной политики» (утв. Указом Президента в 2014 г.). Определите, какие угрозы культурному суверенитету России в документе называются? Какие меры, согласно тексту, должны им противостоять?

Решение/ответ (на основе типичных положений документа):

Угрозы: Размывание традиционных ценностей, девальвация национальной культурной идентичности под влиянием глобализации, низкопробная массовая культура, фальсификация истории.

Меры (направления): Укрепление роли русского языка, поддержка отечественной литературы и кинематографа, защита исторической правды, патриотическое воспитание, сохранение культурного наследия, развитие культурного туризма.

Пояснение: Задание развивает умение работать с политико-культурологическими документами, выявлять ключевые идеи и цели.

Задания в форме тестирования

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какое явление в культуре 1990-х годов связано с массовым проникновением западных образцов кино, музыки и образа жизни?	А) Изоляционизм В) Вестернизация С) Архаизация D) Национализация	В
2	Какой государственный фонд, созданный в 1990-е годы, стал ключевым инструментом поддержки отечественного кинематографа?	А) Фонд кино В) Федеральное агентство по культуре С) Министерство просвещения D) Роспечать	А
3	Что является главной темой большинства крупных исторических фильмов, выпущенных в России в 2010-2020-е годы («Легенда №17», «Движение вверх», «Крымский мост» и др.)?	А) Критика советского прошлого В) Достижения в спорте, науке, строительстве С) Адаптация западных сюжетов D) Философская рефлексия	В

4	Какая организация играет ключевую роль в продвижении русского языка и культуры за рубежом?	А) Россотрудничество В) МИД РФ С) ФСБ D) Ростуризм	А
5	Что такое «культурный код» в контексте государственной политики?	А) Шифр для доступа к архивам В) Набор базовых ценностей, традиций и смыслов, определяющих национальную идентичность С) Закон об авторском праве D) Система рейтингов для телепередач	В
6	Какие из перечисленных тенденций характерны для современной российской культуры (2000-2020-е гг.)?	А) Усиление государственного патронажа и регулирования В) Полное отсутствие цензуры С) Рост интереса к традиционным и православным ценностям D) Доминирование исключительно авангардного искусства Е) Активное развитие цифровых культурных платформ	А, С, Е
7	Какие задачи ставит государственная программа «Культура России»?	А) Поддержка молодых талантов В) Капитальный ремонт и строительство культурных объектов С> Приватизация музеев и театров D> Сохранение культурного наследия Е> Запрет современного искусства	А, В, D
8	Какие ценности включаются в понятие «традиционные российские духовно-нравственные ценности» в официальных документах? (Выберите 3 варианта)	А) Жизнь, достоинство, права и свободы человека В) Гуманизм, милосердие, справедливость С> Индивидуализм и конкуренция любой ценой D> Семья, трудолюбие, патриотизм Е> Космополитизм	А, В, D
9	Как называется всероссийское общественное движение добровольцев в сфере сохранения культурного наследия, созданное в 2012 году?		Всероссийское общественное движение «Волонтеры культуры» (в рамках нацпроекта «Культура»)
10	Как называется концепция, рассматривающая Россию		Концепция «особого

как уникальную цивилизацию с собственным путем, противопоставляемым «западным ценностям»?		цивилизационного пути России»

ТЕМА №8. РОССИЯ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Тематика для проведения устного опроса:

1. Что такое глобализация в экономическом смысле?
2. Какие положительные и отрицательные последствия глобализации ощутила Россия в 2000-е годы?
3. Что такое «однополярный мир» и какая страна претендовала на роль его центра после 1991 года?
4. Каковы были причины и основные проявления мирового финансового кризиса 2008-2009 годов?
5. Какую роль сыграла Россия в урегулировании сирийского конфликта?
6. В 2010-е годы Китай стал «мировой фабрикой». Как это повлияло на структуру российской экономики и торговли?
7. Проанализируйте, почему конфликты на Ближнем Востоке (Сирия, Ливия, Йемен) имеют важное значение для международной безопасности и интересов России.
8. Какие вызовы для национальной безопасности России создают международный терроризм и религиозный экстремизм?
9. После кризиса 2008 года страны БРИКС стали выступать за реформу международных финансовых институтов (МВФ, Всемирный банк). В чем была суть их претензий?
10. Как изменилось соотношение сил в мире к началу 2020-х годов по сравнению с 1990-ми?

Тематика практического задания (письменного опроса)

Задание 1 (Базовое):

Условие: Объясните смысл понятий: «однополярный мир», «многополярный мир», «глобализация», «антиглобализм». Приведите по одному примеру, характеризующему каждое явление.

Решение/ответ:

1. Однополярный мир – мироустройство с одним доминирующим центром силы (пример: доминирование США в 1990-е годы).
2. Многополярный мир – система с несколькими центрами влияния (пример: современные центры – США, Китай, ЕС, Россия, Индия).
3. Глобализация – процесс интеграции экономик и культур (пример: глобальные цепочки поставок Apple или McDonald's по всему миру).
4. Антиглобализм – общественное движение, критикующее негативные стороны глобализации (пример: протесты против саммитов G7/G20).

Задание 2 (Среднее):

Условие: Проанализируйте график динамики цен на нефть марки Brent с 2000 по 2022 год. Сопоставьте периоды резкого роста (2007-2008, 2010-2014) и падения (2008-2009, 2014-2016, 2020) с ключевыми событиями в мировой экономике и политике. Как эта динамика влияла на бюджет и экономику России?

Решение/ответ (ключевые сопоставления):

Рост 2007-2008: Экономический бум в Китае и мире, высокий спрос на сырье → Рекордные доходы бюджета РФ, создание Стабфонда.

Падение 2008-2009: Мировой финансовый кризис → Резкое снижение доходов, девальвация рубля, экономический спад в России.

Рост 2010-2014: Восстановление экономики, геополитическая напряженность → Эпоха высоких нефтяных доходов, масштабные госпрограммы.

Падение 2014-2016: Рост добычи сланцевой нефти в США, геополитика (Крым, санкции) → Бюджетный кризис, переход к режиму бюджетного правила, поиск импортозамещения.

Задание 3 (Комплексное):

Условие: Разработайте аналитическую записку на тему: «Позиционирование России в условиях формирования многополярного мира: вызовы и возможности». В записке осветите: 1) Факторы, ослабляющие позиции России (санкции, демография, технологическое отставание). 2) Козыри и потенциал России (ресурсы, ядерный щит, ОПК, дипломатия, «мягкая сила»). 3) Рекомендации по основным направлениям внешней политики и экономики для укрепления роли одного из полюсов.

Решение/ответ (структура рекомендаций):

Экономика: Ускорение технологического развития и импортозамещения в ВПК и ИТ; диверсификация экономики и экспорта (уход от сырьевой модели); углубление экономической интеграции в рамках ЕАЭС, ШОС, БРИКС.

Внешняя политика: Активная многовекторная дипломатия (Азия, Африка, Латинская Америка); укрепление ОДКБ как регионального гаранта безопасности; использование энергетических и продовольственных ресурсов как инструмента влияния.

«Мягкая сила» и идеология: Продвижение концепции «русского мира» и традиционных ценностей как альтернативы западному либерализму; поддержка соотечественников; развитие культурных и образовательных обменов с дружественными странами.

Задания в форме тестирования

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой процесс характеризуется ростом взаимосвязей и взаимозависимости стран в экономической, политической и культурной сферах?	А) Изоляционизм В) Национализация С) Глобализация D) Регионализация	С
2	Какая страна рассматривалась как единственная сверхдержава и центр «однополярного мира» после распада СССР?	А) Китай В) Россия С) США D) Германия	С
3	С каким событием в США в 2008 году связан начало мирового финансово-экономического кризиса?	А) Война в Ираке В) Крах инвестиционного банка Lehman Brothers С> Технологический пузырь доткомов D> Импичмент президента	В
4	В каком году Россия ввела свои основные воинские контингенты в Сирию для поддержки правительства	А) 2011 В) 2013 С) 2015 D) 2017	С

	Башара Асада?		
5	Какая организация, по мнению России, должна играть центральную роль в поддержании международной безопасности и урегулировании конфликтов?	А) НАТО В) ООН С) ЕС D> G7	В
6	Какие вызовы глобализации наиболее остро ощущала Россия в начале XXI века?	А) Утечка капитала и «мозгов» В) Зависимость от экспорта сырья С) Культурная и информационная экспансия Запада D> Полное отсутствие иностранных инвестиций E> Деиндустриализация	А, В, С
7	Какие последствия для России имел мировой финансовый кризис 2008-2009 гг.?	А) Резкий рост цен на нефть В) Падение цен на нефть и ВВП С) Девальвация рубля D> Массовый рост безработицы E> Политическая стабильность и рост доверия к власти	В, С, D
8	Почему участие России в сирийском конфликте имело стратегическое значение?	А) Защита военной базы в Тартусе В) Борьба с международным терроризмом (ИГИЛ) С) Поддержка законного правительства и укрепление влияния на Ближнем Востоке D> Захват сирийской нефти E> Помощь курдским ополченцам	А, В, С
9	Как называется концепция, согласно которой мир должен состоять из нескольких центров силы (полюсов), а не одного?		Многополярный мир
10	Как называется террористическая организация, против которой Россия вела активные боевые действия в Сирии?		ИГИЛ (Исламское государство, запрещено в РФ)

ТЕМА №9. РОССИЯ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Тематика для проведения устного опроса:

1. В какую ведущую международную экономическую организацию Россия вступила в 2012 году?
2. Что такое «санкционная война» и когда она началась в отношении России?
3. Какие отрасли российской экономики стали приоритетными для импортозамещения после 2014 года?
4. Назовите ключевые инфраструктурные проекты, реализованные в России в 2010-2020-е годы (дороги, мосты).

5. Какие достижения в освоении космоса были у России в начале XXI века?
6. После введения санкций в 2014 году Россия ввела продовольственное эмбарго («контрсанкции») на ряд товаров из стран ЕС, США и других. Как это повлияло на отечественное сельское хозяйство?
7. Проанализируйте роль России как одного из мировых лидеров в области энергетики (нефть, газ, атом).
8. Какие перспективы и проблемы связаны с развитием высоких технологий и цифровой экономики в России?
9. Крупная иностранная компания уходит с российского рынка из-за санкций. Какие возможности это создает для российских бизнесменов и какие риски несет для потребителей?
10. Как концепция «многополярного мира» проявляется в экономической сфере?

Тематика практического задания (письменного опроса)

Задание 1 (Базовое):

Условие: Рассчитайте примерную стоимость импортозамещения. До санкций завод закупал иностранную деталь за 1000 евро. Курс евро – 100 руб. Отечественный аналог стоит 80 000 руб., но для его производства нужно вложить 5 млн руб. в модернизацию линии. При каком объеме производства (в штуках) отечественная деталь станет выгоднее импортной с учетом единовременных затрат? Сделайте вывод.

Решение/ответ:

- Стоимость импорта: $1000 \text{ евро} * 100 \text{ руб.} = 100\,000 \text{ руб./шт.}$
- Разница в себестоимости: $100\,000 - 80\,000 = 20\,000 \text{ руб.}$ экономии с каждой детали.
- Точка окупаемости инвестиций: $5\,000\,000 \text{ руб.} / 20\,000 \text{ руб./шт.} = 250 \text{ шт.}$
- Вывод: При планируемом производстве более 250 деталей переход на отечественный аналог экономически оправдан. Это иллюстрирует, как масштаб производства влияет на эффективность импортозамещения.

Задание 2 (Среднее):

Условие: Проанализируйте таблицу данных об экспорте России за 2021-2023 гг. (условные данные: доля топлива и энергии падает с 60% до 50%, доля сельхозпродукции растет с 5% до 10%, доля машин и оборудования стагнирует на уровне 5%). Сделайте выводы: 1) О направлении изменений в структуре экспорта. 2) О сохраняющихся проблемах. 3) О влиянии санкций и политики импортозамещения на эти тенденции.

Решение/ответ (на основе данных):

1. Направление изменений: Наблюдается положительная, но медленная тенденция к снижению зависимости от сырьевого экспорта и росту доли продукции АПК.
2. Проблемы: Сохраняется крайне низкая доля несырьевого неэнергетического экспорта, особенно высокотехнологичной продукции (машины, оборудование). Экономика остается уязвимой к колебаниям цен на сырье.
3. Влияние санкций/импортозамещения: Санкции стимулировали рост сельского хозяйства (внутренний рынок + экспорт). Однако для прорыва в высокотехнологичном экспорте требуются долгосрочные инвестиции и кооперация с дружественными странами (Китай, страны ЕАЭС).

Задание 3 (Комплексное):

Условие: Вы – аналитик в Министерстве экономического развития. Вам поручено подготовить раздел доклада «Стратегические направления укрепления позиций России в мировой экономике в условиях санкционного давления». Предложите 3-4 ключевых направления с конкретными примерами проектов или мер в каждом. Ориентируйтесь на следующие сферы: технологический суверенитет, новая логистика, финансовая независимость, продовольственная безопасность.

Решение/ответ (пример направлений):

1. Технологический суверенитет (прорывные НИОКР):

- Меры: Ускоренное развитие микроэлектроники и станкостроения через специальные государственные фонды и заказы госкорпораций. Создание инжиниринговых центров на базе ведущих вузов. Пример: проект по разработке и производству отечественных промышленных роботов и ЧПУ.

2. Новая логистика (поворот на Восток и Север):

- Меры: Максимальное развитие Северного морского пути (ледокольный флот, порты). Строительство и модернизация железнодорожных и автомобильных коридоров в Китай, Индию, Иран. Пример: проект высокоскоростной магистрали «Евразия» и глубоководного порта в бухте Суходол.

3. Финансовая независимость (дедолларизация и новые инструменты):

- Меры: Расширение использования национальных валют в расчетах со странами ЕАЭС, ШОС, БРИКС. Развитие российских финансовых инфраструктур (МИР, СПФС). Стимулирование репатриации капитала через амнистию и льготы. Пример: создание общей цифровой валюты для расчетов в рамках ЕАЭС.

4. Продовольственная безопасность и экспортный потенциал АПК:

- Меры: Господдержка селекции и генетики, развитие мелиорации, строительство логистических хабов для экспорта в Азию и Африку. Пример: проект «агрохолдинг «Южный» – создание кластера по производству и экспорту мяса птицы и свинины в страны Персидского залива.

Задания в форме тестирования

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	В какую организацию Россия вступила в 2012 году, получив членство в «клубе» развитых экономик?	А) ВТО (Всемирная торговая организация) В) ЕС С) НАТО D) ОПЕК	А
2	Что означает термин «импортозамещение» в контексте экономической политики России после 2014 года?	А) Увеличение импорта товаров В) Замена импортных товаров и технологий отечественными аналогами С> Отказ от экспорта сырья D> Снижение таможенных пошлин	В
3	Какой сектор сельского хозяйства России показал наиболее впечатляющий рост в 2010-2020-е годы, сделав страну одним из мировых лидеров по экспорту?	А) Виноградарство В) Зерноводство (пшеница) С> Хлопководство D> Чайководство	В
4	Какой масштабный инфраструктурный проект был завершен в 2018 году, соединив материковую Россию с Крымом?	А) Мост на остров Русский В) Крымский мост через Керченский пролив С> Центральная кольцевая автодорога (ЦКАД) D> Скоростная магистраль Москва-Казань	В
5	В каком году был запущен первый спутник российской	А) 1976 В) 1982	В

	навигационной системы ГЛОНАСС?	С) 2000 D) 2010	
6	Какие из перечисленных отраслей стали флагманами российского импортозамещения после 2014 года?	A) Сельское хозяйство и пищепром B) IT-технологии и софт C) Автомобилестроение D> Фармацевтика и медизделия E> Добыча нефти и газа	A, B, D
7	Какие меры включает в себя политика «контрсанкций» России?	A) Запрет на импорт продовольствия из ряда стран B) Девальвация рубля C) Национализация имущества иностранных компаний D> Повышение ключевой ставки ЦБ E> Требование расчета за газ в рублях	A, C, E
8	Какие факторы способствовали росту экспорта российского зерна?	A) Государственная поддержка АПК B) Благоприятные климатические изменения C) Введение продовольственного эмбарго D> Развитие портовой инфраструктуры E> Снижение внутреннего потребления	A, C, D
9	Как называется государственная программа развития цифровой экономики в России, утвержденная в 2017 году?		Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации»
10	Какой международный финансовый институт, созданный странами БРИКС в 2014 году, призван стать альтернативой МВФ и Всемирному банку?		Новый банк развития БРИКС (НБР БРИКС)

Темы для сообщения / доклада / презентации:

1. Россия в ВТО: итоги десятилетия членства (2012-2022) – плюсы, минусы, уроки.
2. Санкционная война и политика импортозамещения: испытание на прочность для российской экономики.
3. Национальные проекты и инфраструктурный рывок России в XXI веке: от Крымского моста до Северного морского пути.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень теоретических вопросов:

1. Образование Российской Федерации: от Беловежских соглашений к Конституции 1993 года. Основные этапы и противоречия.

2. Политический кризис октября 1993 года: причины, ход, итоги и значение для формирования современной политической системы России.
3. «Шоковая терапия» 1992 года: сущность, основные меры и социально-экономические последствия.
4. Финансовый кризис 1998 года: причины, проявления и меры по преодолению его последствий.
5. Первая чеченская война (1994-1996 гг.): причины, основные этапы, итоги и уроки.
6. Политика Российской Федерации по восстановлению и интеграции Чеченской Республики после 2000 года.
7. Формирование и эволюция интеграционных объединений на постсоветском пространстве при участии России (СНГ, ОДКБ, ЕАЭС).
8. Роль России в системе международной безопасности на рубеже XX-XXI вв. (на примере участия в урегулировании одного из конфликтов).
9. События «Евромайдана» 2013-2014 гг. в Украине и их геополитические последствия.
10. Воссоединение Крыма с Россией в 2014 году: исторические предпосылки, ход событий и правовое обоснование.
11. Цели и обоснование начала Специальной военной операции Российской Федерации в феврале 2022 года.
12. Основные этапы и геополитические последствия Специальной военной операции (на период до 2024 года).
13. Основные тенденции развития культуры в России на рубеже XX-XXI вв.: между вестернизацией и поиском национальной идентичности.
14. Государственная культурная политика в современной России: цели, приоритеты и инструменты реализации.
15. Россия в условиях глобализации: вызовы, возможности и стратегия адаптации (1990-2020-е гг.).
16. Участие России в урегулировании сирийского конфликта: цели, этапы и значение для внешней политики РФ.
17. Вступление России в ВТО (2012 г.) и политика импортозамещения после 2014 г.: противоречия и результаты.
18. Роль России в мировой энергетике и продовольственной безопасности в начале XXI века.
19. Исторические корни и современные проявления концепции «многополярного мира» во внешней политике России.
20. Проблема сохранения исторической памяти и борьбы с фальсификациями истории в современной России.
21. Взаимосвязь политической и экономической трансформации в России в первой половине 1990-х годов.
22. Сравнительный анализ экономических кризисов 1998 и 2008-2009 гг. в России: причины и меры противодействия.
23. Эволюция подходов Российской Федерации к обеспечению территориальной целостности и национальной безопасности на Северном Кавказе (1990-е – 2020-е гг.).
24. Украина во внешней политике России (1991-2022 гг.): от стратегического партнерства к конфронтации.
25. Референдумы 2014 и 2022 годов как инструмент политики воссоединения исторических территорий с Россией: сравнительный анализ.
26. Специальная военная операция как фактор трансформации системы международных отношений и положения России в мире.
27. Наука, технологии и культура как ресурс «мягкой силы» и обеспечения технологического суверенитета России.
28. Становление гражданского общества и формирование гражданско-

патриотической позиции в современной России.

29. Санкционное противостояние России и Запада: экономические, политические и технологические аспекты.

30. Основные итоги социально-политического и экономического развития Российской Федерации в период с 1991 по 2024 год.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИСТОРИЯ РОССИИ»

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Тест состоит из 20 заданий. Задания 1-15 – закрытого типа с выбором одного правильного ответа из четырех предложенных. Задания 16-20 – открытого типа, требующие краткого ответа (термин, дата, имя). За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Максимальный балл – 20.

Часть А. Выберите один правильный ответ (1-15).

1. Действующая Конституция Российской Федерации была принята:

- A) 12 июня 1990 г.
- B) 12 декабря 1993 г.
- C) 12 июня 1991 г.
- D) 31 марта 1992 г.

Ответ: B

2. Программа радикальных экономических реформ, начатая в январе 1992 года и связанная с именем Е.Т. Гайдара, получила название:

- A) «Перестройка»
- B) «Ускорение»
- C) «Стабилизация»
- D) «Шоковая терапия»

Ответ: D

3. Мирные соглашения, завершившие Первую чеченскую войну, были подписаны в городе:

- A) Грозный
- B) Москва
- C) Хасавюрт
- D) Махачкала

Ответ: C

4. Военно-политический союз, созданный в 2002 году рядом постсоветских государств во главе с Россией, – это:

- A) СНГ
- B) ЕАЭС
- C) ОДКБ
- D) ШОС

Ответ: C

5. Референдум о статусе Крыма, по результатам которого полуостров вошел в состав России, состоялся:

- A) 18 марта 2014 г.
- B) 16 марта 2014 г.
- C) 21 февраля 2014 г.
- D) 1 декабря 1991 г.

Ответ: B

6. Специальная военная операция России в Украине началась:

- A) 24 февраля 2022 г.
- B) 21 февраля 2022 г.
- C) 4 октября 2023 г.
- D) 17 августа 1998 г.

Ответ: А

7. Ключевой идеей государственной культурной политики России в 2010-2020-е годы является:

- А) Полная вестернизация
- В) Поддержка авангардного искусства
- С) Сохранение традиционных духовно-нравственных ценностей
- Д) Отказ от государственного финансирования культуры

Ответ: С

8. Мировой финансовый кризис, тяжело ударивший по сырьевой экономике России, произошел в:

- А) 1998-1999 гг.
- В) 2008-2009 гг.
- С) 2014-2015 гг.
- Д) 2020-2021 гг.

Ответ: В

9. Россия стала полноправным членом Всемирной торговой организации (ВТО) в:

- А) 2000 г.
- В) 2008 г.
- С) 2012 г.
- Д) 2018 г.

Ответ: С

10. Политика, направленная на замену импортных товаров и технологий отечественными аналогами, активно проводимая в России после 2014 года, называется:

- А) Национализация
- В) Либерализация
- С) Приватизация
- Д) Импортозамещение

Ответ: Д

11. Первый Президент Российской Федерации, избранный всенародным голосованием в 1991 году, – это:

- А) М.С. Горбачев
- В) В.В. Путин
- С) Б.Н. Ельцин
- Д) Д.А. Медведев

Ответ: С

12. Самый длинный в России мост, соединивший Крым с Краснодарским краем, носит название:

- А) Президентский мост
- В) Крымский мост
- С) Мост Дружбы
- Д) Таврический мост

Ответ: В

13. Организация, в которую Россия была включена в 1997 году, образовав «Большую восьмерку» (G8), а затем исключена в 2014 году, – это:

- А) Совет Европы
- В) «Большая семерка» (G7)
- С) ОБСЕ
- Д) НАТО

Ответ: В

14. Массовые акции протеста в Киеве зимой 2013-2014 годов, приведшие к смене власти, вошли в историю как:

- A) Оранжевая революция
- B) Евромайдан
- C) Революция достоинства
- D) Крымская весна

Ответ: B

15. Концепция мирового устройства, активным сторонником которой является современная Россия, предполагающая несколько центров силы, – это:

- A) Однополярный мир
- B) Многополярный мир
- C) Биполярный мир
- D) Глобализация

Ответ: B

Часть Б. Дайте краткий ответ (16-20).

16. Как назывались приватизационные чеки, которые в 1992-1994 годах выдавались гражданам России для участия в приватизации государственной собственности?

Ответ: Ваучеры (приватизационные чеки).

17. Назовите дату (день, месяц, год) объявления дефолта по государственным краткосрочным облигациям (ГКО) в России.

Ответ: 17 августа 1998 года.

18. Как называется самопровозглашенная республика, существовавшая на территории Чечни в 1991-2000 годах?

Ответ: Чеченская Республика Ичкерия (ЧРИ).

19. В каком году Россия начала активную военную операцию в Сирии для поддержки правительства Б. Асада?

Ответ: 2015 год.

20. Как называется международное объединение, в которое входят Бразилия, Россия, Индия, Китай и Южно-Африканская Республика (BRICS)?

Ответ: БРИКС.

Ключ для проверки итогового теста:

- Часть А: 1-B, 2-D, 3-C, 4-C, 5-B, 6-A, 7-C, 8-B, 9-C, 10-D, 11-C, 12-B, 13-B, 14-B, 15-B.
- Часть Б: 16 – Ваучеры; 17 – 17 августа 1998 г.; 18 – Чеченская Республика Ичкерия (ЧРИ); 19 – 2015 г.; 20 – БРИКС.

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но

	содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / презентации

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценки презентации.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценивания:

- объем 10 -20 слайдов (1 балл).
- правильность оформления титульного слайда (0,5 балла);
- актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы (0,5 балла);
- наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц,

диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда (2 балла).

– объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения программы дисциплины СГ.01 «История России» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по дисциплине, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

3.3.1. Основные источники:

1. Мединский В. Р. История. История России. 1945 год — начало XXI века. 11-й класс. базовый уровень. — 4-е изд., обновл. / В.Р. Мединский, А.В. Торкунов. - Москва : Просвещение, 2025. - 447 с. - ISBN 978-5-09-127122-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/401447/reading>. - Текст: электронный.

2. Никонов, В. А. История. История России. 1914 г. — начало XXI в.: учебник для 10 класса общеобразовательных организаций. Базовый и углублённый уровни: в 2 ч. Ч. 1. 1914 -1945 : учебник / В. А. Никонов, С. В. Девятков ; под науч. ред. С. П. Карпова. - Москва : ООО «Русское слово — учебник», 2020. - 312 с. - (ФГОС. Инновационная школа). - ISBN 978-5-533-00949-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2044100>. – Режим доступа: по подписке.

3. Никонов, В. А. История. История России. 1914 г. — начало XXI в. : учебник для 10 —11 классов общеобразовательных организаций. Базовый и углублённый уровни: в 2 ч. Ч. 2. 1945 г. — начало XXI в. : учебник / В. А. Никонов, С. В. Девятков ; под. науч. ред. С. П. Карпова. - 2-е изд. - Москва : ООО "Русское слово-учебник", 2023. - 240 с. - (ФГОС. Инновационная школа). - ISBN 978-5-533-02849-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2110031>. – Режим доступа: по подписке.

4. Россия в глобальной политике : учебник / Н.Р. Бальнская, В.М. Гафурова, Е.Г. Зиновьева, Н.В. Киреева, С.В. Коптякова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 254 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1524033. - ISBN 978-5-16-017026-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1524033>. – Режим доступа: по подписке.

3.3.2. Дополнительные источники

1. Орлов В.В. История России. IX - начало XXI века : схемы, таблицы, термины, тесты : учебное пособие для вузов / Институт государственного администрирования. - 3-е изд. / В.В. Орлов. - Москва : Дашков и К, 2024. - 260 с. - ISBN 978-5-394-05575-1. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/393052/reading>. - Текст: электронный.

2. Тороп, В. В. История. История России. 1914 год — начало XXI века : базовый уровень : практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. В. Тороп. - Москва : Просвещение, 2025. - 154 с. - (Учебник СПО). - ISBN 978-5-09-128588-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2233293>. – Режим доступа: по подписке.

3.3.3. Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

3.3.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampr или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

СГ.02 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной дисциплины СГ.02 «Иностранный язык в профессиональной деятельности».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Цель дисциплины «Иностранный язык в профессиональной деятельности» - формирование системы знаний правил языка, инструментов овладения и использования языка для решения профессиональных задач в конкретной сфере профессиональной деятельности и обеспечивающей возможность реализации коммуникативных навыков на иностранном языке непосредственно в процессе реализации профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- освоение базовой лексики и грамматики для работы с текстовыми источниками сферы профессиональной деятельности; формирование умений подготовки сообщений на иностранном языке по результатам изучения тестовых источников для решения задач профессиональной деятельности;
- развитие и совершенствование разговорных навыков и понимания речи на изучаемом иностранном языке;
- расширение и углубление объема знаний относительно культуры страны(стран)изучаемого языка на основе изучения материалов, представленной в средствах массовой информации, Интернет-ресурсов на иностранном языке в профессиональной сфере деятельности.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	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 для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; – порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств



	– использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; – взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; – основы проектной деятельности
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); – писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; – правила чтения текстов профессиональной направленности

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виты аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 1. Англоязычные страны. Россия в современном мире. Экономика отрасли.	ОК 02, ОК 04	Устный опрос Тестирование Реферат Перевод текста	дифференцированный зачет
Тема 2. Роль образования в современном мире	ОК 02, ОК 04	Устный опрос Тестирование Реферат Перевод текста	
Тема 3. Значение иностранного языка в	ОК 02, ОК 04	Устный опрос Тестирование	



освоении профессии		Реферат Перевод текста	
Тема 4. Рынок труда, трудоустройства и карьера	ОК 02, ОК 04	Устный опрос Тестирование Реферат Перевод текста	
Тема 5. Основы делового общения	ОК 02, ОК 04, ОК 09	Устный опрос Тестирование Реферат Перевод текста	
Тема 6. Достижения и инновации в науке и технике и их изобретатели	ОК 02, ОК 04	Устный опрос Тестирование Реферат Перевод текста	
Тема 7. Оборудование. Программное обеспечение.	ОК 02, ОК 04, ОК 09	Устный опрос Тестирование Реферат Перевод текста	
Тема 8. Интернет	ОК 02, ОК 04, ОК 09	Устный опрос Тестирование Реферат Перевод текста	
Тема 9. Охрана труда и техника безопасности.	ОК 02, ОК 04, ОК 09	Устный опрос Тестирование Реферат Перевод текста	
Тема 10. Решение стандартных и нестандартных профессиональных ситуаций	ОК 02, ОК 04, ОК 09	Устный опрос Тестирование Реферат Перевод текста	
Тема 11. Саморазвитие в профессии	ОК 02, ОК 04, ОК 09	Устный опрос Тестирование Реферат Перевод текста	

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ТЕМА №1. Англоязычные страны. Россия в современном мире. Экономика отрасли.

Вопросы для устного опроса

1. What are the main English-speaking countries? Name them.
2. Why is the United Kingdom often called “Great Britain”?
3. What is the capital of the USA? What other large cities in the USA do you know?
4. Describe the political system of Canada in a few words.
5. How does the geographical position of Russia influence its economy?
6. What are the key sectors of the Russian economy?
7. Can you name any major Russian companies operating in the advertising industry?
8. What role does advertising play in the modern economy?
9. Imagine you are presenting a Russian product to a foreign client. Which country’s cultural features would you consider?



10. How do you think the English language helps Russian advertisers cooperate with foreign partners?
11. Compare the economic systems of the USA and Russia. What are the main differences?
12. Give an example of a successful Russian advertising campaign aimed at the international market.
13. Explain the difference between the Present Simple and Present Continuous tenses. Provide your own examples related to business.
14. Translate into English: «Россия активно развивает торговые отношения с Китаем и Индией».
15. Make up a short dialogue: a Russian advertising manager meets a potential client from the UK. Greet him/her and ask about his/her country.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Choose the correct option: The United States of America _____ 50 states.	A. consist B. consists C. is consisting D. have consisted	B
2	Which article is correct? ____ Russian Federation is located in ____ Europe and ____ Asia.	A. The / - / - / B. - / the / the / C. The / the / the D. - / - / -	A
3	Choose the right variant: Last year the advertising market in Russia _____ by 15%.	A. grow B. grew C. has grown D. was grown	B
4	What is the capital of Australia?	A. Sydney / B. Melbourne / C. Canberra / D. Brisbane	C
5	Which sentence is in Present Continuous?	A. Russia exports oil and gas. B. Our company is launching a new ad campaign now. C. They have developed a commercial. D. The conference starts at 10 am.	B
6	Which of the following countries are members of the G20?	A. Canada B. Spain C. Brazil D. Sweden E. South Africa	A, C, E
7	Select the correct statements about the use of articles.	A. The is used before names of oceans. B. No article is used before names of most cities. C. The is always used before names of countries. D. A is used with uncountable nouns.	A, B
8	Открытый вопрос: Write the missing word: The monetary unit of the United Kingdom is		pound (sterling)



	the _____.		
9	Открытый вопрос: What tense is used to describe general facts and permanent situations?		Present Simple
10	Match the country (1–4) with its main economic feature (A–D). 1. USA 2. Russia 3. Germany 4. China	A. High-tech manufacturing and engineering B. Oil and gas extraction C. Largest economy by nominal GDP D. World's largest exporter of goods	1-C, 2-B, 3-A, 4-D

Темы рефератов

1. The role of English-speaking countries in the global advertising industry.
2. Russia's economic potential and its representation in international advertising.
3. Comparative analysis of advertising regulations in the USA, UK, and Russia.

Тексты для перевода

Переведите с русского на английский:

Российская Федерация — самая большая страна в мире. 2. Она граничит с шестнадцатью государствами. 3. Экономика России основана на добыче природных ресурсов. 4. В последние годы активно развивается сфера услуг и рекламный рынок. 5. Москва является крупнейшим рекламным центром страны. 6. Многие международные компании открывают свои представительства в России. 7. Реклама помогает продвигать товары как на внутреннем, так и на внешнем рынках. 8. Важно учитывать культурные особенности разных стран при создании рекламы. 9. Например, в США ценят прямоту, а в Японии — сдержанность. 10. Знание английского языка необходимо для успешного ведения бизнеса.

Переведите с английского на русский:

The United States of America has a mixed economy. 2. It is home to the world's largest advertising agencies. 3. New York City is considered the global capital of advertising. 4. Many American campaigns become international trends. 5. The United Kingdom is another major player in the advertising world. 6. British creativity is highly appreciated in the industry. 7. Advertising in the UK is regulated by the Advertising Standards Authority. 8. Both countries have a strong influence on Russian advertising practices. 9. Russian advertisers often adapt Western ideas to the local market. 10. Understanding the economic context helps create more effective advertisements.

ТЕМА №2. Роль образования в современном мире

Вопросы для устного опроса

1. What educational levels exist in Russia?
2. How many years do children study at primary school in the UK?
3. What is the difference between a college and a university in the USA?
4. Describe the higher education system in your country.
5. Why is education important for a career in advertising?
6. What subjects are most useful for future advertising specialists?
7. Imagine you are a foreign student. Ask questions about studying in Russia.
8. Change into indirect speech: "I am studying advertising at college," she said.
9. What are the pros and cons of distance learning?
10. How can continuous learning help an advertiser stay competitive?



11. Name three top universities in the world that offer advertising courses.
12. Translate into English: «Мой друг спросил меня, где я учусь».
13. Explain the use of relative pronouns (who, which, that) with examples.
14. Compare the education system in Russia and the USA. Which one do you prefer and why?
15. Make up a dialogue: a student from China wants to enroll in a Russian advertising program. Ask him about his previous education.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Choose the correct pronoun: This is the professor _____ teaches advertising design.	A. Which B. whom C. who D. whose	C
2	Change to indirect speech: "I will graduate next year," Tom said. → Tom said that _____.	A. he will graduate next year B. he would graduate next year C. he graduated next year D. he has graduated next year	B
3	Which sentence is correct?	A. This book is my. B. This book is mine. C. This book is me. D. This book is mines.	B
4	Choose the appropriate pronoun: _____ did you meet at the conference?	A. Who B. Which C. What D. Whom	D
5	In the UK, children start primary school at the age of _____.	A. 4 B. 5 C. 6 D. 7	B
6	Which of the following are relative pronouns?	A. who B. which C. that D. this E. those	A, B, C
7	Select the correct statements about reported speech.	A. Tenses usually shift back. B. Pronouns never change. C. "Now" becomes "then". D. Questions keep the same word order.	A, C
8	What is the term for a university teacher of the highest rank?		professor
9	Write the missing possessive pronoun: This laptop is not mine, it's _____. (принадлежит ему)		his
10	Match the country (1–4) with its typical educational stage (A–D). 1. Russia 2. USA	A. Gaokao (university entrance exam) B. GCSE exams at 16 C. Unified State Exam (USE) D. SAT for college admission	1-C, 2-D, 3-B, 4-A



3. UK		
4. China		

Темы рефератов

1. Comparative analysis of higher education systems in Russia and the USA.
2. The role of specialized advertising education in professional success.
3. Lifelong learning as a necessity in the rapidly changing advertising industry.

Переведите текст на английский язык

Образование играет ключевую роль в жизни каждого человека. 2. В России дети идут в школу в возрасте семи лет. 3. Система высшего образования включает бакалавриат, магистратуру и аспирантуру. 4. Многие студенты выбирают специальность «Реклама». 5. Они изучают маркетинг, психологию и дизайн. 6. Университеты предлагают как теоретические, так и практические курсы. 7. Студенты часто проходят стажировку в рекламных агентствах. 8. Знание иностранных языков расширяет возможности трудоустройства. 9. Моя подруга сказала, что хочет продолжить обучение за границей. 10. Она считает, что международный опыт поможет ей в карьере.

Переведите текст на русский язык

Education is the foundation of a successful career. 2. In the USA, students can choose many elective courses. 3. Advertising programs often include case studies and real projects. 4. Internships provide valuable hands-on experience. 5. Professors encourage critical thinking and creativity. 6. Some universities have partnerships with leading ad agencies. 7. Graduates are well-prepared for the competitive job market. 8. Continuous professional development is essential in advertising. 9. Online courses make learning accessible to everyone. 10. A foreign degree can be an advantage when applying for an international position.

ТЕМА №3. Значение иностранного языка в освоении профессии

Вопросы для устного опроса

1. Why did you choose the profession of an advertising specialist?
2. What qualities are important for a person working in advertising?
3. How does knowing a foreign language help an advertising professional?
4. Name three duties of an advertising manager.
5. What is more important: creativity or analytical skills? Explain.
6. Compare working in a large agency vs a small one. Use comparatives.
7. What are the latest trends in the advertising industry?
8. Translate into English: «Работа в рекламе требует нестандартного мышления».
9. Tell us about your typical working day (real or imagined).
10. How do you plan to improve your professional skills?
11. Which foreign advertisers or campaigns inspire you and why?
12. Make a sentence using “the most effective” about an advertising medium.
13. What are the advantages of working in a team?
14. Imagine you are explaining your job to someone who doesn't know about advertising. What do you say?
15. Do you agree that “advertising is the most interesting profession”? Give reasons.



Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Choose the correct form: This advertising campaign is _____ than the previous one.	A. successful B. more successful C. most successful D. the most successful	B
2	Which adverb is formed correctly?	A. quick -> quicky B. happy -> happily C. easy -> easily D. good -> goodly	C
3	Fill in the blank: English is _____ (widely) spoken language in the advertising world.	A. more widely B. the most widely C. wider D. the widest	B
4	What is the English for «целевая аудитория»?	A. target audience B. goal public C. aim group D. focus crowd	A
5	Choose the correct option: She works _____ than her colleagues.	A. more hard B. harder C. hardlier D. more harder	B
6	Which of the following are typical duties of an advertising specialist?	A. Creating marketing strategies B. Writing code C. Conducting market research D. Designing ads E. Performing surgery	A, C, D
7	Select the correct sentences.	A. This is the most creative idea I've ever seen. B. He is more taller than his brother. C. She runs fastly. D. They work harder now.	A, D
8	What is the term for a short, memorable phrase used in advertising?		slogan
9	Write the comparative form of the adverb "carefully".		more carefully
10	Match the word (1–4) with its definition (A–D). 1. brand 2. consumer 3. campaign 4. billboard	A. a person who buys goods B. a large outdoor advertising structure C. a name or symbol that identifies a product D. a series of coordinated advertising activities	1-C, 2-A, 3-D, 4-B

Темы рефератов

1. The role of English in the global advertising industry: why it is essential.
2. My future profession: advertising specialist – duties, skills, and career prospects.
3. Comparative analysis of advertising in Russia and an English-speaking country



Переведите текст на английский язык

Я выбрал профессию специалиста по рекламе, потому что она творческая. 2. Каждый день я узнаю что-то новое о рынке и потребителях. 3. Моя работа включает создание рекламных текстов и слоганов. 4. Английский язык помогает мне читать профессиональные статьи и блоги. 5. Я считаю, что самые успешные кампании рождаются из командной работы. 6. Моя цель — стать креативным директором в крупном агентстве. 7. Чтобы достичь успеха, нужно постоянно учиться. 8. Мой друг работает копирайтером, и его тексты всегда оригинальны. 9. В нашей профессии важнее всего понимать потребности клиента. 10. Я уверен, что реклама может менять мир к лучшему.

Переведите текст на русский язык

Advertising is one of the most dynamic and exciting fields. 2. A good advertiser must be both creative and analytical. 3. Foreign languages open doors to international campaigns. 4. I enjoy brainstorming ideas with my team. 5. We often use English terms like “targeting”, “brief”, and “pitch”. 6. The most effective ads appeal to emotions. 7. I want to work for a global agency and create ads for world-famous brands. 8. Learning from successful campaigns helps me improve. 9. Every day I try to be more creative than yesterday. 10. Advertising is not just a job; it’s a passion.

ТЕМА №4. Рынок труда, трудоустройство и карьера

Вопросы для устного опроса

1. What documents do you need to apply for a job?
2. What sections should a CV (resume) include?
3. How do you prepare for a job interview?
4. What questions do employers usually ask?
5. What are your strengths and weaknesses as a potential employee?
6. Why do you want to work in advertising?
7. Tell us about your previous work experience (if any) or your studies.
8. What salary do you expect in your first job?
9. Translate into English: «Меня пригласили на собеседование в крупное агентство».
10. Imagine you are an employer. What qualities would you look for in a candidate?
11. Explain the difference between “full-time” and “part-time” jobs.
12. What is more important for a career: experience or education?
13. How would you answer the question: “Where do you see yourself in five years?”
14. Make up a dialogue: a job interview for the position of junior advertising manager.
15. Describe the job market for advertising specialists in your city.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Choose the correct passive form: The new advertisement _____ by a famous director.	A. is created B. was created C. created D. has created	B
2	What is the English for «резюме» (документ)?	A. resume B. summary C. CV (curriculum vitae) D. both A and C	D
3	Fill in the blank: I _____ to the interview yesterday.	A. invited / B. was invited / C. have invited / D. were invited	B
4	Choose the correct numeral:	A. twenty two /	B

	There are _____ students in our group.	B. twenty-two C. twenty second D. twentieth two	
5	Which question is typical at an interview?	A. What is your hobby? B. Can you start a fire? C. Why should we hire you? D. Do you have a pet?	C
6	Which of the following are part of a CV?	A. Education B. Work experience C. Marital status D. Skills / E. Favorite food	A, B, D
7	Select the correct sentences in Passive Voice	A. The campaign was launched last month. B. They are launching a new product. C. The logo has been redesigned. D. The manager wrote a report.	A, C
8	What is the term for a person who applies for a job?		applicant / candidate
9	Write the number 1,575 in words.		one thousand five hundred and seventy-five
10	Match the job title (1–4) with its description (A–D). 1. Copywriter 2. Art director 3. Account manager 4. Media planner	A. deals with clients and manages projects B. writes advertising texts C. plans where and when to place ads D. oversees the visual style of ads	1-B, 2-D, 3-A, 4-C

Темы рефератов

1. How to write a successful CV and cover letter for an advertising job.
2. Job interview techniques: what employers expect from a candidate.
3. The advertising job market in Russia: current trends and future prospects.

Переведите текст на английский язык

В прошлом году я окончил колледж по специальности «Реклама». 2. Сейчас я ищу работу в рекламном агентстве. 3. Мое резюме было отправлено в несколько компаний. 4. На прошлой неделе меня пригласили на собеседование. 5. Меня спросили о моем опыте и навыках. 6. Я сказал, что умею работать в команде и быстро учусь. 7. Работодатель был впечатлен моим портфолио. 8. Мне предложили должность помощника менеджера. 9. Зарплата будет обсуждаться после испытательного срока. 10. Я надеюсь, что моя карьера в рекламе будет успешной.

Переведите текст на русский язык

Job hunting can be a challenging process. 2. Your CV is your first chance to impress an employer. 3. It should be clear, concise, and error-free. 4. During an interview, be confident and honest. 5. Employers value communication skills and creativity. 6. Many agencies look for candidates with digital marketing knowledge. 7. Internships can lead to full-time positions. 8. Networking is also important in the advertising industry. 9. I have applied for a job as a junior copywriter. 10. If I get the job, I will work on exciting projects.

ТЕМА №5. Основы делового общения

Вопросы для устного опроса

1. What is the typical structure of a business letter?
2. How do you start and end a formal email?
3. What phrases are used to make a polite request?
4. How do you answer a business call?
5. What should you do if you don't understand the caller?
6. Why is it important to be polite in business communication?
7. What is the difference between formal and informal language?
8. Translate into English: «Не могли бы вы прислать нам коммерческое предложение?»
9. Imagine you are calling a client to confirm a meeting. What do you say?
10. Write a short email to a potential partner introducing your company.
11. What are some common mistakes in business emails?
12. Explain the use of "some", "any", "no" with examples.
13. How do you leave a voicemail message?
14. Make up a telephone conversation: you need to reschedule a meeting.
15. Discuss the role of small talk in business communication.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Choose the correct phrase to end a formal letter:	A. Best wishes, B. Cheers, C. Yours faithfully, D. See you,	C
2	Which sentence uses a negative pronoun correctly?	A. I didn't see nobody. B. I saw nobody. C. I didn't see anyone. D. Both B and C are correct.	D
3	Fill in the blank with the correct word: Would you like _____ coffee?	A. some B. any C. no D. none	A
4	Choose the polite request:	A. Send me the file. B. Could you send me the file, please? C. You must send the file. D. I need the file.	B
5	What does "cc" stand for in an email?	A. copy copy B. carbon copy C. courtesy copy D. client copy	B
6	Which of the following are appropriate for a business email closing?	A. Sincerely, B. Love, C. Regards, D. Yours truly, / E. XOXO,	A, C, D
7	Select the correct sentences in Passive Voice.	A. The meeting was held online. B. We discussed the budget. C. The contract will be signed tomorrow. D. They are preparing a presentation.	A, C
8	What is the term for a written message sent by email?		email / e-mail

9	Write the opposite of “polite” using a negative prefix.		impolite
10	Match the phrase (1–4) with its function (A–D). 1. I’m writing to inquire about... 2. Please find attached... 3. Thank you for your prompt reply. 4. I look forward to hearing from you.	A. expressing gratitude / B. stating purpose / C. indicating an attachment / D. ending with expectation	1-B, 2-C, 3-A, 4-D

Темы рефератов

1. Business etiquette in different countries: a guide for advertising professionals.
2. Effective business correspondence in English: rules and common mistakes.
3. The art of telephone communication in international business.

Переведите текст на английский язык

Уважаемый господин Смит! 2. Благодарю Вас за письмо от 15 марта. 3. Мы получили Ваше коммерческое предложение и внимательно его изучили. 4. К сожалению, мы не можем принять Ваши условия. 5. Однако мы готовы обсудить другие варианты сотрудничества. 6. Не могли бы Вы назначить встречу на следующей неделе? 7. Пожалуйста, дайте нам знать, какое время Вам удобно. 8. Мы будем рады видеть Вас в нашем офисе. 9. Если у Вас возникнут вопросы, пожалуйста, свяжитесь с нами. 10. С уважением, Анна Иванова, менеджер по рекламе.

Переведите текст на русский язык

Dear Ms. Johnson, 2. I am writing to confirm our appointment on Monday. 3. Unfortunately, I have to reschedule due to an urgent matter. 4. Would it be possible to meet on Wednesday instead? 5. If that works for you, please let me know. 6. I apologize for any inconvenience. 7. I look forward to meeting you and discussing our potential partnership. 8. Please find attached our latest portfolio. 9. Should you have any questions, do not hesitate to contact me. 10. Best regards, John Smith.

ТЕМА №6. Достижения и инновации в науке и технике и их изобретатели

Вопросы для устного опроса

1. What is the greatest invention of the 21st century in your opinion?
2. Who invented the World Wide Web?
3. How has the internet changed advertising?
4. What are the benefits of using AI in advertising?
5. Can you name any famous inventors and their inventions?
6. What would happen if there were no computers? (Use conditional)
7. Translate into English: «Если бы у нас не было интернета, реклама была бы совсем другой».
8. How do modern technologies help advertisers target audiences?
9. What is the difference between the first and second conditional?
10. Imagine you could invent something for advertising. What would it be?
11. How did the printing press influence advertising?
12. What innovations in advertising have appeared in the last decade?
13. If you were an inventor, what problem would you solve?
14. Explain how virtual reality can be used in advertising.
15. Name three technological trends that will shape the future of advertising.

Темы рефератов

1. The impact of the internet on the advertising industry.
2. Great inventors and their contributions to modern communication technologies.
3. Artificial intelligence in advertising: opportunities and ethical concerns

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Choose the correct conditional: If it _____ sunny tomorrow, we will have an outdoor event.	A. is B. was C. were D. will be	A
2	Who is credited with inventing the World Wide Web?	A. Bill Gates B. Steve Jobs C. Tim Berners-Lee D. Elon Musk	C
3	Fill in the blank: If I _____ you, I would study artificial intelligence.	A. am B. is C. were D. be	C
4	What is the English for «ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ»?	A. artificial intelligence B. artificial mind C. synthetic intelligence D. machine learning	A
5	Which sentence is an example of the second conditional?	A. If it rains, we will stay home. B. If I had a million dollars, I would travel the world. C. If you heat water, it boils. D. If he comes, tell him to wait.	B
6	Which of the following are considered major inventions of the 20th century?	A. The internet B. The smartphone C. The television D. The personal computer E. The steam engine	A, C, D
7	Select the correct conditional sentences.	A. If we will launch the campaign now, we might succeed. B. If they had more budget, they would create a better ad. C. If you mix red and white, you get pink. D. If she would be here, she would help.	B, C
8	What is the name of the first programmable computer?		ENIAC (или Z3 – допускается)
9	Complete the sentence: If you heat ice, it _____.		melts
10	Match the inventor (1–4) with his invention (A–D). 1. Alexander Graham Bell 2. Thomas Edison 3. The Wright Brothers	A. airplane B. telephone C. printing press D. light bulb	1-B, 2-D, 3-A, 4-C

	4. Johannes Gutenberg	

Переведите текст на английский язык

Научно-технический прогресс изменил нашу жизнь. 2. Изобретение интернета произвело революцию в рекламе. 3. Сегодня реклама может быть персонализированной и интерактивной. 4. Если бы не было смартфонов, мы бы не видели мобильную рекламу. 5. Искусственный интеллект помогает анализировать поведение потребителей. 6. Многие компании используют большие данные для таргетинга. 7. Тим Бернерс-Ли создал Всемирную паутину в 1989 году. 8. Без этого изобретения цифровой маркетинг был бы невозможен. 9. В будущем нас ждут новые технологии, такие как дополненная реальность. 10. Рекламисты должны следить за инновациями, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Переведите текст на русский язык

Technology has always driven advertising forward. 2. The printing press made mass advertising possible. 3. Radio and television brought ads into people's homes. 4. Now digital screens are everywhere. 5. If you walk down the street, you will see hundreds of ads. 6. Programmatic advertising uses algorithms to buy and place ads. 7. It is much faster than traditional methods. 8. If we didn't have data, we couldn't target so precisely. 9. However, privacy concerns are growing. 10. Advertisers must balance innovation with responsibility.

ТЕМА №7. Оборудование. Программное обеспечение.

Вопросы для устного опроса

1. What computer hardware do you use for your studies?
2. What is the function of a CPU?
3. Name three input devices and three output devices.
4. What software is essential for an advertising designer?
5. How do you usually save and store your work?
6. What is the difference between hardware and software?
7. Why is a graphic tablet useful for an advertiser?
8. Translate into English: «Чтобы создать макет, я использую Adobe Photoshop».
9. What operating systems do you know? Which one do you prefer?
10. Explain what “peripheral device” means. Give examples.
11. How often do you update your software? Why?
12. Imagine you need to buy a new computer for work. What specifications would you look for?
13. What is cloud storage and how can it help an advertising team?
14. Make up a sentence using an infinitive of purpose: “I use a scanner...”
15. Discuss the importance of having reliable hardware for meeting deadlines.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Choose the correct definition: CPU stands for _____.	A. Central Processing Unit B. Computer Personal Unit C. Core Performance Utility D. Central Program Utility	A
2	Which of these is an input device?	A. Monitor B. Printer C. Keyboard D. Speakers	C
3	Fill in the blank with the	A. draw	B

	correct infinitive: I use a graphic tablet _____ illustrations.	B. to draw C. for draw D. drawing	
4	What is the English for «программное обеспечение»?	A. hardware B. software C. firmware D. shareware	B
5	Which sentence contains an infinitive of purpose?	A. He wants to buy a new laptop. B. She went to the store to buy a printer. C. They are learning to design. D. It is important to save your work.	B
6	Which of the following are operating systems?	A. Windows B. Photoshop C. macOS D. Linux E. MS Office	A, C, D
7	Select the correct statements about hardware.	A. RAM is permanent storage. B. The monitor is an output device. C. The mouse is an input device. D. The CPU is a peripheral.	B, C
8	What is the common term for all physical parts of a computer?		hardware
9	Write the infinitive form of the verb “creates”.		(to) create
10	Match the device (1–4) with its primary function (A–D). 1. Printer 2. Scanner 3. Projector 4. External hard drive	A. display images on a large screen B. produce paper copies of documents C. store data backup D. convert physical documents to digital	1-B, 2-D, 3-A, 4-C

Темы рефератов

1. The role of computer hardware in the daily work of an advertising specialist.
2. Essential software for graphic design and advertising: a comparative overview.
3. Cloud technologies and their impact on collaborative work in advertising agencies

Переведите текст на английский язык

Современный специалист по рекламе не может обойтись без компьютера. 2. Основными устройствами ввода являются клавиатура и мышь. 3. Для вывода информации используются монитор и принтер. 4. Чтобы обрабатывать фотографии, я использую Adobe Photoshop. 5. Графический планшет позволяет рисовать более точно. 6. Все файлы хранятся на жестком диске и в облаке. 7. Важно регулярно делать резервное копирование данных. 8. Если компьютер зависает, нужно перезагрузить систему. 9. Наша команда использует специальное ПО для управления проектами. 10. Без надежного оборудования невозможно выполнить работу в срок.

Переведите текст на русский язык

A powerful computer is essential for video editing and 3D rendering. 2. Advertising agencies invest heavily in high-performance workstations. 3. Designers prefer large monitors with accurate color reproduction. 4. Scanners are used to digitize sketches and images. 5. Printers produce proofs

and final materials. 6. Software like Illustrator and InDesign are industry standards. 7. Regular software updates fix bugs and improve security. 8. Cloud storage enables team members to access files from anywhere. 9. Without proper equipment, creativity can be limited. 10. Therefore, choosing the right hardware is a strategic decision.

ТЕМА №8. Интернет

Вопросы для устного опроса

1. What is the Internet?
2. How did the Internet originate?
3. What services does the Internet provide?
4. How has the Internet changed the advertising industry?
5. What is social media advertising?
6. Can you name the most popular social media platforms for advertising?
7. What are the advantages of online advertising over traditional media?
8. Translate into English: «Интернет-реклама позволяет охватить миллионы пользователей».
9. What is a website? How can a company use it for promotion?
10. Explain the term “targeted advertising”.
11. How do search engines like Google make money from ads?
12. What is the role of influencers in online advertising?
13. Have you ever clicked on an online ad? What made you click?
14. Discuss the privacy issues related to online advertising.
15. Imagine you are creating an online ad for a new product. Which platform would you choose and why?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	The Internet was originally developed by _____.	A. Microsoft B. Apple C. the US Department of Defense D. Google	C
2	What is the most common form of online advertising?	A. TV commercials B. banner ads C. radio spots D. billboards	B
3	Fill in the blank: _____ media platforms like Facebook and Instagram are popular for advertising.	A. Traditional B. Social C. Print D. Broadcast	B
4	What does SEO stand for?	A. Social Engagement Optimization B. Search Engine Optimization C. Secure Email Option D. Site Enhancement Operation	B
5	Which of these is a type of online ad targeting?	A. Behavioral targeting B. Geographic targeting C. Demographic targeting D. All of the above	D
6	Which of the following are advantages of online advertising?	A. Low cost B. Global reach C. Measurable results	A, B, C

		D. Long production time E. Interactive	
7	Select the correct statements about cookies.	A. Cookies are small text files. B. Cookies store passwords securely. C. Cookies track user behavior. D. Cookies are viruses.	A, C
8	What is the term for a paid advertisement that appears at the top of search engine results?		PPC (pay-per-click) ad / sponsored link
9	Write the name of the first web browser.		Mosaic (или WorldWideWeb)
10	Match the online advertising term (1–4) with its definition (A–D). 1. Click-through rate (CTR) 2. Impressions 3. Conversion 4. Banner blindness	A. when users ignore banner-like ads B. the number of times an ad is shown C. the percentage of clicks per impression D. when a user completes a desired action	1-C, 2-B, 3-D, 4-A

Темы рефератов

1. The evolution of Internet advertising: from banner ads to programmatic.
2. Social media as a platform for advertising: opportunities and challenges.
3. The impact of the Internet on consumer behavior and advertising strategies

Переведите текст на английский язык

Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни. 2. Миллионы людей ежедневно пользуются поисковыми системами. 3. Реклама в интернете — самый быстрорастущий сегмент рынка. 4. Она позволяет точно нацеливаться на нужную аудиторию. 5. Социальные сети дают возможность взаимодействовать с потребителями. 6. Видеореклама на YouTube очень популярна. 7. Многие компании ведут блоги и аккаунты в Instagram. 8. Контекстная реклама показывается в соответствии с запросами пользователей. 9. Без интернета современный маркетинг был бы невозможен. 10. Однако важно помнить об этике и защите персональных данных.

Переведите текст на русский язык

The Internet has revolutionized the way we communicate and do business. 2. For advertisers, it offers unprecedented opportunities. 3. You can reach a global audience with a single campaign. 4. Online ads can be interactive and engaging. 5. They also provide detailed analytics. 6. Advertisers can see exactly how many people viewed an ad. 7. They can also track how many clicked and made a purchase. 8. This data helps optimize future campaigns. 9. However, competition is fierce, and users are bombarded with ads. 10. Therefore, creativity is key to standing out.

ТЕМА №9. Охрана труда и техника безопасности.

Вопросы для устного опроса

1. Why is health and safety important in the workplace?
2. What are the common risks for someone working with computers?
3. How can you prevent eye strain when working long hours?
4. What should you do in case of a fire in the office?
5. Explain the term “ergonomics”.
6. What is information security and why is it important for an advertising agency?
7. How can you protect your computer from viruses?

8. Translate into English: «Соблюдение правил безопасности обязательно для всех сотрудников».
9. What does a typical safety instruction include?
10. Have you ever participated in a fire drill? What did you do?
11. What is a strong password? Give an example of a bad one.
12. Why should you not share your passwords with colleagues?
13. Discuss the importance of backing up data.
14. Make a sentence using a gerund: “_____ is essential for data protection.”
15. What would you do if you noticed a suspicious email?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Which of the following is a symptom of computer vision syndrome?	A. headache B. blurred vision C. dry eyes D. all of the above	D
2	What does “ergonomics” refer to?	A. computer programming B. designing for efficiency and comfort C. studying the economy D. internet security	B
3	Fill in the blank with the correct gerund: _____ strong passwords is a good practice.	A. Use B. Using C. To use D. Used	B
4	In case of a fire, you should _____.	A. use the elevator B. run and shout C. follow the evacuation plan D. hide under the desk	C
5	What is phishing?	A. a type of virus B. a method of stealing personal information via fake emails C. a hardware malfunction D. a safety drill	B
6	Which of the following are good practices for information security?	A. Use the same password for all accounts. B. Install antivirus software. C. Update software regularly. D. Click on links in unknown emails. E. Back up important files.	B, C, E
7	Select the correct sentences with gerunds.	A. Reading safety instructions is important. B. To read instructions is necessary. C. She avoids using unsecured Wi-Fi. D. He wants to check the equipment.	A, C
8	What is the term for malware that demands payment to unlock files?		ransomware
9	Write the opposite of “safe” using a prefix.		unsafe

10	Match the hazard (1–4) with the prevention measure (A–D). 1. Fire 2. Electric shock 3. Eye strain 4. Data loss	A. regular backups B. smoke detectors and extinguishers C. grounding and insulation D. taking breaks and using proper lighting	1-B, 2-C, 3-D, 4-A

Переведите текст на английский язык

Охрана труда — важная часть любой профессиональной деятельности. 2. Специалисты по рекламе много времени проводят за компьютером. 3. Поэтому необходимо соблюдать правила работы с оргтехникой. 4. Следите за осанкой и делайте перерывы каждый час. 5. Используйте качественное освещение, чтобы не уставали глаза. 6. Электроприборы должны быть исправны и заземлены. 7. В офисе обязательно должны быть огнетушители. 8. При пожаре сохраняйте спокойствие и следуйте плану эвакуации. 9. Также важно защищать информацию от вирусов и хакеров. 10. Помните: безопасность — общая ответственность.

Переведите текст на русский язык

Workplace safety is everyone's responsibility. 2. Employers must provide a safe working environment. 3. Employees should follow all safety instructions. 4. Ergonomic furniture can prevent back and neck pain. 5. Regular eye tests are recommended for computer users. 6. Cybersecurity training helps prevent data breaches. 7. Never open suspicious attachments in emails. 8. Use two-factor authentication where possible. 9. Report any hazards or incidents to your supervisor. 10. A safe workplace is a productive workplace.

ТЕМА №10. Решение стандартных и нестандартных профессиональных ситуаций.

Вопросы для устного опроса

1. What is a “standard situation” in advertising work?
2. Can you give an example of a non-standard problem an advertiser might face?
3. How would you handle a situation where a client is unhappy with the ad?
4. What do you do if a campaign fails to meet its goals?
5. Imagine your team missed a deadline. What would you say to the client?
6. Translate into English: «Клиент требует изменить макет за один день».
7. How can you resolve a conflict within the team?
8. What is the role of a manager in solving problems?
9. Describe a situation where you had to think creatively to solve a problem.
10. Use a participle in a sentence: “The client _____ (ожидающий) in the lobby is from Japan.”
11. What are the typical stages of problem-solving?
12. How do you prioritize tasks when multiple issues arise?
13. Have you ever had to deal with an angry customer? What did you do?
14. Discuss the importance of communication skills in crisis situations.
15. If a product you are advertising gets negative reviews, what steps would you take?

Темы рефератов

1. Conflict resolution strategies in advertising teams.
2. Crisis management in advertising: handling negative publicity.
3. Decision-making processes in standard and non-standard professional situations

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Choose the correct participle: The client _____ in the conference room is waiting for you.	A. sits B. sitting C. sat D. sitted	B
2	What is the first step in solving a problem?	A. implementing the solution B. identifying the problem C. evaluating alternatives D. gathering information	B
3	Fill in the blank: The campaign _____ (launch) last week was very successful.	A. launched B. launching C. was launched D. has launched	A
4	If a client rejects your proposal, you should _____.	A. argue with them B. ignore their feedback C. ask for specific reasons and try to adjust D. cancel the contract	C
5	Which phrase is appropriate when you need more time?	A. I can't do it. B. Could we extend the deadline? C. It's impossible. D. You must wait.	B
6	Which of the following are non-standard situations in advertising?	A. Regular weekly meeting B. A viral negative comment about the brand C. Technical failure during a live ad D. Competitor launches a similar campaign unexpectedly E. Sending a routine invoice	B, C, D
7	Select the sentences with participles used correctly.	A. The man talking to the director is our new client. B. Broken equipment must be repaired. C. She is interesting in the project. D. They left the room disappointed.	A, B
8	What is the term for a short meeting to discuss a problem?		briefing
9	Write the past participle of the verb "to break".		broken
10	Match the problem (1–4) with a possible solution (A–D). 1. Budget cut 2. Client dissatisfied 3. Team conflict 4. Missed deadline	A. offer a discount or extra service B. reorganize tasks and communicate openly C. prioritize essential activities and reduce costs D. apologize and present a recovery plan	1-C, 2-A, 3-B, 4-D

Переведите текст на английский язык

В работе специалиста по рекламе возникают разные ситуации. 2. Обычно мы действуем по стандартным процедурам. 3. Но иногда случаются непредвиденные проблемы. 4. Например, клиент может передумать в последний момент. 5. Тогда нам приходится быстро искать новые решения. 6. Важно сохранять спокойствие и профессионализм. 7. Мы обсуждаем проблему в команде и предлагаем варианты. 8. Клиент, ожидающий ответа, должен быть уверен в нашем подходе. 9. Если мы ошиблись, мы признаем ошибку и исправляем её. 10. Умение решать проблемы — ключевой навык в рекламе.

Переведите текст на русский язык

Advertising is a fast-paced industry full of challenges. 2. Unexpected situations can arise at any moment. 3. A creative team might disagree on a concept. 4. A campaign might not resonate with the target audience. 5. In such cases, we analyze feedback and adjust. 6. Sometimes the client changes the brief after work has started. 7. This requires flexibility and quick thinking. 8. Deadlines can be tight, and stress levels high. 9. But a well-managed team can overcome any obstacle. 10. Every problem is an opportunity to learn and improve.

ТЕМА №11. Саморазвитие в профессии

Вопросы для устного опроса

1. Why is self-development important in advertising?
2. What skills do you want to improve in the next year?
3. How do you keep up with new trends in advertising?
4. What online courses or platforms do you know for learning?
5. Do you prefer learning alone or in a group? Why?
6. Translate into English: «Я планирую пройти курс по digital-маркетингу».
7. Who is your role model in the advertising world?
8. What would you like to achieve in your career in 5 years?
9. How can reading professional blogs and books help you?
10. What is more beneficial: attending workshops or online courses?
11. Discuss the role of networking in professional growth.
12. Use a gerund or infinitive: “I enjoy _____ (learn) new things.”
13. How do you stay motivated to learn?
14. Have you ever participated in a professional competition? If not, would you like to?
15. Imagine you are mentoring a junior colleague. What advice would you give?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Choose the correct form: I hope _____ a senior specialist one day.	A. become B. to become C. becoming D. became	B
2	What is a good way to stay updated in advertising?	A. ignore new trends B. follow industry leaders on social media C. only rely on college knowledge D. stop learning after graduation	B
3	Fill in the blank: She is interested in _____ (improve) her design skills.	A. improve B. to improve C. improving D. improved	C

4	Which of these is a professional skill for an advertiser?	A. cooking B. public speaking C. driving D. knitting	B
5	What does “lifelong learning” mean?	A. learning only at school B. continuous learning throughout life C. learning a language D. learning to live long	B
6	Which of the following activities contribute to self-development?	A. Reading industry news B. Taking online courses C. Watching TV shows all day D. Attending webinars E. Networking with peers	A, B, D
7	Select the correct sentences.	A. I look forward to hear from you. B. I look forward to hearing from you. C. She avoids to work late. D. She avoids working late.	B, D
8	What is the term for a short, intensive educational program?		workshop / masterclass
9	Write the -ing form of the verb “lie” (to recline).		lying
10	Match the goal (1–4) with the means to achieve it (A–D). 1. Improve English 2. Learn new design software 3. Understand consumer psychology 4. Build professional network	A. attend a Photoshop course B. read books on behavior C. take an IELTS class D. join LinkedIn groups and conferences	1-C, 2-A, 3-B, 4-D

Темы рефератов

1. The importance of lifelong learning for an advertising professional.
2. Modern tools and resources for self-education in advertising.
3. My personal plan for professional development in the next five years

Переведите текст на английский язык

Саморазвитие — важная часть моей профессии. 2. Я регулярно читаю блоги известных рекламистов. 3. В прошлом месяце я прошел онлайн-курс по SMM. 4. Я планирую изучить основы веб-дизайна. 5. Это поможет мне создавать более эффективные баннеры. 6. Я также хочу улучшить свой английский. 7. Для этого я смотрю видео и читаю статьи в оригинале. 8. Участие в профессиональных конкурсах дает новый опыт. 9. Я мечтаю через пять лет стать креативным директором. 10. Для этого мне нужно постоянно учиться и развиваться.

Переведите текст на русский язык

In advertising, you never stop learning. 2. Trends change, and new tools appear. 3. Successful professionals invest time in self-education. 4. They attend conferences, workshops, and webinars. 5. Reading case studies helps understand what works. 6. Learning from failures is also valuable. 7. I set myself learning goals every year. 8. This year I want to master video editing. 9. I

believe that curiosity and passion drive growth. 10. Self-development is not a duty; it's an opportunity.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ

Перечень вопросов к зачету (30 вопросов)

1. What are the main English-speaking countries and their capitals?
2. Describe the role of Russia in the global economy.
3. Tell about the education system in Russia.
4. How does education prepare you for a career in advertising?
5. Why is English important for an advertising specialist?
6. Describe your future profession: duties and required skills.
7. How to write a successful CV (resume)?
8. What questions are usually asked at a job interview?
9. How do you prepare for a job interview?
10. What is the structure of a formal business letter?
11. How do you conduct a business telephone conversation?
12. Name the greatest inventions of the 21st century.
13. How has the internet changed advertising?
14. What computer hardware is essential for an advertiser?
15. What software do you use for creating ads?
16. Explain the difference between input and output devices.
17. What is the role of social media in advertising?
18. What are the advantages of online advertising?
19. Why is health and safety important in the office?
20. How can you protect your computer from viruses and hackers?
21. What is ergonomics and why is it important?
22. How do you handle a difficult client?
23. Describe a non-standard situation in advertising and how you would solve it.
24. Why is self-development important in advertising?
25. What are your professional goals for the next 5 years?
26. Explain the use of the Passive Voice with examples from advertising.
27. Give examples of Conditionals (type 1 and 2) related to business.
28. What are the differences between formal and informal communication?
29. Discuss the importance of teamwork in advertising.
30. How do you stay motivated and continue learning?

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ (20 заданий). Тест состоит из 20 заданий закрытого типа с выбором одного правильного ответа из четырех предложенных и открытого типа, требующие краткого ответа (термин, дата, имя). За каждый правильный ответ начисляется 1 балл.

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Choose the correct option: The company _____ a new advertising campaign next month.	A. launches B. is launching C. will launch D. all are possible depending on context	D
2	Which country is NOT	A. Australia	C

	English-speaking?	B. New Zealand C. Brazil D. Canada	
3	Fill in the blank: If I _____ you, I would study digital marketing.	A. am B. is C. were D. be	C
4	What does “CV” stand for?	A. Computer Vision B. Curriculum Vitae C. Creative Visual D. Client Visit	B
5	Choose the correct passive form: The advertisement _____ by a famous photographer.	A. was taken B. took C. has taken D. is taking	A
6	Which of the following are examples of online advertising?	A. TV commercial B. Google AdWords C. Instagram post D. Billboard E. YouTube video ad	B, C, E
7	Select the correct sentences.	A. She is interested in learning new skills. B. She is interested to learn new skills. C. They avoid to work late. D. They avoid working late.	A, D
8	What is the term for a person who buys advertising space?		media buyer
9	Write the past participle of “write”.		written
10	Match the word (1–4) with its definition (A–D). 1. brand 2. slogan 3. target audience 4. billboard	A. a large outdoor advertising structure B. a memorable phrase C. a specific group of consumers D. a name/symbol that identifies a product	1-D, 2-B, 3-C, 4-A
11	Choose the correct preposition: I look forward _____ hearing from you.	A. to B. for C. at D. on	A
12	What is the main function of a CPU?	A. store data B. process instructions C. display images D. connect to the internet	B
13	Which sentence uses the Present Perfect?	A. They launched a campaign yesterday. B. They have launched a new campaign. C. They are launching a campaign. D. They will launch a campaign.	B
14	In a business email, “Attn:” means _____.	A. attention B. attachment	A

		C. attend D. attitude	
15	Which of the following are good cybersecurity practices?	A. using the same password everywhere B. updating software regularly C. clicking on links in spam emails D. backing up data	B, D
16	What is the English for «целевая аудитория»?		target audience
17	Match the tense (1–4) with its use (A–D). 1. Present Simple 2. Present Continuous 3. Past Simple 4. Present Perfect	A. completed action at a specific past time B. general facts and routines C. action happening now or around now D. action with present relevance	1-B, 2-C, 3-A, 4-D
18	What is a common symptom of too much screen time?	A. improved vision B. eye strain C. stronger muscles D. better memory	B
19	Choose the correct option: The meeting _____ at 10 am tomorrow.	A. starts B. is starting C. will start D. all are possible	D
20	Name one social media platform widely used for advertising.		(любой: Facebook, Max)

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном

	выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / реферата

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично» 80-100 %	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо» 65-79 %	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно» 50-64 %	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно» Менее 50 %	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения программы дисциплины СГ.02 «Иностранный язык в профессиональной деятельности» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по дисциплине, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

4.1.1. Основные источники:

1. Халилова, Л. А. English for students of economics = Английский язык для студентов-экономистов : учебник / Л.А. Халилова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023. — 383 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-775-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1921403>. — Режим доступа: по подписке.

2. Евсюкова, Т. В. Английский язык для экономистов : учебник / Т.В. Евсюкова, И.Г. Барабанова, С.Р. Агабабян. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 192 с. — (Высшее образование). — DOI: <https://doi.org/10.12737/21155>. - ISBN 978-5-369-01600-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2078399>. — Режим доступа: по подписке.

3. Смирнова, Е. Ю. Английский язык. Базовый уровень : учебник для образовательных организаций, реализующих образовательные программы среднего профессионального образования / Е. Ю. Смирнова, Ю. А. Смирнов. — 2-е изд., стер. - Москва : Просвещение, 2025. - 256 с. — (Учебник СПО). - ISBN 978-5-09-124901-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2201864>. — Режим доступа: по подписке.

4.1.2. Дополнительные источники

4. Антонова М.Б. Английский язык для академических целей: прикладная математика, компьютерные науки и вычислительная техника = Academic English: Research Writing for Applied Mathematics, Computer Science and Engineering: учебник / М.Б. Антонова, А.В. Бакулев. - Москва : Флинта, 2022. - 356 с. - ISBN 978-5-9765-4638-7. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/380432/reading>. - Текст: электронный.

5. Маньковская, З. В. Английский язык : учебное пособие / З. В. Маньковская. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 200 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/22856. - ISBN 978-5-16-012363-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2128443>. — Режим доступа: по подписке.

4.1.3. Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

4.1.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

СГ.03 БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной дисциплины СГ.03 «Безопасность жизнедеятельности».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Цель дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»: формирование у обучающихся знаний, необходимых для принятия осознанных решений в ситуациях, связанных с безопасностью и предотвращением опасностей, умения как правильно реагировать в экстремальных ситуациях и при возникновении различных опасностей и рисков в повседневной жизни и при осуществлении профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть понятие ЧС техногенного и природного характера; изучить классификацию и характеристики ЧС; ознакомить обучающихся с причинами возникновения и последствиями ЧС техногенного и природного характера; сформировать правильное поведение при ЧС техногенного характера; развивать навыки безопасного поведения;
- рассмотреть понятие терроризма как идеологию насилия и жестокости в отношении человека; показать влияние террористической деятельности на национальную безопасность России; сформировать у обучающихся убежденно негативное отношение ко всем проявлениям терроризма;
- рассмотреть и усвоить понятие о целях, задачах подготовки граждан к обязательной военной службе; изучить категории годности к военной службе, порядок прохождения освидетельствования; ознакомить с основными качествами военнослужащего; усвоить понятие о высоком звании защитника Отечества;
- ознакомить обучающихся с целями, задачами и основными направлениями добровольной подготовки граждан к военной службе;
- пропагандировать мужество, отвагу и стойкость русских воинов, их героические подвиги; воспитывать ответственность за свои поступки, патриотическое отношение к большой и малой Родине;
- обобщить и систематизировать знания о первой медицинской помощи, сформировать умение действовать в критической ситуации; оказания ПМП в экстремальных ситуациях и первой медицинской помощи при ранениях;
- воспитывать гуманность, способность оказывать первую медицинскую помощь не только себе, но и окружающим.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в



	выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; – оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; – порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	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 для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; – использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; – порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; – взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; – основы проектной деятельности
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата,	соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной	правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;



принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	деятельности о специальности; осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; – организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона	основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; принципы бережливого производства; – основные направления изменения климатических условий региона

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виты аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 1. Теоретические основы безопасности жизнедеятельности	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 07		дифференцированный зачет
Тема 2. Безопасное поведение человека в чрезвычайных ситуациях	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Основы военной службы (ДЛЯ ЮНОШЕЙ)			
Тема 3. Основы военной безопасности Российской Федерации	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 07		
Тема 4. Организационные и правовые основы военной службы в Российской Федерации	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 5. Основы строевой и физической подготовки	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 6. Основы огневой подготовки	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 7. Основы тактической подготовки	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 8. Основы военной топографии	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 07	Устный опрос Практическое задание	



		Тестирование	
Тема 9. Основы инженерной подготовки	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 10. Основы военно-медицинской подготовки. Тактическая медицина	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 11. Символы воинской чести. Боевые традиции Вооруженных сил России.	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 07		
Основы медицинских знаний (ДЛЯ ДЕВУШЕК)			
Тема 3. Общие правила оказания первой помощи	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / сообщение	
Тема 4. Профилактика инфекционных заболеваний	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / сообщение	
Тема 5. Обеспечение здорового образа жизни	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование	

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ТЕМА 2. Безопасное поведение человека в чрезвычайных ситуациях

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение чрезвычайной ситуации (ЧС).
2. Назовите основные виды ЧС по происхождению.
3. Каковы общие правила поведения при ЧС?
4. Что означает сигнал «Внимание всем!»?
5. Перечислите средства коллективной защиты населения.
6. Как действовать при угрозе террористического акта?
7. Что включает в себя алгоритм действий при обнаружении взрывного устройства?
8. Какие средства индивидуальной защиты используются при ЧС?
9. Как применяются цифровые инструменты для обеспечения безопасности при ЧС?
10. При срабатывании пожарной сигнализации в офисе, ваши действия?



Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	ЧС природного характера — это:	А) Пожар на заводе; В) Землетрясение; С) Террористический акт; D) Авария на дороге.	В
2	К ЧС техногенного характера относится:	А) Наводнение; В) Выброс химических веществ; С) Эпидемия; D) Военный конфликт.	В
3	Сигнал «Внимание всем!» передается с помощью:	А) Телефона; В) Сирен, громкоговорителей; С) Электронной почты; D) Социальных сетей.	В
4	Средства коллективной защиты: (выберите 2)	А) Противогаз; В) Убежища; С) Каски; D) Противорадиационные укрытия; Е) Перчатки.	В; D
5	При угрозе террористического акта необходимо:	А) Паниковать; В) Сообщить в правоохранительные органы; С) Игнорировать угрозу; D) Распространять слухи.	В
6	При обнаружении взрывного устройства:	А) Приблизиться для изучения; В) Сообщить руководству и полиции; С) Попытаться обезвредить; D) Спрятать.	В
7	Средства индивидуальной защиты: (выберите 3)	А) Противогаз; В) Убежище; С) Респиратор; D) Защитный костюм; Е) Сирена.	А; С; D
8	Цифровые инструменты для безопасности при ЧС включают:	А) Мобильные приложения оповещения; В) Бумажные инструкции; С) Устные указания; D) Физические карты.	А
9	Действия при химическом заражении: (впишите 2 действия)		Надеть противогаз, укрыться в помещении.
10	Закон «О противодействии терроризму» устанавливает:	А) Правила дорожного движения; В) Меры по борьбе с терроризмом; С) Нормы бухучета; D) Санитарные правила.	В

Практические задания

Задание 1

Определите тип ЧС: авария на химическом заводе с выбросом аммиака.

Ответ: ЧС техногенного характера.



Задание 2

Ситуация: В здании объявлена угроза террористического акта. Опишите порядок действий сотрудника.

Ответ: 1) Сообщить руководству; 2) Эвакуироваться по плану; 3) Следовать указаниям спецслужб.

Задание 3

Организация должна разработать инструкцию по действиям при пожаре. Составьте алгоритм для отдела по рекламе.

Ответ: 1) Оповестить о пожаре; 2) Отключить электроприборы; 3) Эвакуироваться через запасные выходы; 4) Проверить наличие сотрудников.

ОСНОВЫ ВОЕННОЙ СЛУЖБЫ (ДЛЯ ЮНОШЕЙ)

ТЕМА 4. Организационные и правовые основы военной службы в Российской Федерации

1. Вопросы для устного опроса
2. Дайте определение военной службы как вида федеральной государственной службы.
3. В чем заключается правовой статус военнослужащего?
4. Перечислите основные права военнослужащего.
5. Каковы основные обязанности военнослужащего?
6. Опишите порядок начала военной службы по призыву.
7. Чем отличается прохождение службы по контракту от службы по призыву?
8. Что такое альтернативная гражданская служба и кто имеет на нее право?
9. Какие виды ответственности военнослужащих вы знаете?
10. Что такое воинский учет и как он осуществляется?
11. Гражданину 18 лет, он учится в колледже. Объясните его обязанности по воинскому учету.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Военная служба – это вид:	А) Муниципальной службы; В) Федеральной государственной службы; С) Частной предпринимательской деятельности; D) Волонтерской деятельности.	В
2	Правовой статус военнослужащего определяется в первую очередь:	А) Трудовым кодексом; В) Федеральным законом «О воинской обязанности и военной службе»; С) Уставом предприятия; D) Региональными постановлениями.	В
3	К основным правам военнослужащего НЕ относится:	А) Право на денежное довольствие; В) Право на жилище; С) Право на свободный выезд за границу без разрешения; D) Право на охрану здоровья.	С
4	Обязанности военнослужащего	А) Соблюдать Конституцию и законы РФ;	А; В; D



	включают: (выберите 3)	В) Беспрекословно выполнять приказы командиров; С) Избегать риска для жизни; D) Беречь военное имущество; Е) Игнорировать уставы.	
5	Первым этапом службы по призыву является:	А) Подписание контракта; В) Получение офицерского звания; С) Прибытие в военкомат по повестке; D) Прохождение альтернативной службы.	С
6	Служба по контракту отличается от службы по призыву:	А) Более коротким сроком; В) Добровольным характером и денежным довольствием; С) Отсутствием воинского звания; D) Возможностью не соблюдать уставы.	В
7	Альтернативная гражданская служба может быть назначена:	А) Всем гражданам; В) Лицам, имеющим ученую степень; С) Гражданам, чьим убеждениям противоречит несение военной службы; D) Только женщинам.	С
8	Виды ответственности военнослужащих: (выберите 2)	А) Дисциплинарная; В) Только уголовная; С) Административная; D) Только материальная; Е) Спортивная.	А; С
9	Воинский учет – это: (впишите определение)		Государственная система учета военнообязанных граждан и призывных ресурсов.
10	Гражданин, обучающийся в колледже:	А) Освобождается от воинского учета; В) Получает отсрочку от призыва на время обучения; С) Немедленно призывается на службу; D) Не подлежит воинской обязанности.	В

Практические задания

Задание 1

Перечислите три основных нормативных правовых акта, регулирующих военную службу в РФ.

Решение: 1) Федеральный закон «Об обороне»; 2) Федеральный закон «О воинской обязанности и военной службе»; 3) Устав внутренней службы ВС РФ.

Задание 2



Военнослужащий по контракту получил приказ, который, по его мнению, противоречит закону. Опишите алгоритм его действий.

Ответ: 1) Исполнить приказ, если его незаконность не очевидна; 2) В случае явного противоречия закону – доложить о данном факте вышестоящему командиру; 3) В крайнем случае, можно обратиться в военную прокуратуру. Обязанность исполнять преступные приказы отсутствует.

Задание 3

Гражданин Петров, 20 лет, окончил колледж и получил диплом. Работает в коммерческой организации. Опишите поэтапно процедуру его призыва на военную службу, начиная с получения повестки.

Ответ: 1) Получение повестки из военкомата; 2) Явка в военкомат для прохождения медицинской комиссии; 3) Получение категории годности; 4) Получение предписания и явка на сборный пункт; 5) Отправка к месту службы.

ТЕМА 5. Основы строевой и физической подготовки

Вопросы для устного опроса

1. Что такое строй в военном деле?
2. Перечислите основные виды строя.
3. Для чего предназначена строевая подготовка?
4. Назовите основные строевые приемы без оружия.
5. Как выполняется воинское приветствие в строю?
6. В чем цель физической подготовки военнослужащих?
7. Назовите основные средства физической подготовки.
8. Какие этапы включает процесс физической подготовки?
9. Опишите технику выполнения одного из упражнений (например, подтягивание).
10. Отделение должно построиться в развернутый двухшереножный строй. Опишите действия командира и военнослужащих.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Строй – это:	А) Группа военнослужащих для приема пищи; В) Установленное Уставом размещение военнослужащих для совместных действий; С) Место отдыха личного состава; D) Соревнование по стрельбе.	В
2	Развернутый строй используется для:	А) Проведения проверок, смотров, парадов; В) Передвижения на марше; С) Отдыха; D) Приема пищи.	А
3	К строевым приемам без оружия относится:	А) Сборка-разборка автомата; В) Повороты на месте; С) Стрельба из пистолета; D) Рытье окопа.	В
4	Воинское приветствие в строю выполняется:	А) Только офицерами; В) По команде «Смирно!» или «Равнение на-право!»; С) Только вне строя;	В



		D) Произвольно.	
5	Основная цель физической подготовки:	A) Развитие силы, выносливости, ловкости для успешного выполнения боевых задач; B) Получение спортивных разрядов; C) Развлечение личного состава; D) Подготовка к олимпиаде.	A
6	Средства физической подготовки – это: (выберите 3)	A) Физические упражнения; B) Естественные силы природы (солнце, воздух, вода); C) Гиподинамия; D) Ограничения в питании; E) Гигиенические факторы.	A; B; E
7	Первым этапом физической подготовки является:	A) Соревновательный; B) Подготовительный (общеподготовительный); C) Восстановительный; D) Судейский.	B.
8	Основные формы проведения физподготовки: (выберите 2)	A) Учебные занятия; B) Утренняя физическая зарядка; C) Просмотр кино; D) Чтение лекций; E) Прием пищи.	A; B
9	Команда для построения в одну шеренгу: (впишите команду)		«В одну шеренгу – СТАНОВИСЬ!».
10	При выполнении команды «Напра-ВО!» поворот осуществляется:	A) На левой пятке и правом носке на 90° вправо; B) Кругом; C) Направо на 90° на правой пятке и левом носке; D) Налево на 180°.	C

Практические задания

Задание 1

Составьте перечень из 5 упражнений для утренней физической зарядки военнослужащего.

Решение: 1) Бег на месте (2-3 мин); 2) Наклоны туловища вперед (10-15 раз); 3) Приседания (15-20 раз); 4) Отжимания от пола (10-15 раз); 5) Упражнения на пресс (подъем туловища, 15-20 раз).

Задание 2

Командиру отделения необходимо обучить личный состав выполнению поворота кругом. Опишите порядок отдачи и выполнения команды.

Ответ: Команда: «Кру-ГОМ!». Исполнение: Повернуться в сторону правой руки на правой пятке и левом носке на 180°, затем приставить левую ногу к правой. Движение должно быть резким, без колебаний.

Задание 3

Для подразделения, готовящегося к марш-броску, необходимо составить план утренней физической зарядки с акцентом на развитие выносливости. Предложите содержание зарядки (6-7 упражнений) и обоснуйте выбор.

Ответ: 1) Легкий бег (5 мин); 2) Общеразвивающие упражнения для суставов; 3) Выпады (по 10 на ногу); 4) Берпи (10 раз); 5) Планка (60 сек); 6) Приседания с прыжком (15 раз). Обоснование: Упражнения комплексно развивают сердечно-сосудистую систему и мышечную выносливость, необходимую для длительного пешего перехода.

ТЕМА 6. Основы огневой подготовки

Вопросы для устного опроса

1. Что такое огневая подготовка?
2. Перечислите основные меры безопасности при обращении с оружием.
3. Каков порядок действий по команде «Оружие – к осмотру»?
4. Назовите основные части и механизмы автомата Калашникова.
5. В какой последовательности проводится неполная разборка АК?
6. Для чего предназначен шомпол в комплекте АК?
7. Что такое прицеливание и из каких элементов оно состоит?
8. Опишите порядок подготовки автомата к стрельбе.
9. Каковы основные характеристики ручной осколочной гранаты?
10. На стрельбище при выполнении упражнения произошла задержка при стрельбе (осечка). Ваши действия?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Первое и главное правило обращения с оружием:	А) Всегда считать оружие заряженным; В) Разбирать оружие перед стрельбой; С) Направлять ствол в сторону людей; D) Хранить оружие с патроном в патроннике.	А
2	Меры безопасности на стрельбище включают: (выберите 2)	А) Вести огонь за пределы границ стрельбища; В) Заряжать оружие только на огневом рубеже по команде; С) Оставлять оружие без присмотра; D) Подчиняться только командам своего руководителя стрельб.	В; D
3	Основными частями АК являются:	А) Ствол, затворная рама, газовая трубка, приклад, цевье; В) Колеса, двигатель, аккумулятор; С) Дисплей, клавиатура, процессор; D) Крылья, фюзеляж, киль.	А
4	Последовательность неполной разборки АК:	А) Отделить магазин, вынуть шомпол, отделить крышку ствольной коробки; В) Отделить магазин, отделить крышку ствольной коробки, вынуть шомпол;	А

		С) Сначала вынуть шомпол; D) Сразу отделить затворную раму.	
5	Шомпол предназначен для:	A) Удаления остатков пищи; B) Чистки канала ствола; C) Использования в качестве отвертки; D) Забивания гвоздей.	В
6	Прицеливание включает:	A) Только совмещение мушки с целиком; B) Совмещение ровной мушки в прорези целика и удержание ее под целью; C) Только наблюдение за целью; D) Закрывание глаз.	В
7	Подготовка АК к стрельбе включает: (выберите 3)	A) Осмотр оружия; B) Заправку постели; C) Присоединение снаряженного магазина; D) Включение компьютера; E) Досыл патрона в патронник.	A; C; E
8	Ручная осколочная граната РГД-5 является:	A) Противопехотной, наступательной; B) Противотанковой; C) Осветительной; D) Сигнальной.	А
9	При осечке необходимо: (впишите порядок)		Перезарядить оружие (передернуть затвор) и продолжить стрельбу. Если осечка повторилась – доложить руководителю.
10	Категорически запрещено направлять оружие:	A) В сторону мишени; B) В сторону грунтового вала (укрытия); C) В сторону людей, даже если оно разряжено; D) В небо.	С

Задание 1

Перечислите в правильной последовательности 6 этапов неполной разборки автомата Калашникова.

Решение: 1) Отделить магазин. 2) Вынуть шомпол. 3) Отделить крышку ствольной коробки. 4) Отделить возвратный механизм. 5) Отделить затворную раму с затвором. 6) Отделить затвор от затворной рамы.

Задание 2

На стрельбище перед началом упражнения руководитель дает команду: «Оружие – к осмотру!». Опишите действия стрелка.

Ответ: Стрелок отделяет магазин, отводит затворную раму назад и фиксирует ее на затворной задержке, демонстрируя руководителю, что патронника и магазина пусты. После осмотра по команде «Оружие – осмотрено» отпускает затворную раму и ставит оружие на предохранитель.

Задание 3

Кейс: Необходимо подготовить инструктаж по мерам безопасности для группы новобранцев, впервые допущенных к стрельбам из АК. Составьте краткий план инструктажа (5-7 ключевых пунктов).

Ответ: 1) Всегда обращаться с оружием как с заряженным. 2) Направлять ствол только в сторону мишеней или вверх. 3) Не брать палец на спусковой крючок до команды «ОГОНЬ!». 4) Заряжать оружие только на огневом рубеже по команде. 5) При возникновении задержки или другой неисправности немедленно докладывать руководителю. 6) По команде «Разряжай!» или «Стой, прекрати огонь!» немедленно прекратить стрельбу, поставить оружие на предохранитель. 7) Запрещено оставлять оружие без присмотра.

ТЕМА 7. Основы тактической подготовки

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение общевойскового боя.
2. Что понимается под «ударом» в тактике?
3. Какова роль огня в современном бою?
4. Что такое маневр и какие виды маневра вы знаете?
5. Чем отличается походный порядок от предбоевого?
6. Опишите боевой порядок мотострелкового отделения в обороне.
7. Назовите основные задачи оборонительного боя.
8. В чем заключаются принципы обороны?
9. Каковы основные способы ведения наступления?
10. Отделению поставлена задача скрытно выдвинуться к указанному рубежу и занять оборону. Какой вид боевого порядка будет основным при выдвижении?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Основная форма тактических действий войск – это:	А) Парад; В) Бой; С) Смотр; D) Учение.	В
2	Удар в тактике – это:	А) Огонь по противнику; В) Мощное, заранее спланированное воздействие на противника всеми видами оружия; С) Марш-бросок; D) Инженерное оборудование позиции.	В
3	Роль огня в бою заключается в: (выберите 2)	А) Уничтожении противника; В) Подавлении противника; С) Организации связи; D) Обеспечении питания; Е) Постановке дымзавес.	А; В
4	Маневр силами и средствами – это:	А) Их перемещение для занятия выгодного положения; В) Стрельба на ходу;	А

		С) Оборудование окопа; D) Отдых личного состава.	
5	Походный порядок используется для:	A) Непосредственного ведения боя; B) Передвижения подразделений вне соприкосновения с противником; C) Проведения разведки боем; D) Отражения атаки.	B
6	Боевой порядок мотострелкового отделения в обороне обычно включает:	A) Только огневые позиции стрелков; B) Огневые позиции, позицию гранатометчика, наблюдательный пост; C) Только командный пункт; D) Лагерь для отдыха.	B
7	Главная задача обороны:	A) Наступать на любом направлении; B) Отражение наступления противника; C) Проведение марша; D) Сдача позиций.	B
8	Принципы обороны включают: (выберите 3)	A) Активность и упорство; B) Пассивное ожидание; C) Глубина построения; D) Скрытность и внезапность; E) Разрозненные действия.	A; C; D
9	Основной способ наступления – это: (впишите термин)		Прорыв обороны противника.
10	При скрытном выдвижении к рубежу обороны отделение использует:	A) Походный порядок; B) Предбоевой порядок; C) Боевой порядок; D) Строй для парада.	B.

Практические задания

Задание 1

1 Дайте определение трем основным видам боевого порядка: походный, предбоевой, боевой.

Решение: Походный – для передвижения; Предбоевой – для выдвижения к полю боя под угрозой соприкосновения с противником; Боевой – для непосредственного ведения боя.

Задание 2

Ситуация: Мотострелковому отделению в ходе наступления оказало сопротивление боевое охранение противника. Какой вид маневра наиболее целесообразен для его уничтожения?

Ответ: Обход с последующим ударом во фланг или в тыл. Прямая атака с фронта может привести к неоправданным потерям.

Задание 3

Отделение обороняет тактически важную высоту. Составьте схему его боевого порядка (описательно), указав основные элементы: позиции стрелков, позиция гранатометчика (РПГ-7), окоп на позиции БМП (БТР), пункт боепитания, наблюдательный пост.

Ответ: Позиции стрелков – впереди по фронту, в окопах на скатах высоты, с перекрытыми секторами обстрела. Позиция гранатометчика – на фланге с хорошим обзором вероятного направления движения бронетехники. Окоп для БМП – за обратным скатом высоты (в укрытии). Пункт боепитания и НП – в центре опорного пункта, в укрытии.

ТЕМА 8. Основы военной топографии

Вопросы для устного опроса

1. Что понимается под тактическими свойствами местности?
2. Как рельеф местности влияет на организацию обороны?
3. Назовите основные разновидности местности по характеру рельефа.
4. Что такое «проходимость местности» и от чего она зависит?
5. Как лесной массив может быть использован в наступлении и обороне?
6. Как сезонные изменения влияют на тактические свойства местности?
7. Какие естественные укрытия можно использовать в горной местности?
8. Чем характеризуется степная местность с тактической точки зрения?
9. Как условия ограниченной видимости (туман, дождь) влияют на боевые действия?
10. Отделению необходимо организовать засаду на лесной дороге. Какие тактические свойства местности будут ключевыми для выбора места?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Местность как элемент боевой обстановки – это:	А) Только погодные условия; В) Пространство со всеми его объектами, влияющими на действия войск; С) Только дороги; D) Только населенные пункты.	В
2	К тактическим свойствам местности НЕ относится:	А) Проходимость; В) Заметность; С) Курс доллара; D) Защитные свойства.	С
3	Рельеф, благоприятствующий обороне:	А) Абсолютно ровная степь; В) Высоты, господствующие над местностью; С) Глубокий овраг без обзора; D) Открытое болото.	В
4	По характеру рельефа местность делится на: (выберите 3)	А) Равнинную; В) Лесную; С) Горную; D) Холмистую; Е) Водную.	А; С; D
5	Проходимость местности для колесной техники зимой по сравнению с летом:	А) Всегда улучшается; В) Может улучшиться (по льду, укатанному снегу), но часто ухудшается (снежные заносы); С) Не изменяется; D) Всегда ухудшается.	В
6	Лесной массив в тактике обеспечивает: (выберите 2)	А) Хорошую маскировку; В) Отличный обзор на километры; С) Затрудняет наблюдение и	А; С.

		ведение огня; D) Упрощает управление подразделением.	
7	Весной тактические свойства местности ухудшаются из-за:	A) Жары; B) Распутицы, разлива рек; C) Сухого ветра; D) Листопада.	В
8	В горной местности естественными укрытиями служат:	A) Пещеры, скальные навесы, расщелины; B) Стерня на поле; C) Фонарные столбы; D) Ровная песчаная поверхность.	А
9	Степная местность характеризуется: (впишите 2 свойства)		Хорошим обзором и недостатком естественных укрытий.
10	Для организации засады в лесу ключевыми свойствами местности будут:	A) Открытость и ветреность; B) Наличие укрытий для скрытного размещения и хорошие условия для наблюдения за дорогой; C) Полное отсутствие растительности; D) Болотистая почва.	В

Практические задания

Задание 1

Дайте характеристику тактическим свойствам (защитность, маскировка, проходимость, обзор и обстрел) для холмистой местности с редким лесом.

Решение: Защитность – средняя (есть складки местности). Маскировка – хорошая (лес). Прходимость – хорошая для пехоты, может быть ограничена для техники в лесу. Обзор и обстрел – ограничены в лесу, хороши на открытых вершинах холмов.

Задание 2

Ситуация: Разведывательной группе необходимо преодолеть открытый участок степи в дневное время. Предложите способ действий с учетом тактических свойств местности.

Ответ: Использовать складки местности (балки, овраги) для скрытного перемещения. Если таковых нет – передвигаться короткими перебежками от одного редкого укрытия (куст, кочка) к другому. Применить маскировочные костюмы.

Задание 3

Взводу поставлена задача оборонять подступы к переправе через небольшую реку. Местность: равнинная, заросшая кустарником, весенний период. Проанализируйте, как сезон и характер местности повлияют на организацию обороны.

Ответ: Весенняя распутица ухудшит проходимость для своей и вражеской техники, замедлит перемещение пехоты. Кустарник обеспечит маскировку, но ограничит обзор и обстрел. Река является естественной преградой, но в половодье ее ширина и скорость течения увеличатся, что осложнит форсирование, но также затруднит эвакуацию при необходимости. Необходимо оборудовать укрепленные позиции на сухих участках, расчистить секторы обстрела в кустарнике, подготовить пути отхода на случай подтопления.

ТЕМА 9. Основы инженерной подготовки

Вопросы для устного опроса

1. Что такое инженерная подготовка войск?
2. Каково назначение окопа для стрелка?
3. Опишите последовательность оборудования окопа для стрелка лежа.
4. Какие основные размеры имеет окоп для стрелка лежа?
5. Что такое «позиция отделения» и из каких элементов она состоит?
6. Назовите основные виды шанцевого инструмента.
7. Для чего предназначена малая пехотная лопата (МПЛ)?
8. Каковы правила сбережения шанцевого инструмента?
9. Как оборудуется ячейка окопа под установку ручного пулемета?
10. Боец оборудовал окоп в глинистом грунте. Почему после дождя необходимо провести его дооборудование?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Инженерная подготовка включает мероприятия по:	А) Оказанию медицинской помощи; В) Инженерному оборудованию позиций и местности; С) Проведению строевого смотра; D) Организации питания.	В
2	Основное назначение окопа для стрелка:	А) Для ночлега; В) Для защиты от огня противника и ведения боя; С) Для хранения продовольствия; D) Для установки антенны.	В
3	Первым этапом оборудования окопа для стрелка лежа является:	А) Углубление окопа; В) Выбор и обозначение места; С) Маскировка; D) Устройство бруствера.	В
4	Глубина окопа для стрелка лежа составляет примерно:	А) 30 см; В) 60 см; С) 150 см; D) 200 см.	А
5	Позиция отделения в обороне включает: (выберите 3)	А) Огневые позиции бойцов; В) Окоп на БМП; С) Столовую; D) Наблюдательный пост; Е) Кинотеатр.	А; В; D
6	К шанцевому инструменту относится:	А) Автомат Калашникова; В) Малая пехотная лопата (МПЛ); С) Прицел оптический; D) Радиостанция.	В
7	МПЛ используется для:	А) Приема пищи; В) Рытья грунта, рубки корней, как холодное оружие; С) Связи; D) Наведения орудия.	В
8	Правило сбережения шанцевого инструмента:	А) Бросить после использования; В) Очистить от земли и грязи	В

		после работы, смазать при длительном хранении; С) Хранить в сырости; D) Использовать как рычаг для подъема тяжестей.	
9	Ячейка для ручного пулемета отличается от окопа для стрелка: (впишите отличие)		Большими размерами и наличием упора для сошек пулемета.
10	После дождя в глинистом окопе необходимо:	A) Покинуть его; B) Углубить, укрепить стенки, прочистить сток для воды; C) Ничего не делать; D) Забросать землей.	В

Практические задания

Задание 1

Перечислите 5 последовательных действий по оборудованию окопа для стрелка лежа.

Решение: 1) Выбрать и обозначить место. 2) Лечь, определить направление стрельбы. 3) Вынуть лопату и отрезать первый пласт дерна. 4) Рыть углубление нужного размера. 5) Устроить бруствер спереди и с боков, замаскировать.

Задание 2

Ситуация: В ходе обороны боец получил задачу усовершенствовать окоп «лежа» в окоп «стоя с колена» из-за возросшей угрозы. Опишите, какие дополнительные работы необходимо провести.

Ответ: Необходимо углубить дно окопа примерно до 60-70 см, чтобы можно было вести огонь с колена. Углубить и укрепить стенки. Возможно, удлинить окоп для размещения боеприпасов.

Задание 3

Кейс: Отделению на твердомерзлом грунте (зима) поставлена задача в сжатые сроки занять и оборудовать оборону. Шанцевый инструмент – малые пехотные лопаты. Предложите план действий и способы преодоления трудностей.

Ответ: 1) Использовать естественные укрытия (воронки, промоины). 2) При рытье сначала разрыхлять грунт ударами лопаты или кирки (если есть), снимая тонкие слои. 3) Собрать доступные материалы (снег, камни, бревна) для создания бруствера и маскировки. 4) Работы вести скрытно, посменно, для сохранения сил личного состава.

ТЕМА 10. Основы военно-медицинской подготовки. Тактическая медицина

Вопросы для устного опроса

1. Чем опасны боевые ранения по сравнению с бытовыми?
2. Назовите основные виды боевых ранений.
3. Что входит в состав индивидуальной аптечки (АИ)?
4. Какие подручные средства можно использовать для оказания первой помощи?
5. Что такое «тактическая медицина» и в чем ее отличие от обычной первой помощи?
6. Дайте характеристику «красной» зоны оказания помощи.
7. Что такое «желтая» зона?
8. Какие мероприятия проводятся в «зеленой» зоне?
9. Какой алгоритм оказания первой помощи при проникающем ранении грудной клетки?

10. В условиях боя боец получил пулевое ранение бедра с артериальным кровотечением. Вы находитесь под огнем («красная» зона). Ваши действия?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Основная опасность боевых ранений – это:	А) Загрязнение одежды; В) Массивная кровопотеря, повреждение жизненно важных органов, шок; С) Испорченное настроение; D) Потеря связи.	В
2	К видам боевых ранений относится:	А) Пулевое; В) Ожоговое; С) Отравление угарным газом; D) Все перечисленные.	D
3	В состав аптечки индивидуальной (АИ) входит: (выберите 3)	А) Жгут кровоостанавливающий; В) Антибиотики в таблетках; С) Стерильные бинты; D) Ножницы; Е) Шприц с морфием.	А; С; D
4	В качестве подручного жгута можно использовать:	А) Провод; В) Ремень, свернутую ткань, галстук; С) Цепь; D) Газету.	В
5	Тактическая медицина – это:	А) Лечение в госпитале; В) Оказание первой помощи в боевых условиях с учетом тактической обстановки; С) Профилактика заболеваний; D) Массаж.	В
6	«Красная» зона – это:	А) Зона немедленной эвакуации; В) Зона, где продолжается бой и существует непосредственная угроза жизни оказывающему помощь; С) Тыловая зона; D) Место для отдыха.	В
7	В «красной» зоне основная задача:	А) Провести полную диагностику; В) Остановить угрожающее жизни кровотечение и максимально быстро эвакуировать раненого; С) Наложить гипс; D) Напоить чаем.	В
8	В «желтой» зоне проводятся: (выберите 2)	А) Операция; В) Наложение повязок, контроль жгутов, обезболивание; С) Окончательная реанимация; D) Отдых.	В
9	При проникающем		Наложить

	ранении грудной клетки необходимо: (впишите первое действие)		окклюзионную (герметизирующую) повязку.
10	В «красной» зоне при артериальном кровотечении из бедра:	А) Наложить давящую повязку; В) Наложить жгут выше раны и эвакуировать; С) Оставить и бежать; D) Попытаться извлечь пулю.	В

Практические задания

Задание 1

Перечислите содержимое индивидуальной аптечки (АИ-2 или современного аналога), которое используется для остановки кровотечения и перевязки.

Решение: 1) Кровоостанавливающий жгут. 2) Стерильный бинт. 3) Салфетки кровоостанавливающие. 4) Лейкопластырь.

Задание 2

Боец получил осколочное ранение предплечья с венозным кровотечением. Обстановка условно безопасная («желтая» зона). Опишите порядок оказания помощи.

Ответ: 1) Осмотреть рану. 2) Наложить давящую повязку на рану. 3) Приподнять конечность. 4) Зафиксировать руку (иммобилизация). 5) Эвакуировать в «зеленую» зону или медпункт.

Задание 3

В результате взрыва боец получил множественные осколочные ранения, включая рану живота с выпадением петли кишки, и находится в «красной» зоне под sporadic огнем. Опишите алгоритм действий первого, кто оказался рядом, с учетом принципов тактической медицины.

Ответ: 1) Оценить угрозу: по возможности переместить раненого в ближайшее укрытие. 2) Остановить угрожающее жизни кровотечение (осмотреть, найти самое опасное). 3) С выпадением органов: НЕ ВПРАВЛЯТЬ. Накрыть выпавшие органы стерильной салфеткой, смоченной физраствором (или чистой водой), сверху – непромокаемый материал (пленка, клеенка), зафиксировать повязкой НЕ ТУГО. 4) Максимально быстро эвакуировать в «желтую» зону. В «красной» зоне другие мероприятия (включая обезболивание) не проводятся.

ОСНОВЫ МЕДИЦИНСКИХ ЗНАНИЙ (ДЛЯ ДЕВУШЕК)

ТЕМА 3. Общие правила оказания первой помощи (для девушек)

Вопросы для устного опроса

1. С чего необходимо начать оказание первой помощи пострадавшему?
2. Назовите основные этапы оценки состояния пострадавшего.
3. Что такое триада «проверить-позвать-нажать» при отсутствии сознания?
4. Как определить наличие пульса у пострадавшего?
5. Перечислите виды кровотечений и их отличительные признаки.
6. Опишите алгоритм оказания первой помощи при артериальном кровотечении из конечности.
7. Как оказать первую помощь при ожоге II степени (с пузырями)?
8. Каковы основные правила наложения шин при переломах?
9. Что такое транспортное положение и когда оно применяется?
10. Вы обнаружили человека без сознания, лежащего на улице в холодное время года. Опишите ваши действия.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Первым действием при оказании первой помощи является:	А) Наложение повязки; В) Оценка безопасности для себя и пострадавшего; С) Дать воды; D) Сделать искусственное дыхание.	В
2	При оценке состояния пострадавшего проверяют: (выберите 3)	А) Сознание; В) Дыхание; С) Пульс; D) Размер обуви; E) Цвет волос.	А; В; С
3	Алгоритм действий при обнаружении человека без сознания (базовый):	А) Позвать, потрясти за плечи, вызвать скорую, начать компрессии; В) Немедленно начать массаж сердца; С) Дать пощечину; D) Уйти за помощью.	А
4	Пульс у взрослого человека проверяется на:	А) Запястье (лучевая артерия) или на шее (сонная артерия); В) На лбу; С) На колене; D) На стопе.	А
5	Признак артериального кровотечения:	А) Темная кровь, вытекает равномерно; В) Алая кровь, вытекает пульсирующей струей; С) Кровь сочится по всей поверхности; D) Коричневые выделения.	В
6	Первая помощь при артериальном кровотечении из предплечья:	А) Наложить давящую повязку на рану; В) Наложить жгут выше раны; С) Приложить холод; D) Окунуть в воду.	В
7	При ожоге II степени с пузырями необходимо:	А) Проколоть пузыри; В) Наложить сухую стерильную повязку, не вскрывая пузыри; С) Смазать маслом; D) Присыпать мукой.	В
8	Правило наложения шины:	А) Фиксировать только место перелома; В) Фиксировать два сустава выше и ниже перелома; С) Накладывать очень туго; D) Использовать только металл.	В
9	Транспортное положение «на боку» используется для: (впишите цель)		Для профилактики аспирации

			рвотных масс у человека без сознания, но с сохраненным дыханием.
10	При обнаружении человека без сознания на холоде:	А) Оставить на месте; В) Перенести в теплое помещение, оценить состояние, вызвать скорую; С) Растереть снегом; D) Дать алкоголь.	В

Практические задания

Задание 1

Составьте универсальный алгоритм оказания первой помощи (первичный осмотр) из 5 последовательных шагов.

Решение: 1) Обеспечить безопасность. 2) Проверить сознание (оклик, похлопывание). 3) При отсутствии сознания – вызвать скорую помощь (103 или 112). 4) Открыть дыхательные пути, проверить дыхание (10 секунд). 5) При отсутствии нормального дыхания – начать сердечно-легочную реанимацию (30 компрессий : 2 вдоха).

Задание 2

Во время гололеда женщина упала, сильно ударила рукой о бордюр. Предплечье деформировано, резкая боль, движения невозможны. Подозрение на закрытый перелом. Опишите ваши действия.

Ответ: 1) Успокоить пострадавшую. 2) Зафиксировать руку с помощью любой доски, картона или просто привязав к туловищу в согнутом под 90° положении (иммобилизация). 3) Приложить холод к месту травмы через ткань. 4) Вызвать скорую помощь или доставить в травмпункт.

Задание 3

На предприятии произошел инцидент: работник получил удар электрическим током от неисправного оборудования и находится без сознания. Контакт с проводом прекращен (электричество отключено). Опишите подробный план оказания первой помощи с учетом специфики поражения.

Ответ: 1) Убедиться, что контакт с током прекращен (оборудование отключено). 2) Вызвать скорую помощь и службу охраны труда. 3) Оценить состояние: сознание, дыхание, пульс. 4) При отсутствии дыхания и пульса – немедленно начать СЛР (сердечно-легочную реанимацию), т.к. при электротравме возможна фибрилляция желудочков. 5) При наличии дыхания – уложить в стабильное боковое положение. 6) Осмотреть места входа/выхода тока, накрыть стерильными салфетками (ожоги). 7) Контролировать состояние до прибытия медиков. Помнить о возможности скрытых повреждений и повторной остановки сердца.

Темы рефератов / сообщений:

1. Алгоритмы оказания первой помощи при критических состояниях: современные рекомендации.
2. Особенности оказания первой помощи детям.
3. Транспортная иммобилизация: виды шин и техника наложения.
4. Первая помощь при электротравме и поражении молнией.
5. Организация и содержание аптечки первой помощи (автомобильной, домашней).

ТЕМА 4. Профилактика инфекционных заболеваний (для девушек)

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение инфекционного заболевания.
2. Назовите общие признаки, характерные для большинства инфекционных болезней.
3. Что такое естественный микробный фон кожи и какова его роль?
4. Чем патогенные микроорганизмы отличаются от условно-патогенных?
5. Опишите механизм воздушно-капельной передачи инфекции. Приведите примеры.
6. Каковы основные причины возникновения кишечных инфекций?
7. Что такое иммунитет и какие виды иммунитета вы знаете?
8. В чем суть иммунопрофилактики (вакцинации)?
9. Каковы основные правила личной гигиены для профилактики инфекций?
10. В студенческом общежитии у одного из проживающих диагностирован грипп. Какие противоэпидемические меры следует принять?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Инфекционное заболевание – это болезнь, вызываемая:	А) Травмой; В) Попаданием в организм патогенных микроорганизмов; С) Стрессом; D) Наследственным фактором.	В
2	Общий признак инфекционного заболевания:	А) Повышение температуры тела; В) Увеличение мышечной массы; С) Улучшение зрения; D) Отсутствие аппетита всегда.	А
3	Естественный микробный фон кожи:	А) Всегда вызывает болезни; В) Защищает кожу от колонизации патогенами; С) Абсолютно стерилен; D) Не имеет значения.	В
4	Патогенный микроорганизм:	А) Не вызывает заболевание; В) Всегда присутствует в организме; С) Способен вызывать заболевание; D) Полезен для здоровья.	С
5	Воздушно-капельным путем передаются: (выберите 2)	А) Грипп; В) Холера; С) Ветряная оспа; D) Дизентерия; Е) Столбняк.	А; С
6	Кишечные инфекции чаще всего возникают из-за:	А) Переохлаждения; В) Употребления загрязненной воды и пищи, грязных рук; С) Чтения в темноте; D) Занятий спортом.	В
7	Иммунитет – это:	А) Невосприимчивость организма к инфекции; В) Быстрая утомляемость;	А

		С) Аллергическая реакция; D) Наследственное заболевание.	
8	Виды иммунитета: (выберите 3)	A) Врожденный; B) Приобретенный активный (после болезни или вакцинации); C) Финансовый; D) Приобретенный пассивный (антитела от матери, сыворотки); E) Спортивный.	A; B; D
9	Основной метод иммунопрофилактики – это: (впишите термин)		Вакцинация.
10	При выявлении гриппа в общезитии необходимо:	A) Ничего не делать; B) Изолировать больного, проветривать помещения, делать влажную уборку с дезсредствами; C) Запретить уборку; D) Собрать всех в одной комнате.	B

Практические задания

Задание 1

Перечислите три основных пути передачи инфекционных заболеваний и приведите по одному примеру болезни для каждого пути.

Решение: 1) Воздушно-капельный (грипп). 2) Фекально-оральный (дизентерия). 3) Контактнo-бытовой (чесотка).

Задание 2

Студенческая группа возвращается из полевой практики, где были случаи кишечной инфекции. Составьте памятку по профилактике для всех участников на первые дни после возвращения.

Ответ: Памятка: 1) Соблюдать личную гигиену, мыть руки с мылом перед едой и после туалета. 2) Пить только кипяченую или бутилированную воду. 3) Употреблять в пищу только свежеприготовленные блюда, избегать сомнительных продуктов. 4) При появлении симптомов (тошнота, рвота, диарея, температура) немедленно обратиться к врачу и сообщить о возможном контакте с инфекцией.

Задание 3

Кейс: В офисе, где работает специалист по рекламе, объявлен карантин по ветряной оспе (один из сотрудников заболел). Специалист (женщина) не болела ветрянкой в детстве и планирует беременность. Проанализируйте риски и предложите алгоритм ее действий с точки зрения профилактики инфекционных заболеваний.

Ответ: 1) Немедленно проконсультироваться с терапевтом и акушером-гинекологом. 2) Сдать анализ на антитела к вирусу Varicella Zoster (ветряная оспа) для выяснения наличия иммунитета. 3) При отсутствии иммунитета и подтвержденном контакте врач может назначить профилактическое введение специфического иммуноглобулина в первые 96 часов после контакта. 4) Рассмотреть вопрос о вакцинации против ветряной оспы до планирования беременности (вакцинация живая, после нее необходимо отложить зачатие на 1-3 месяца). 5) Строго соблюдать меры гигиены, по возможности перейти на удаленную работу на период карантина.

Темы рефератов / сообщений

1. Современная классификация инфекционных болезней и их эпидемиологическое значение.

2. Роль вакцинации в борьбе с управляемыми инфекциями: история и современность.
3. Пищевые отравления бактериальными токсинами: профилактика и первая помощь.
4. Профилактика внутрибольничных инфекций.
5. Иммунная система человека: механизмы защиты и факторы, влияющие на иммунитет.

ТЕМА 5. Обеспечение здорового образа жизни

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение здоровья согласно уставу ВОЗ.
2. Что такое здоровый образ жизни (ЗОЖ) и какова его основная цель?
3. Перечислите основные составляющие ЗОЖ.
4. Как двигательная активность влияет на здоровье человека, особенно при сидячей работе?
5. Охарактеризуйте принципы рационального питания.
6. Что относится к вредным привычкам и как они воздействуют на организм?
7. Назовите основные факторы риска для здоровья в современном обществе.
8. Какие объективные показатели можно использовать для оценки физического состояния человека?
9. Как гиподинамия связана с профессиональной деятельностью рекламиста и к каким последствиям приводит?
10. Ваш коллега жалуется на постоянную усталость, головные боли и набор веса. Основываясь на принципах ЗОЖ, какие рекомендации вы могли бы ему дать?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Здоровье по определению ВОЗ – это:	А) Отсутствие болезней; В) Состояние полного физического, душевного и социального благополучия; С) Хорошая физическая форма; D) Наличие медицинской страховки.	В
2	Основная цель ЗОЖ – это:	А) Достижение успеха в карьере; В) Укрепление и сохранение здоровья, продление активного долголетия; С) Экономия денег; D) Следование моде.	В
3	К основным составляющим ЗОЖ НЕ относится:	А) Рациональное питание; В) Регулярная двигательная активность; С) Отказ от вредных привычек; D) Постоянная работа за компьютером без перерывов.	D
4	Двигательная активность для офисного работника важна, так как она: (выберите 2)	А) Компенсирует вред от гиподинамии; В) Увеличивает риск травм; С) Улучшает мозговое	А; С

		кровообращение и снимает стресс; D) Гарантирует повышение зарплаты.	
5	Принцип рационального питания «сбалансированность» означает:	A) Питание только овощами; B) Соответствие калорийности расходу энергии и правильное соотношение белков, жиров, углеводов; C) Питание 1 раз в день; D) Употребление дорогих продуктов.	B
6	К вредным привычкам, разрушающим здоровье, относятся: (выберите 3)	A) Курение; B) Умеренное потребление чистой воды; C) Злоупотребление алкоголем; D) Низкая двигательная активность (гиподинамия); E) Чтение книг.	A; C; D
7	Фактор риска для здоровья, характерный для профессии специалиста по рекламе:	A) Высокая физическая нагрузка; B) Хронический стресс и гиподинамия; C) Работа на открытом воздухе; D) Воздействие токсичных химикатов.	B
8	Показателем для оценки физического состояния является: (выберите 2)	A) Индекс массы тела (ИМТ); B) Цвет волос; C) Частота сердечных сокращений (пульс) в покое и после нагрузки; D) Размер обуви.	A; C
9	Гиподинамия – это: (впишите определение)		Недостаточная двигательная активность, приводящая к нарушению функций организма.
10	Рекомендации коллеге с жалобами на усталость и набор веса могут включать:	A) Увеличить потребление кофе; B) Начать регулярно делать перерывы на гимнастику, пересмотреть питание, нормализовать сон; C) Работать больше; D) Ничего не менять.	B

Практические задания

Задание 1

Рассчитайте индекс массы тела (ИМТ) для сотрудника. Исходные данные: рост = 175 см, вес = 85 кг. Оцените результат по стандартной шкале (недостаток, норма, избыток, ожирение). Формула: $ИМТ = \text{вес (кг)} / [\text{рост (м)}]^2$.

Решение: Рост в метрах = 1.75 м. $ИМТ = 85 / (1.75 * 1.75) = 85 / 3.0625 \approx 27.76$.

Ответ: $ИМТ \approx 27.8$. Оценка: Избыточная масса тела (предожирение), так как результат находится в диапазоне 25.0 – 29.9.

Задание 2

В отделе сложилась неблагоприятная обстановка: сотрудники много работают за компьютерами, питаются фастфудом, не занимаются спортом, участились случаи ОРВИ и жалобы на усталость. Руководство поручило вам составить план оздоровительных мероприятий на квартал. Предложите 5 конкретных мероприятий, направленных на улучшение ситуации.

Ответ (пример): 1) Введение обязательных 5-минутных производственных гимнастик 2 раза в день. 2) Организация информационного стенда о принципах ЗОЖ и рационального питания. 3) Заключение корпоративного договора с фитнес-центром. 4) Замена конфет и печенья на фрукты для перекусов. 5) Проведение лекции от медицинского работника о профилактике профессионального выгорания и стресса.

Задание 3

Молодой специалист Анна (24 года) ведет малоподвижный образ жизни. Рабочий день – 8-9 часов за компьютером. Питается нерегулярно, часто перекусывает сладким. Курит. Жалуется на плохой сон, снижение концентрации и частые простуды. Ее финансовые возможности ограничены.

Задание: Разработайте для Анны персонализированную программу по переходу к ЗОЖ на первые 3 месяца. Программа должна быть реалистичной, бесплатной или малозатратной и включать конкретные шаги по направлениям:

- а) Двигательная активность;
- б) Питание;
- в) Борьба с вредной привычкой;
- г) Режим труда и отдыха.

Примерный ответ (структура):

а) Двигательная активность: Ежедневная утренняя зарядка 15 мин. Прогулка быстрым шагом 30-40 мин после работы. Использование перерывов для легкой разминки (приседания, наклоны).

б) Питание: Составить простое меню на неделю с базовыми продуктами. Обязательный завтрак (каша). Взять на работу контейнер с домашней едой вместо покупки фастфуда. Заменить сладкие перекусы на фрукты, орехи. Пить воду вместо сладкой газировки.

в) Борьба с курением: Загрузить мобильное приложение для бросающих курить для отслеживания прогресса. Увеличить интервалы между перекурами. Перенаправить ритуал (когда хочется курить – выпить воды, сделать дыхательные упражнения).

г) Режим: Ложиться спать не позже 23:00. Использовать правило «20-20-20» для глаз (каждые 20 мин смотреть 20 секунд на объект в 20 футах). Планировать выходные с активным отдыхом (парк, музеи)*

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень теоретических вопросов:

Для юношей

1. Дайте определение понятию «безопасность жизнедеятельности».
2. Назовите виды чрезвычайных ситуаций по происхождению.
3. Перечислите общие правила поведения в чрезвычайных ситуациях.
4. Опишите порядок действий по сигналам гражданской обороны.
5. Дайте определение терроризму как угрозе национальной безопасности.
6. Назовите виды Вооружённых Сил Российской Федерации.
7. Опишите правовой статус военнослужащих.
8. Что включает в себя воинская обязанность граждан РФ?
9. Перечислите этапы обязательной подготовки граждан к военной службе.
10. Опишите основные элементы строевой подготовки.

11. Назовите цели и задачи физической подготовки военнослужащих.
12. Перечислите правила безопасного обращения с оружием.
13. Опишите материальную часть автомата Калашникова.
14. Дайте определение понятиям «бой», «удар», «манёвр».
15. Назовите виды маневра в общевойсковом бою.
16. Опишите тактические свойства местности и их влияние на боевые действия.
17. Какие виды укрытий существуют на различных типах местности?
18. Опишите порядок оборудования окопа для стрелка.
19. Назовите виды боевых ранений и алгоритм оказания первой помощи.
20. Что такое «тактическая медицина» и зоны оказания помощи?
21. Опишите символы воинской чести: Боевое Знамя, ордена.
22. Назовите основные ритуалы Вооружённых Сил РФ.
23. Раскройте понятия «патриотизм» и «воинский долг».
24. Опишите порядок прохождения военной службы по призыву и контракту.
25. Что такое альтернативная гражданская служба?
26. Назовите основные качества защитника Отечества.
27. Опишите порядок медицинского освидетельствования при призыве.
28. Назовите современные средства информатизации, используемые в условиях ЧС.
29. Раскройте понятие «бережливое производство» в контексте безопасности.
30. Как организуется защита населения в очагах химического поражения?

Для девушек

1. Дайте определение понятию «безопасность жизнедеятельности».
2. Назовите виды чрезвычайных ситуаций по происхождению.
3. Перечислите общие правила поведения в чрезвычайных ситуациях.
4. Опишите порядок действий по сигналам гражданской обороны.
5. Дайте определение терроризму как угрозе национальной безопасности.
6. Опишите общий порядок оказания первой медицинской помощи.
7. Назовите основные этапы оценки состояния пострадавшего.
8. Перечислите виды наружных кровотечений и способы их остановки.
9. Опишите первую помощь при травмах различных областей тела.
10. Назовите правила оказания помощи при ожогах и обморожениях.
11. Опишите методы доврачебной реанимации (непрямой массаж сердца, ИВЛ).
12. Что такое транспортная иммобилизация и когда она применяется?
13. Дайте определение инфекционному заболеванию.
14. Назовите пути передачи инфекционных заболеваний.
15. Перечислите общие признаки инфекционных заболеваний.
16. Опишите меры профилактики воздушно-капельных инфекций.
17. Что такое иммунитет и какие виды иммунитета вы знаете?
18. Назовите правила госпитализации инфекционных больных.
19. Раскройте понятие «здоровый образ жизни» и его составляющие.
20. Опишите влияние двигательной активности на здоровье.
21. Назовите основные вредные привычки и их влияние на организм.
22. Что такое «факторы риска» для здоровья?
23. Опишите методы оценки физического состояния организма.
24. Назовите показатели здоровья человека.
25. Какое значение имеет рациональное питание для здоровья?
26. Опишите первую помощь при попадании инородного тела в дыхательные пути.
27. Назовите признаки пищевого отравления и меры первой помощи.
28. Как оказать помощь при отсутствии сознания, но наличии дыхания?
29. Опишите использование подручных средств для оказания первой помощи.
30. Как организовать безопасную транспортировку пострадавшего?

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Тест состоит из 20 заданий. Задания 1-15 – закрытого типа с выбором одного правильного ответа из четырех предложенных. Задания 16-20 – открытого типа, требующие краткого ответа (термин, дата, имя). За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Максимальный балл – 20.

Для юношей

Часть А. Закрытые вопросы (выберите один правильный ответ)

1. Чрезвычайная ситуация техногенного характера – это:

- а) землетрясение
- б) промышленная авария
- в) эпидемия
- г) террористический акт

Ответ: б

2. К видам Вооружённых Сил РФ не относится:

- а) Сухопутные войска
- б) Военно-морской флот
- в) Ракетные войска стратегического назначения
- г) Войска национальной гвардии

Ответ: г

3. Первая помощь при артериальном кровотечении включает:

- а) наложение жгута выше раны
- б) наложение давящей повязки на рану
- в) придание пострадавшему горизонтального положения
- г) обильное питьё

Ответ: а

4. Основной документ, регламентирующий противодействие терроризму в РФ:

- а) ФЗ «О безопасности»
- б) ФЗ «О противодействии терроризму»
- в) Уголовный кодекс РФ
- г) Конституция РФ

Ответ: б

5. Военная служба по призыву длится:

- а) 6 месяцев
- б) 12 месяцев
- в) 18 месяцев
- г) 24 месяца

Ответ: б

Часть Б. Закрытые вопросы (выберите несколько правильных ответов)

6. Поражающие факторы ядерного взрыва:

- а) ударная волна
- б) световое излучение
- в) проникающая радиация
- г) электромагнитный импульс

Ответ: а, б, в, г

7. Общевоинские уставы ВС РФ включают:

- а) Устав внутренней службы
- б) Строевой устав
- в) Устав гарнизонной службы
- г) Дисциплинарный устав

Ответ: а, б, г

8. Средства индивидуальной защиты включают:

- а) противогаз
- б) аптечку индивидуальную
- в) убежище
- г) респиратор

Ответ: а, б, г

Часть В. Открытые вопросы (краткий ответ)

9. Перечислите сигналы гражданской обороны.

Ответ: «Внимание всем!», «Воздушная тревога», «Отбой воздушной тревоги», «Химическая тревога», «Радиационная опасность».

10. Назовите основные части автомата Калашникова.

Ответ: ствол, ствольная коробка, приклад, газовая трубка, цевьё, магазин, затворная рама, затвор, возвратный механизм.

11. Что такое «манёвр» в тактике?

Ответ: организованное передвижение подразделений в ходе боя для занятия выгодного положения по отношению к противнику.

12. Назовите категории годности к военной службе.

Ответ: А (годен), Б (годен с незначительными ограничениями), В (ограниченно годен), Г (временно не годен), Д (не годен).

13. Какой шанцевый инструмент используется для самоокапывания?

Ответ: малая пехотная лопата (МПЛ).

14. Что означает жёлтая зона в тактической медицине?

Ответ: зона, где находятся пострадавшие с тяжёлыми, но не угрожающими жизни повреждениями, помощь оказывается во вторую очередь.

15. Какие войска входят в состав Сухопутных войск?

Ответ: мотострелковые, танковые, ракетные войска и артиллерия, войска ПВО, армейская авиация.

16. Что такое «воинская обязанность»?

Ответ: установленный законом долг граждан нести службу в рядах Вооружённых Сил и выполнять другие обязанности, связанные с обороной страны.

17. Назовите основные принципы бережливого производства.

Ответ: устранение потерь, непрерывное улучшение, уважение к людям, вытягивание производства.

18. Какой документ определяет порядок воинского учёта?

Ответ: Федеральный закон «О воинской обязанности и военной службе».

19. Что такое «патриотизм» в понимании военнослужащего?

Ответ: любовь к Родине, готовность служить ей, защищать её интересы, верность воинскому долгу.

20. Назовите основные задачи гражданской обороны.

Ответ: защита населения от опасностей военного и мирного времени, обучение населения, обеспечение устойчивости функционирования объектов.

Для девушек

Часть А. Закрытые вопросы (выберите один правильный ответ)

1. Чрезвычайная ситуация природного характера – это:

- а) взрыв на заводе
- б) наводнение
- в) железнодорожная катастрофа
- г) захват заложников

Ответ: б

2. При артериальном кровотечении кровь:

- а) тёмная, вытекает равномерно
- б) алая, пульсирующей струёй
- в) тёмная, вытекает медленно
- г) смешанного типа

Ответ: б

3. Первая помощь при переломе конечности включает:

- а) вправление кости
- б) наложение шины
- в) массаж повреждённой области
- г) согревание алкоголем

Ответ: б

4. Воздушно-капельным путём передаётся:

- а) холера
- б) грипп
- в) ботулизм
- г) малярия

Ответ: б

5. Основной признак клинической смерти:

- а) отсутствие сознания
- б) отсутствие дыхания и пульса
- в) бледность кожи
- г) наличие трупных пятен

Ответ: б

Часть Б. Закрытые вопросы (выберите несколько правильных ответов)

6. Меры профилактики инфекционных заболеваний:

- а) вакцинация
- б) изоляция больных
- в) кипячение воды
- г) регулярное проветривание

Ответ: а, б, в, г

7. Признаки пищевого отравления:

- а) тошнота, рвота
- б) высокая температура
- в) боль в животе
- г) сыпь на коже

Ответ: а, в

8. Компоненты здорового образа жизни:

- а) рациональное питание
- б) двигательная активность
- в) отказ от вредных привычек
- г) регулярные медицинские осмотры

Ответ: а, б, в, г

Часть В. Открытые вопросы (краткий ответ)

9. Перечислите этапы оказания первой помощи.

Ответ: оценка обстановки и обеспечение безопасности, проверка сознания и дыхания, вызов скорой помощи, оказание неотложной помощи, контроль состояния.

10. Назовите виды повязок.

Ответ: круговая, спиральная, крестообразная, черепашья, колосовидная.

11. Что такое «иммунитет»?

Ответ: способность организма противостоять инфекциям и чужеродным веществам.

12. Назовите основные вредные привычки.

Ответ: курение, употребление алкоголя, наркомания.

13. Как оказать помощь при обмороке?
 Ответ: уложить с приподнятыми ногами, обеспечить приток воздуха, дать понюхать нашатырный спирт.
14. Что включает в себя «оценка состояния пострадавшего»?
 Ответ: проверка сознания, дыхания, пульса, наличия кровотечений, состояния зрачков.
15. Назовите признаки биологического поражения.
 Ответ: массовые заболевания людей или животных, необычное поведение животных, появление насекомых-переносчиков.
16. Что такое «реанимация»?
 Ответ: комплекс мероприятий, направленных на восстановление жизненно важных функций организма.
17. Как правильно транспортировать пострадавшего с травмой позвоночника?
 Ответ: только на жёстких носилках, в положении лёжа на спине, с фиксацией тела.
18. Назовите основные принципы рационального питания.
 Ответ: сбалансированность, умеренность, разнообразие, режим питания.
19. Что такое «дезинфекция»?
 Ответ: уничтожение болезнетворных микроорганизмов в окружающей среде.
20. Какой документ регламентирует оказание первой помощи в РФ?
 Ответ: Приказ Минздравсоцразвития РФ № 477н «Об утверждении перечня состояний, при которых оказывается первая помощь».

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / реферата

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения программы дисциплины СГ.03 «Безопасность жизнедеятельности» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по дисциплине, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

4.1.1. Основные источники:

1. Основы безопасности жизнедеятельности. Часть 1. Базовый уровень : электронная форма учебника для СПО / под ред. Ю. С. Шойгу. - Москва : Просвещение, 2024. - 272 с. - ISBN 978-5-09-115827-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2170690>. – Режим доступа: по подписке.

2. Основы безопасности жизнедеятельности. Базовый уровень. В 2 частях. Часть 2 : учебник для образовательных организаций, реализующих образовательные программы среднего профессионального образования / под ред. Ю. С. Шойгу. - 2-е изд., стер. - Москва : Просвещение, 2025. - 252 с. - (Учебник СПО). - ISBN 978-5-09-124935-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2202147>. – Режим доступа: по подписке.

3. Учебно-методическое пособие для практических занятий по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» для обучающихся всех специальностей СПО : учебно-методическое пособие / Т. С. Иванова, Е. Ю. Гузенко, И. С. Мартынов [и др.]. - Волгоград : ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ, 2021. - 96 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1911475>. – Режим доступа: по подписке.

4.1.2. Дополнительные источники

1. Кальсина, В. В. Основы медицинских знаний : учебно-методическое пособие / В. В. Кальсина, О. А. Яковлева ; Министерство спорта Российской Федерации, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта. – Омск : СибГУФК, 2021. - 69 с. – ISBN 978-5-91930-184-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2201288>. – Режим доступа: по подписке.

2. Халилов Ш.А. Безопасность жизнедеятельности : учебное пособие. — (Среднее профессиональное образование) / Ш.А. Халилов, А.Н. Маликов, В.П. Гневанов. - Москва : Инфра-М, 2021. - 576 с. - ISBN 978-5-16-109507-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/375412/reading>. - Текст: электронный.

4.1.3. Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

4.1.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

СГ.04 ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной дисциплины СГ.04 «Физическая культура».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Цель дисциплины «Физическая культура» - формирование разносторонне физически развитой личности, способной активно использовать ценности физической культуры для укрепления и длительного сохранения собственного здоровья, оптимизации трудовой деятельности и организации активного отдыха; способной реализовывать сформированный потенциал физической культуры в последующей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- расширить систему знаний о занятиях физической культурой, их роли и значении в формировании здорового образа жизни и социальных ориентаций, в предупреждении заболеваний, связанных с учебной и производственной деятельностью, о возможностях физической культуры в решении задач учебной и будущей профессиональной деятельности;
- способствовать расширению двигательного опыта посредством овладения новыми физическими упражнениями разной функциональной направленности, двигательными действиями базовых видов спорта и прикладной физической подготовки;
- способствовать приобретению опыта использования разнообразных форм и видов физкультурной деятельности для организации здорового образа жизни, активного отдыха и досуга для достижения жизненных и профессионально значимых целей; сформировать определенные практические навыки с учетом видов профессиональной деятельности конкретной профессии;
- способствовать формированию мотивации и потребности к занятиям физической культурой;
- овладеть навыками сотрудничества в коллективных формах занятий физическими упражнениями.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию,	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте;



	необходимую для решения задачи и/или проблемы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; – оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	методы работы в профессиональной и смежных сферах; – порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; – взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива; – психологические особенности личности
ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности	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 данной специальности	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

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виты аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 1. Подбор упражнений, составление и проведение комплексов упражнений для различных форм организации занятий физической культуры	ОК 01, ОК 04, ОК 08	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / сообщение / презентация	дифференцированный зачет
Тема 2. Составление и	ОК 01, ОК 04,	Устный опрос	



проведение самостоятельных занятий по подготовке к сдаче норм и требований ВФСК «ГТО»	ОК 08	Практическое задание Тестирование Реферат / сообщение / презентация	
Тема 3. Методы самоконтроля и оценка умственной и физической работоспособности	ОК 01, ОК 04, ОК 08	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / сообщение / презентация	
Тема 4. Составление и проведение комплексов упражнений для различных форм организации занятий физической культурой при решении профессионально-ориентированных задач	ОК 01, ОК 04, ОК 08	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / сообщение / презентация	
Тема 5. Профессионально-прикладная физическая подготовка	ОК 01, ОК 04, ОК 08	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / сообщение / презентация	
Тема 6. Физические упражнения для оздоровительных форм занятий физической культурой	ОК 01, ОК 04, ОК 08	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / сообщение / презентация	
Тема 7. Основная гимнастика	ОК 01, ОК 04, ОК 08	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / сообщение / презентация	
Тема 8. Аэробика	ОК 01, ОК 04, ОК 08	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / сообщение / презентация	
Тема 9. Атлетическая гимнастика	ОК 01, ОК 04, ОК 08	Устный опрос	



		Практическое задание Тестирование Реферат / сообщение / презентация	
Тема 10. Волейбол	ОК 01, ОК 04, ОК 08	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / сообщение / презентация	
Тема 11 Спортивные игры, отражающие национальные, региональные или этнокультурные особенности	ОК 01, ОК 04, ОК 08	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / сообщение / презентация	
Тема 12. Лёгкая атлетика	ОК 01, ОК 04, ОК 08	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / сообщение / презентация	

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ТЕМА №1. Подбор упражнений, составление и проведение комплексов упражнений для различных форм организации занятий физической культурой

Вопросы для устного опроса

1. Что такое утренняя гигиеническая гимнастика (зарядка) и какова её основная цель?
2. Перечислите основные принципы составления комплекса утренней зарядки.
3. Чем физкультминутка отличается от физкультпаузы?
4. Какие группы упражнений обязательно должны входить в комплекс физкультминутки для офисного работника?
5. Назовите основные причины нарушений осанки у людей, занятых сидячей работой.
6. Какие виды упражнений наиболее эффективны для коррекции сутулой спины (кифоза)?
7. Сотрудник отдела рекламы жалуется на онемение и усталость в ногах к концу рабочего дня. Какие 2-3 упражнения вы посоветуете ему выполнять в качестве физкультпаузы и почему?
8. Вам необходимо составить 5-минутный комплекс упражнений для снятия напряжения с глаз и шейного отдела позвоночника. Опишите последовательность и содержание 3-х ключевых упражнений.
9. Как можно варьировать нагрузку в одном и том же комплексе упражнений для людей с разным уровнем подготовленности?



10. Проанализируйте взаимосвязь между регулярным выполнением производственной гимнастики и профилактикой профессиональных заболеваний рекламиста.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Основная цель утренней зарядки – это...	А) развитие силы мышц; В) развитие выносливости; С) активизация работы организма после сна; D) обучение сложным двигательным навыкам.	С.
2	Оптимальная продолжительность утренней зарядки для взрослого человека составляет...	А) 5-7 минут; В) 15-20 минут; С) 40-50 минут; D) 60 минут.	В.
3	Физкультпауза проводится...	А) перед началом рабочего дня; В) во время обеденного перерыва; С) в периоды снижения работоспособности в течение рабочего дня; D) только при появлении болей в спине.	С.
4	Для снятия статического напряжения с мышц спины при сидячей работе наиболее эффективны упражнения...	А) силовые, с отягощениями; В) на растягивание и расслабление; С) скоростно-силовые, рывковые; D) циклические, на выносливость (бег).	В.
5	Какое из перечисленных упражнений НЕ рекомендуется включать в комплекс физкультминутки на рабочем месте?	А) Наклоны головы в стороны; В) Вращение туловищем с максимальной амплитудой; С) Подъем на носки; D) Сжатие-разжимание кистей рук.	В.
6	Какие из перечисленных принципов должны соблюдаться при составлении любого комплекса физических упражнений? (Выберите 3 варианта)	А) Постепенность увеличения нагрузки; В) Доступность упражнений; С) Наличие дорогостоящего инвентаря; D) Последовательность (от простого к сложному); Е) Обязательное наличие музыкального сопровождения; F) Систематичность.	А, В, D.
7	Какие физические качества целенаправленно развиваются при регулярном выполнении правильно составленного	А) Скоростная выносливость; В) Сила мышц-стабилизаторов позвоночника; С) Гибкость грудного отдела и плечевого пояса;	В, С.



	комплекса упражнений для коррекции осанки? (Выберите 2 варианта)	D) Координация в сложнокоординационных видах спорта; E) Взрывная сила ног.	
8	При подборе упражнений для человека с избыточным весом необходимо в первую очередь учитывать... (Выберите 2 варианта)	A) Интенсивную нагрузку на суставы; B) Преимущественное использование упражнений в положении лежа и сидя; C) Исключение прыжковых упражнений; D) Обязательное включение силовых упражнений до отказа; E) Акцент на упражнениях в водной среде.	В, С.
9	Назовите основную мышцу, тонус которой необходимо снижать для коррекции так называемого «плеча рекламиста» (округлые плечи).		Большая и малая грудные мышцы.
10	Сколько примерно повторений каждого упражнения рекомендуется выполнять в рамках одной физкультминутки?		6-10 повторений.

Практические задания

Задание 1

Условие: Составьте комплекс утренней зарядки из 7 упражнений. Укажите исходное положение (И.П.), название и технику выполнения каждого упражнения, количество повторений. Комплекс должен охватывать все основные мышечные группы.

Решение/ответ: Пример фрагмента: 1. И.П. – основная стойка. Наклоны головы вперед-назад, вправо-влево. 8-10 раз в каждую сторону. 2. И.П. – стойка ноги врозь, руки на поясе. Круговые вращения тазом. 8-10 раз в каждую сторону. 3. И.П. – основная стойка. Подъем на носки. 15-20 раз. и т.д. (Полный комплекс оценивается по критериям: логическая последовательность, охват мышечных групп, безопасность техники).

Задание 2

Условие: Мария (35 лет) работает за компьютером по 6-8 часов в день. К вечеру у нее возникают сильные боли в области шеи и между лопатками, чувство онемения в пальцах правой руки. Составьте для нее специальный комплекс из 4-5 упражнений для выполнения в качестве физкультпаузы (раз в 2 часа работы). Обоснуйте выбор каждого упражнения.

Решение/ответ: 1. «Подбородок к груди» (растяжка задней поверхности шеи). 2. «Ухо к плечу» (растяжка боковой поверхности шеи). 3. Сведение и разведение лопаток (укрепление ромбовидных и средней трапеции). 4. Растяжка грудных мышц в дверном проеме. 5. «Кошечка» (мобилизация грудного отдела позвоночника). Обоснование: Комплекс направлен на растягивание спазмированных мышц шеи и груди, укрепление ослабленных мышц спины и улучшение подвижности позвоночника, что является профилактикой шейно-грудного остеохондроза и туннельного синдрома.

Задание 3

Условие: Руководство небольшой аудиторской фирмы хочет внедрить программу «Здоровый офис». Вам как будущему специалисту и знатоку физической культуры поручили



разработать памятку для сотрудников на 1 рабочую неделю (5 дней). Памятка должна включать: а) Вариант короткой (5-7 мин) физкультминутки на каждый день (упражнения можно частично менять); б) Рекомендации по 2-3 упражнениям для самостоятельного выполнения дома вечером для снятия усталости. Оформите идеи в виде структурированного документа.

Решение/ответ: Памятка «Неделя здоровой спины в офисе». Понедельник: Физкультминутка – акцент на шею и плечи. Вечер – растяжка грудных мышц, поза «ребенка» из йоги. Вторник: Физкультминутка – акцент на спину и поясницу («кошечка», наклоны сидя). Вечер – упражнение «ягодичный мостик» лежа на полу. Среда: Физкультминутка – акцент на ноги и стопы (подъем на носки, круговые движения стопой). Вечер – самомассаж стоп теннисным мячом. Четверг: Физкультминутка – общий тонус (приседания у стула, отжимания от стола). Вечер – диафрагмальное дыхание лежа на спине. Пятница: Физкультминутка – комплекс-повторение самых понравившихся упражнений недели.

Темы для выполнения рефератов / сообщений / презентаций

1. Роль и методика проведения различных форм занятий физической культурой (утренняя зарядка, физкультминутка, физкультпауза) в режиме дня специалиста по рекламе.
2. Анализ причин и профилактика нарушений осанки у студентов и работников, занятых умственным трудом.
3. Современные фитнес-технологии (мобильные приложения, онлайн-тренировки) как средство организации самостоятельных занятий физической культурой.
4. Методика составления индивидуальных комплексов упражнений корректирующей направленности с учетом типа телосложения.
5. Влияние регулярных коротких форм занятий физической культурой на поддержание умственной работоспособности и эмоционального состояния.

ТЕМА №2. Составление и проведение самостоятельных занятий по подготовке к сдаче норм и требований ВФСК «ГТО»

Вопросы для устного опроса

1. Что такое ВФСК «ГТО» и какова его основная цель на современном этапе?
2. На какие возрастные ступени разделен комплекс ГТО?
3. Перечислите основные виды испытаний (тестов), входящие в комплекс ГТО для вашей возрастной ступени.
4. В чем разница между обязательными испытаниями и испытаниями по выбору в комплексе ГТО?
5. Каков порядок регистрации и допуска к выполнению нормативов ГТО?
6. Что такое «подводящие упражнения»? Приведите пример для подготовки к тесту «подтягивание из виса на высокой перекладине».
7. Студент хочет сдать норматив ГТО по бегу на 3 км. Он может пробежать только 1 км без остановки. Предложите примерный недельный план его самостоятельных занятий на первом этапе подготовки (цель – увеличить дистанцию непрерывного бега).
8. При подготовке к тесту «сгибание и разгибание рук в упоре лежа» (отжимания) у человека быстро устают мышцы груди, и он не может выполнить нужное количество раз. Какие два дополнительных упражнения для укрепления мышц-синергистов (помощников) вы посоветуете включить в его план?
9. Какую роль играет разминка перед выполнением контрольных тестов ГТО? Из каких частей она должна состоять?
10. Как методы самоконтроля (например, учет пульса, самочувствия) могут помочь в процессе самостоятельной подготовки к сдаче норм ГТО?

Тестовые задания



№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Аббревиатура ВФСК «ГТО» расшифровывается как:	А) Всероссийский физкультурный спортивный комплекс «Гордость, Труд, Отвага»; В) Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне»; С) Всероссийский физкультурный стандарт «Гармония, Терпение, Оптимизм»; D) Всероссийский физкультурный кодекс «Гибкость, Тело, Осанка».	В.
2	Для получения знака отличия ГТО необходимо успешно выполнить:	А) Все без исключения испытания комплекса; В) Установленное для данной возрастной ступени количество испытаний, включая обязательные; С) Только одно испытание на выбор; D) Только обязательные испытания.	В.
3	Какое из перечисленных испытаний НЕ является обязательным для большинства взрослых ступеней ГТО?	А) Бег на короткую дистанцию (30, 60, 100 м); В) Плавание; С) Стрельба из пневматической винтовки; D) Подтягивание из виса на высокой перекладине или рывок гири.	С.
4	Основной принцип увеличения нагрузки при самостоятельной подготовке к силовому нормативу (например, подтягиваниям) — это:	А) Увеличение количества тренировок до 2 раз в день; В) Резкое увеличение числа повторений на каждой тренировке; С) Постепенное увеличение объема (подходов/повторений) или интенсивности (отягощения) с адекватным отдыхом; D) Тренировка до сильного болевого синдрома в мышцах.	С.
5	При подготовке к тесту «наклон вперед из положения стоя с прямыми ногами на гимнастической скамье» основное внимание уделяется развитию:	А) Скорости; В) Гибкости позвоночника и задней поверхности бедра; С) Силы мышц живота; D) Координации.	В.
6	Какие документы необходимы для регистрации в системе ГТО и получения ID-номера? (Выберите 3 варианта)	А) Заявление (анкета) на сайте gto.ru; В) Справка об отсутствии судимости; С) Документ, удостоверяющий	А, С, Е.



		личность; D) Медицинский полис; E) Медицинская справка о допуске к выполнению нормативов; F) Диплом об образовании.	
7	Какие методы можно использовать для самостоятельной подготовки к тесту «Челночный бег 3х10 м»? (Выберите 3 варианта)	A) Повторный бег на короткие отрезки (10-20 м) с максимальной скоростью; B) Длительный бег в медленном темпе (5 км); C) Упражнения на развитие стартового взрывного ускорения; D) Тренировка быстрого изменения направления движения (разворотов); E) Упражнения со штангой на максимальную силу.	A, C, D.
8	При составлении плана-конспекта самостоятельного занятия по подготовке к ГТО необходимо указать: (Выберите 3 варианта)	A) Цель и задачи данного занятия; B) Стоимость спортивного инвентаря; C) Содержание основной части (упражнения, дозировка); D) Меры безопасности и самоконтроля; E) ФИО тренера.	A, C, D.
9	Какой минимальный промежуток времени (в днях) рекомендуется делать между тренировками, направленными на развитие одной и той же группы мышц (например, для подготовки к отжиманиям)?		48-72 часа.
10	Назовите два объективных показателя самоконтроля, которые наиболее важно отслеживать при подготовке к нормативам на выносливость (бег, лыжи).		Частота сердечных сокращений (пульс) в покое и после нагрузки, время восстановления пульса.

Практические задания

Задание 1

Условие: Студентка Анна (19 лет) готовится к сдаче норматива ГТО «Бег на 2000 м». Ее текущий результат – 13 минут 30 секунд. Норматив на серебряный знак – 11 минут 00 секунд. Она может тренироваться 3 раза в неделю. Предложите примерную структуру ее еженедельного микроцикла на начальном этапе подготовки (4 недели). Укажите основные цели и содержание каждой из трех тренировок в неделю.

Решение/ответ: Недельный микроцикл: Тренировка 1 (понедельник): Развитие общей выносливости. Равномерный непрерывный бег в комфортном темпе 25-30 минут. Тренировка 2 (среда): Развитие специальной выносливости. Интервальная работа: 4-

6 повторов бега на 400 м со скоростью чуть выше целевой (за 2:00-2:10 за 400 м), отдых между повторами – бег трусцой 200 м. Тренировка 3 (пятница): Развитие силовых качеств и ОФП. Круговая тренировка: приседания, выпады, отжимания, планка, подтягивания (в висе лежа) + легкий бег 15 мин. Цель – постепенное увеличение объема бега и скорости на интервалах.

Задание 2

Условие: Составьте план-конспект самостоятельного тренировочного занятия, направленного на подготовку к тесту «Поднимание туловища из положения лежа на спине» (пресс, 1 минута). Объем занятия – 40-45 минут. Включите: цель, разминку (5-7 мин), основную часть (25-30 мин, укажите конкретные упражнения, количество подходов и повторений), заминку (5 мин).

Решение/ответ: Цель: развитие силовой выносливости мышц брюшного пресса. Разминка: суставная гимнастика, легкий бег на месте 3 мин, динамическая растяжка. Основная часть: 1. Подъем туловища на наклонной скамье (3х15-20). 2. Подъем ног в висе/лежа (3х12-15). 3. Планка на предплечьях (3 подхода по 40-60 сек). 4. «Велосипед» (3х30 сек). Отдых между подходами 60-90 сек. Заминка: статическая растяжка мышц живота и поясницы, диафрагмальное дыхание.

Задание 3

Условие: Вы – ответственный за спортивно-массовую работу в студенческой группе. Вам поручено организовать и мотивировать одноклассников к подготовке и сдаче нормативов ГТО в текущем семестре. Разработайте проект плана мероприятий на 2 месяца (8 недель), который будет включать: а) информационный этап; б) этап организованной подготовки (например, совместные тренировки); в) этап контрольных прикидок и регистрации; г) этап сдачи нормативов. Опишите ключевые действия и сроки для каждого этапа.

Решение/ответ: Проект «Навстречу ГТО». *Недели 1-2 (Информация):* Собрание, презентация о ГТО, помощь в регистрации на сайте, формирование списка желающих. *Недели 3-6 (Подготовка):* Организация двух групповых тренировок в неделю (ОФП, бег). Создание чата для обмена планами самостоятельных занятий. Приглашение инструктора для мастер-класса по технике тестов. Неделя 7 (Контроль): Проведение внутренних контрольных прикидок по выбранным нормативам. Анализ результатов, коррекция индивидуальных планов. Неделя 8 (Сдача): Организация выезда/посещения центра тестирования ГТО для официальной сдачи нормативов.

Темы для выполнения рефератов / сообщений / презентаций

1. История развития комплекса ГТО в России: от советского периода до наших дней.
2. Анализ нормативов ГТО для своей возрастной ступени: цели, физиологические обоснования, связь с показателями здоровья.
3. Методика составления индивидуальной программы самостоятельной подготовки к сдаче конкретного норматива ГТО (на примере выбранного испытания).
4. Роль мотивации и самоорганизации в процессе самостоятельных занятий для достижения спортивных целей (на примере подготовки к ГТО).
5. Современные цифровые ресурсы (сайт, приложение ГТО, фитнес-трекеры) как средства планирования и контроля подготовки.

ТЕМА №3. Методы самоконтроля и оценка умственной и физической работоспособности

Вопросы для устного опроса

1. Что такое самоконтроль при занятиях физической культурой и какова его основная цель?



2. Назовите 3-4 субъективных показателя самоконтроля.
3. Назовите 3-4 объективных показателя самоконтроля.
4. Как правильно подсчитать частоту сердечных сокращений (ЧСС) за 1 минуту?
5. Что такое артериальное давление (АД) и какие его показатели считаются условно-нормальными для молодого человека?
6. Что такое проба Руфье и что она характеризует?
7. После стандартной утренней зарядки ваш пульс составил 90 уд/мин и через 2 минуты отдыха снизился до 75 уд/мин. Как можно интерпретировать эти данные, если ваш пульс в покое обычно 65 уд/мин?
8. Студент в период сессии отмечает у себя повышенную утомляемость, трудности с концентрацией и ухудшение качества сна. Какие показатели самоконтроля ему следует отслеживать в первую очередь и как физические упражнения могут помочь в этой ситуации?
9. Как можно оценить динамику развития такого физического качества, как выносливость, с помощью методов самоконтроля?
10. В чем польза ведения регулярного дневника самоконтроля для человека, занимающегося физкультурой самостоятельно?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	К субъективным показателям самоконтроля относится:	А) Частота сердечных сокращений (ЧСС); В) Настроение; С) Артериальное давление (АД); D) Жизненная емкость легких (ЖЕЛ).	В.
2	Для подсчета пульса в состоянии покоя наиболее правильно:	А) Считать удары в течение 10 секунд сразу после пробуждения, не вставая с постели; В) Считать удары в течение 30 или 60 секунд после 5-10 минут отдыха в положении сидя; С) Считать удары в течение 6 секунд после 20 приседаний; D) Считать удары в течение 15 секунд во время ходьбы.	В.
3	Проба с приседаниями (20 приседаний за 30 сек) позволяет оценить в первую очередь:	А) Гибкость; В) Координацию; С) Функциональное состояние сердечно-сосудистой системы и скорость ее восстановления; D) Силу мышц ног.	С.
4	Ухудшение показателей самоконтроля (повышение ЧСС покоя, плохой сон, нежелание тренироваться) может свидетельствовать о:	А) Росте спортивных результатов; В) Перетренированности или начале заболевания; С) Улучшении физической формы; D) Нормальной адаптации к нагрузке.	В.
5	Индекс Руфье рассчитывается по формуле, в которую НЕ входит показатель:	А) ЧСС в покое (P1); В) ЧСС сразу после нагрузки (P2); С) Артериальное давление; D) ЧСС через 1 минуту отдыха	С.

		после нагрузки (PЗ).	
6	Какие признаки, отмечаемые в дневнике самоконтроля, должны насторожить и стать поводом для снижения нагрузки или обращения к врачу? (Выберите 3 варианта)	А) Стойкое повышение ЧСС в покое утром; В) Нарушение сна (бессонница, частые пробуждения); С) Легкая мышечная боль после тренировки (крепатура); D) Потеря аппетита; Е) Хорошее настроение после занятия.	А, В, D.
7	Какие методы можно использовать для простой оценки умственной работоспособности в домашних условиях? (Выберите 3 варианта)	А) Тест на скорость и точность сложения чисел; В) Измерение температуры тела; С) Корректирующая проба (тест Бурдона); D) Подтягивание на перекладине; Е) Запоминание и воспроизведение ряда слов или цифр.	А, С, Е.
8	Данные самоконтроля используются для: (Выберите 3 варианта)	А) Коррекции тренировочной нагрузки; В) Гарантии победы в соревнованиях; С) Оценки эффективности занятий; D) Контроля состояния здоровья; Е) Получения скидки в спортзале.	А, С, D.
9	Какой показатель рассчитывается по формуле: (ЧСС после 20 приседаний – ЧСС покоя) / (ЧСС через 1 мин восстановления – ЧСС покоя) и характеризует скорость восстановления пульса?		Индекс Скибинского
10	Если артериальное давление у молодого человека регулярно фиксируется на уровне 140/90 мм рт.ст. и выше, какое состояние это может указывать, и что необходимо предпринять?		Возможна артериальная гипертензия (гипертония).

Практические задания

Задание 1

Условие: Проведите самотестирование: измерьте свой пульс в покое (сидя, после 5 мин отдыха). Выполните 20 глубоких приседаний за 30 секунд. Измерьте пульс сразу после нагрузки (первые 10 секунд, пересчитайте на минуту) и через 1 минуту отдыха. Рассчитайте

индекс Руфье. Дайте оценку результату (удовлетворительно, хорошо, отлично) согласно общепринятым нормам.

Решение/ответ: Пример: $P1=70$, $P2=130$, $P3=85$. Индекс Руфье = $(4 \cdot (70+130+85) - 200) / 10 = (4 \cdot 285 - 200) / 10 = (1140 - 200) / 10 = 94 / 10 = 9.4$. Оценка: 9.4 – это хороший результат (норма для тренированных юношей ~5-10, удовлетворительный 10.1-14.9). Правильность измерений, расчетов и интерпретации.

Задание 2

Условие: В течение недели (7 дней) ведите упрощенный дневник самоконтроля. Ежедневно фиксируйте: 1) Самочувствие (5-балльная шкала). 2) Качество сна (хороший/прерывистый/бессонница). 3) Пульс утром после пробуждения (лежа в постели). 4) Характер и продолжительность физической нагрузки в этот день. В конце недели проанализируйте записи. Выявите ли есть связь между физической активностью, пульсом покоя и субъективным состоянием? Сформулируйте 2-3 вывода.

Решение/ответ: Выводы (пример): 1) В дни с умеренной аэробной нагрузкой (бег 30 мин) вечером отмечалось лучшее самочувствие и более крепкий сон. 2) Утренний пульс был стабильно ниже в дни после тренировок на выносливость. 3) В день высокой силовой нагрузки и на следующий день отмечалась крепатура и утренний пульс был немного выше.

Задание 3

Условие: Вы – староста группы. Перед началом интенсивной учебной недели с несколькими контрольными работами вы решили помочь одноклассникам сохранить высокую умственную работоспособность. Разработайте рекомендательный буклет «5 шагов к эффективной умственной работе». Включите в него не только общеизвестные советы по режиму, но и конкретные, основанные на теме, рекомендации по использованию средств физической культуры и методам экспресс-самоконтроля для управления состоянием.

Решение/ответ: Буклет (структура): Шаг 1: Планируй день (чередование умственного труда и физкультминуток). Шаг 2: Запускай мозг утренней зарядкой и контрастным душем. Шаг 3: Используй «ритуалы»: короткая прогулка перед подготовкой, дыхательная гимнастика для снятия стресса. Шаг 4: Контролируй состояние: простая корректурная проба утром и вечером для оценки утомления; отслеживание осанки во время работы. Шаг 5: Восстанавливайся: вечерняя прогулка или легкая растяжка вместо соцсетей; контроль вечернего пульса как индикатора напряжения.

Темы для выполнения рефератов / сообщений / презентаций

1. Методы самоконтроля в физическом воспитании: классификация, возможности и ограничения.
2. Оценка физической работоспособности с помощью функциональных проб (Руфье, Штанге, Генчи, ортостатическая проба).
3. Влияние регулярной физической активности на показатели умственной работоспособности и когнитивные функции.
4. Дневник самоконтроля как инструмент управления здоровьем и тренировочным процессом.
5. Анализ взаимосвязи между режимом дня, питанием, физической активностью и субъективными показателями самоконтроля (сон, настроение, аппетит).

ТЕМА №4. Составление и проведение комплексов упражнений для различных форм организации занятий физической культурой при решении профессионально-ориентированных задач

Вопросы для устного опроса

1. Что такое профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) и какова ее цель?
2. Охарактеризуйте основные «факторы риска» для здоровья рекламиста, связанные с его рабочей деятельностью.
3. Какие профессиональные заболевания наиболее характерны для специалистов, работающих за компьютером?
4. В чем разница между вводной гимнастикой, физкультпаузой и физкультминуткой в контексте рабочего дня?
5. На развитие каких физических качеств следует обратить особое внимание в ППФП рекламиста и почему?
6. Какие упражнения являются наиболее важными для профилактики синдрома запястного канала (туннельного синдрома)?
7. Рекламист в течение 2 недель работает в условиях аврала (длинный рабочий день, срочная отчетность). Какие 3-4 упражнения из арсенала производственной гимнастики вы порекомендуете ему выполнять каждый час для поддержания работоспособности и профилактики головной боли напряжения?
8. Молодой специалист отмечает ухудшение зрения и боли в спине после года работы. Составьте для него комплекс из 5-6 упражнений, который он мог бы выполнять вечером дома для компенсации негативных последствий работы.
9. Как упражнения на развитие общей выносливости (бег, плавание) могут повлиять на эффективность профессиональной деятельности рекламиста?
10. Почему навыки релаксации и дыхательные упражнения важны в ППФП для профессий, связанных с высокой нервно-эмоциональной напряженностью?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Основная цель профессионально-прикладной физической подготовки (ППФП):	А) Достижение спортивных результатов; В) Формирование двигательных умений и качеств, необходимых в конкретной профессиональной деятельности; С) Лечение профессиональных заболеваний; D) Развлечение во время перерыва.	В.
2	К наиболее распространенному профессиональному заболеванию рекламиста, связанному с длительной работой за компьютером, относится:	А) Варикозное расширение вен; В) Шейно-грудной остеохондроз; С) Бронхит курильщика; D) Снижение слуха.	В.
3	Для профилактики нарушений осанки у рекламиста в комплекс ППФП необходимо включать упражнения, направленные на:	А) Растяжку мышц спины и укрепление мышц груди; В) Растяжку мышц груди и укрепление мышц спины; С) Укрепление только мышц живота; D) Развитие гибкости позвоночника в боковых наклонах.	В.

4	Вводная гимнастика проводится:	А) В середине рабочего дня; В) В начале рабочего дня, перед началом работы; С) После окончания работы; D) Во время обеденного перерыва.	В.
5	Упражнение «кошечка» (поза кошки-коровы в йоге) в комплексе производственной гимнастики направлено преимущественно на:	А) Развитие силы рук; В) Мобилизацию грудного отдела позвоночника и улучшение его гибкости; С) Укрепление мышц брюшного пресса; D) Растяжку мышц бедра.	В.
6	Какие физические качества особенно важны для рекламиста с точки зрения ППФП? (Выберите 3 варианта)	А) Выносливость к статическим нагрузкам; В) Общая выносливость (аэробная); С) Скоростная выносливость в беге на 100 м; D) Устойчивость внимания и нервной системы к монотонии; Е) Взрывная сила ног.	А, В, D.
7	Какие упражнения целесообразно включить в комплекс физкультпаузы для рекламиста? (Выберите 3 варианта)	А) Вращения и наклоны головы; В) Становая тяга с тяжелой штангой; С) Сведение-разведение лопаток; D) Самомассаж кистей и предплечий; Е) Прыжки через скакалку на месте.	А, С, D.
8	При составлении комплекса упражнений для профилактики зрительного утомления рекомендуется: (Выберите 2 варианта)	А) Часто тереть глаза кулаками; В) Выполнять упражнения на аккомодацию (перевод взгляда с ближней точки на дальнюю); С) Делать легкий массаж век и круговых мышц глаз; D) Смотреть на яркий источник света в течение 1 минуты.	В, С.
9	Как называется комплекс мер (включающий упражнения, организацию рабочего места, режим труда и отдыха), направленный на предотвращение профессиональных заболеваний?		Профилактика профессиональных заболеваний / Производственная профилактика.
10	Назовите два основных типа дыхания. Какое из них является более физиологичным и успокаивающим нервную		Грудное (реберное) и диафрагмальное (брюшное).

	систему?		

Практические задания

Задание 1

Условие: Составьте комплекс производственной гимнастики (физкультпаузу) продолжительностью 5-7 минут для рекламиста, который последние 2 часа непрерывно работал с цифрами в таблице. Комплекс должен включать 6-8 упражнений, направленных на снятие утомления с глаз, шеи, плечевого пояса, кистей и спины. Укажите И.П., название упражнения и дозировку.

Решение/ответ: Пример: 1. И.П. – сидя. Круговые движения глазами по и против часовой стрелки (по 5 раз). 2. И.П. – сидя, спина прямая. Наклоны головы к правому и левому плечу (по 5-6 раз). 3. И.П. – сидя, руки сцеплены в замок на затылке. Сведение лопаток, отводя локти назад (8-10 раз). 4. И.П. – сидя, руки вытянуты вперед. Сжатие-разжатие кулаков (15-20 раз). 5. И.П. – стоя, руки на поясе. Повороты туловища вправо-влево (8-10 раз). 6. И.П. – стоя. Прогиб назад, руки на поясице («замок») – 4-5 раз. 7. Диафрагмальное дыхание (3-4 глубоких вдоха-выдоха).

Задание 2

Условие: Проанализируйте профессиональную деятельность рекламиста по следующим параметрам: а) преобладающая рабочая поза; б) характер основных рабочих движений; в) функциональные системы организма, испытывающие наибольшую нагрузку; г) возможные профессиональные заболевания. На основе анализа сформулируйте 3 конкретные задачи ППФП для этой специальности и предложите по 1-2 упражнению для решения каждой задачи.

Решение/ответ: Анализ: а) Сидячая, статичная. б) Мелкая моторика кистей, постоянный взгляд на монитор/документы. в) Зрительный анализатор, ЦНС (внимание), опорно-двигательный аппарат (шейный, грудной отдел, кисти). г) Остеохондроз, туннельный синдром, синдром сухого глаза, головные боли напряжения. Задачи ППФП: 1. Профилактика гиподинамии и нарушений осанки -> Упражнения: планка, тяга эспандера для спины. 2. Снятие зрительного и нервно-психического утомления -> Упражнения: пальминг (для глаз), диафрагмальное дыхание. 3. Поддержание подвижности суставов и профилактика локальных зажимов -> Упражнения: вращения в лучезапястных и плечевых суставах, растяжка грудных мышц.

Задание 3

Условие: Вы – внешний консультант по охране труда. Вам заказали разработать «Памятку по физической разгрузке» для сотрудников отдела по рекламе крупной компании. Памятка должна быть лаконичной, наглядной (можно схематичные рисунки) и содержать: 1) Правила организации рабочего места с точки зрения эргономики (3-4 пункта). 2) Алгоритм проведения «экспресс-разминки» на 3 минуты (4-5 самых эффективных упражнений). 3) Рекомендацию по одному виду физической активности вне работы, наиболее полезному для компенсации профессиональных вредностей (с обоснованием). Оформите идеи в виде структурированного текста с подзаголовками.

Решение/ответ: Памятка. 1. Эргономика: Монитор на уровне глаз, расстояние 50-70 см. Спина прямая, опирается на спинку кресла. Угол в коленях и локтях ~90°. Предплечья лежат на столе. 2. Экспресс-разминка (каждый час): а) «Письмо носом» (снять напряжение с шеи). б) «Раскрытие грудной клетки» сидя (сцепить руки за спиной). в) Вращения запястьями. г) Сжатие-разжатие эспандера для кисти. д) Глубокий вдох-выдох (3 раза). 3. Активность вне работы: Плавание/Акваэробика.

Темы для выполнения рефератов / сообщений / презентаций

1. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) для специалистов по рекламе: содержание, средства, методы.

2. Анализ факторов профессионального риска для здоровья рекламиста и роль физической культуры в их минимизации.
3. Методика составления и проведения комплексов производственной гимнастики для офисных работников.
4. Применение средств физической культуры для профилактики и коррекции синдрома «компьютерной шеи» (текстовой шеи).
5. Роль релаксационных и дыхательных практик в системе ППФП для профессий с высоким уровнем стресса.

ТЕМА №5. Профессионально-прикладная физическая подготовка

Вопросы для устного опроса

1. Назовите основные группы профессий по характеру труда.
2. К какой группе труда по классификации относится профессия рекламиста? Обоснуйте.
3. Что понимается под «рабочей позой» при анализе профессиональной деятельности?
4. Опишите типичные «рабочие движения» рекламиста в течение дня.
5. Какие функциональные системы организма рекламиста испытывают наибольшую нагрузку и почему?
6. Перечислите основные «профессиональные заболевания» или состояния, к которым предрасположен рекламист.
7. Сравните профессиональную деятельность строителя-монтажника и рекламиста по параметрам: группа труда, рабочая поза, доминирующие физические качества. Как будут принципиально различаться задачи их ППФП?
8. В цехе заводоуправления работают инженер-технолог (работа за компьютером и с чертежами) и контролер ОТК (работа стоит, с мелкими деталями). Предложите по 2-3 специфических упражнения для производственной гимнастики для каждой из этих профессий, исходя из различий в их деятельности.
9. Как влияют «внешние условия труда» (например, микроклимат в офисе, освещение, шум) на здоровье рекламиста и какие средства физической культуры могут помочь адаптироваться к ним?
10. Почему в ППФП для профессий умственного труда важно уделять внимание не только физическим упражнениям, но и навыкам психической саморегуляции?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Профессии, связанные с приемом и переработкой информации, требуют значительного умственного напряжения и относятся к группе:	А) Физического труда; В) Умственного труда; С) Труда с умеренной физической нагрузкой; D) Механизированного труда.	В.
2	Для профессий, связанных с длительным сохранением рабочей позы «сидя», характерным производственным фактором риска является:	А) Вибрация; В) Гиподинамия (низкая двигательная активность); С) Повышенный уровень шума; D) Запыленность воздуха.	В.
3	Профессиональное заболевание, связанное с	А) Остеохондроз; В) Радикулит;	С.

	поражением периферических нервов из-за сдавливания в костно-мышечных каналах (например, в запястье) при однообразных движениях, называется:	С) Туннельный синдром (нейропатия); D) Бурсит.	
4	При анализе профессиональной деятельности по параметру «рабочие движения» для рекламиста верно утверждение:	A) Преобладают динамические движения крупных мышечных групп; B) Преобладают статические напряжения и мелкие, однообразные движения кистей и пальцев; C) Отсутствуют какие-либо движения; D) Преобладают движения с максимальным усилием.	B.
5	Вводная гимнастика перед началом рабочего дня для работника умственного труда должна носить преимущественно характер:	A) Силовой, чтобы «разогреть» мышцы; B) Тонизирующий, активизирующий нервную систему и обмен веществ; C) Релаксационный, чтобы успокоиться; D) Скоростной.	B.
6	Какие из перечисленных факторов являются «внешними условиями» или производственными факторами для рекламиста, работающего в современном офисе? (Выберите 3 варианта)	A) Искусственное освещение; B) Повышенная радиация; C) Постоянный зрительный контакт с монитором; D) Нервно-эмоциональное напряжение из-за ответственности; E) Воздействие токсичных химикатов.	A, C, D.
7	Какие системы организма целенаправленно укрепляются с помощью ППФП для рекламиста? (Выберите 3 варианта)	A) Сердечно-сосудистая система (для повышения устойчивости к гиподинамии и стрессу); B) Система пищеварения; C) Нервно-мышечный аппарат (для поддержания тонуса и осанки); D) Зрительный анализатор (упражнения для глаз); E) Вестибулярный аппарат.	A, C, D.
8	При подборе упражнений для ППФП работника умственного труда необходимо учитывать: (Выберите 3 варианта)	A) Необходимость компенсации гиподинамии; B) Задачи снятия нервно-психического напряжения; C) Требования к развитию абсолютной силы; D) Профилактику заболеваний,	A, B, D.

		вызванных статичной позой; Е) Подготовку к участию в соревнованиях по тяжелой атлетике.	
9	Как называется раздел науки, изучающий взаимодействие человека и рабочего места с целью оптимизации условий труда?		Эргономика.
10	Назовите два основных вида утомления, которые развиваются у рекламиста в процессе работы.		Умственное (нервно-психическое) утомление и статическое (локальное мышечное) утомление.

Практические задания

Задание 1

На предприятии есть три разных участка работы: 1) Складской работник (переносит коробки, часто наклоняется). 2) Оператор станка с ЧПУ (сидит, следит за процессом, делает точные настройки). 3) Менеджер по продажам (активные переговоры по телефону и вживую, часто в разъездах). Для каждого из них определите: а) 1-2 наиболее уязвимых места в опорно-двигательном аппарате; б) по 2 упражнения из арсенала производственной гимнастики, которые были бы для них наиболее актуальны.

Решение/ответ: 1. Складской работник: а) Поясничный отдел позвоночника, коленные суставы. б) Упражнения: Прогибы назад из положения стоя (для разгрузки поясницы), вращения в коленных суставах (для мобилизации). 2. Оператор станка: а) Шейный отдел, кисти рук, зрение. б) Упражнения: Наклоны головы для растяжки шеи, самомассаж кистей. 3. Менеджер по продажам: а) Голосовые связки, общее нервное напряжение, ноги (при стоянии). б) Упражнения: Дыхательная гимнастика для снятия стресса, подъем на носки для улучшения венозного оттока.

Задание 2

Условие: Вы – специалист по охране труда на промышленном предприятии, где есть цех с преимущественно физическим трудом (слесари-сборщики) и административный корпус (офисные работники). Руководство просит вас обосновать необходимость внедрения разных программ производственной гимнастики для этих двух групп. Подготовьте краткую аналитическую записку (структурированный текст), в которой сравните эти группы по параметрам профессиональной деятельности и вытекающим из них целям физкультурно-оздоровительной работы. В конце сформулируйте общий вывод о важности дифференцированного подхода.

Решение/ответ: Аналитическая записка. 1. Цех (физический труд): Характер труда: Динамические нагрузки, подъем тяжестей, работа в неудобных позах. Основные риски: Травмы, заболевания суставов и позвоночника, общее физическое переутомление. Цели гимнастики: Улучшение разминки перед работой, профилактика травм, ускорение восстановления, растяжка закрепощенных мышц. 2. Офис (умственный труд): Характер труда: Статические нагрузки, гиподинамия, нервно-эмоциональное напряжение. Основные риски: Остеохондроз, туннельный синдром, стресс, снижение умственной работоспособности. Цели гимнастики: Компенсация гиподинамии, снятие локальных мышечных зажимов, психоэмоциональная разгрузка, профилактика нарушений

осанки. Вывод: Принципиальные различия в характере труда и профиле рисков требуют принципиально разных содержательных акцентов в программах производственной гимнастики. Универсальный комплекс будет неэффективен..

Задание 3

Условие: Заполните таблицу «Анализ профессиональной деятельности» для профессии «специалист по рекламе»:

Параметр анализа	Характеристика для специалиста по рекламе
Группа труда	
Преобладающая рабочая поза	
Характер рабочих движений	
Функциональные системы под нагрузкой	
Основные профессиональные заболевания/риски	

Решение/ответ:

Параметр анализа	Характеристика для специалиста по рекламе
Группа труда	Умственный
Преобладающая рабочая поза	Сидячая, статичная, часто с наклоном головы вперед
Характер рабочих движений	Мелкая моторика кистей (работа с клавиатурой, мышкой, документами), минимальные движения корпусом
Функциональные системы под нагрузкой	Зрительный анализатор, ЦНС (внимание, память), опорно-двигательный аппарат (мышцы шеи, спины, кистей)
Основные профессиональные заболевания/риски	Остеохондроз шейно-грудного отдела, туннельный синдром, синдром сухого глаза, головные боли напряжения, гиподинамия.

Темы для выполнения рефератов / сообщений / презентаций

1. Классификация профессий по видам труда и её значение для построения системы ППФП.
2. Характеристика профессиональной деятельности специалиста по рекламе: детальный анализ по параметрам (группа труда, поза, движения и т.д.).
3. Основные профессиональные заболевания офисных работников: причины, симптомы, роль физической культуры в профилактике.
4. Сравнительный анализ содержания ППФП для представителей профессий физического и умственного труда.
5. Методика разработки комплексов производственной гимнастики для различных профессиональных групп (на примере 2-3 профессий).

ТЕМА №6. Физические упражнения для оздоровительных форм занятий физической культурой

Вопросы для устного опроса

1. Что понимается под «оздоровительными формами занятий физической культурой»?
2. Назовите основные отличия оздоровительных систем от спортивно-ориентированных тренировок.
3. Что такое «стретчинг» и каковы его основные принципы?
4. В чем заключаются основные цели и особенности системы Пилатес?
5. Каковы основные направления (стили) современной оздоровительной йоги? Чем они отличаются?

6. Что такое функциональный тренинг и какова его связь с повседневными движениями?

7. Человек, ведущий малоподвижный образ жизни, хочет начать заниматься для улучшения осанки и снятия болей в спине. Какую из оздоровительных систем (пилатес, йога, стретчинг) вы порекомендуете на начальном этапе и почему?

8. Офисный работник страдает от сильного стресса и тревожности. Какие 2-3 конкретных упражнения или короткие практики из арсенала оздоровительных систем (например, дыхательные техники, асаны на релаксацию) вы могли бы ему посоветовать выполнять ежедневно?

9. Как регулярные занятия оздоровительными формами физкультуры (например, плавание, скандинавская ходьба) влияют на функциональные возможности сердечно-сосудистой системы?

10. Почему в оздоровительных занятиях важное внимание уделяется не только физическому, но и психическому компоненту (например, концентрации, осознанности движений)?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Система физических упражнений, созданная Джозефом Пилатесом, в первую очередь направлена на:	А) Развитие максимальной силы; В) Укрепление мышц-стабилизаторов, улучшение осанки и контроль над телом за счет концентрации; С) Развитие аэробной выносливости; D) Обучение сложным акробатическим элементам.	В.
2	Основной принцип выполнения упражнений на растяжку (стретчинг) – это:	А) Рывковое, пружинящее движение для увеличения амплитуды; В) Плавное растягивание до ощущения легкого напряжения и удержание в статике 20-60 секунд; С) Максимальное усилие для преодоления болевого барьера; D) Выполнение только в разогретом после кардио состоянии.	В.
3	К видам физической активности, преимущественно развивающим общую (аэробную) выносливость и относящимся к оздоровительным формам, НЕ относится:	А) Скандинавская ходьба; В) Плавание; С) Спринтерский бег на 100 м; D) Езда на велосипеде в умеренном темпе.	С.
4	Упражнения с собственным весом тела, имитирующие бытовые движения (приседания, выпады, тяги), являются основой для:	А) Бодибилдинга; В) Пауэрлифтинга; С) Функционального тренинга; D) Спортивной гимнастики.	С.

5	Практика, сочетающая физические позы (асаны), дыхательные техники (пранаяма) и медитацию, называется:	А) Пилатес; В) Калланетика; С) Йога; D) Стретчинг.	С.
6	Какие из перечисленных факторов являются положительными эффектами регулярных занятий стретчингом? (Выберите 3 варианта)	А) Увеличение эластичности мышц и сухожилий; В) Увеличение мышечной массы; С) Улучшение подвижности суставов; D) Снижение мышечного напряжения и болей после нагрузок; Е) Значительное повышение максимального потребления кислорода (МПК).	А, С, D.
7	Для кого особенно рекомендованы занятия по системе Пилатес? (Выберите 3 варианта)	А) Людям с проблемами осанки и болями в спине; В) Профессиональным тяжелоатлетам для увеличения результатов; С) Людям, восстанавливающимся после травм; D) Новичкам в фитнесе для обучения правильным паттернам движения; Е) Бегунам на сверхдлинные дистанции для развития выносливости.	А, С, D..
8	Какие оздоровительные системы наиболее тесно связаны с практикой осознанности (майндфулнесс) и дыхания? (Выберите 2 варианта)	А) Кроссфит; В) Йога; С) Цигун / Тайцзицюань; D) Спринтерский бег; Е) Армрестлинг.	В, С.
9	Как называется популярная оздоровительная ходьба с использованием специальных палок, похожих на лыжные?		Скандинавская ходьба (Nordic Walking).
10	Назовите основной параметр контроля нагрузки при оздоровительных кардиотренировках (бег, ходьба, велосипед), который позволяет заниматься в целевой (жиросжигающей и безопасной) зоне пульса.		Частота сердечных сокращений (ЧСС) / Пульс.

Практические задания

Задание 1

Условие: Составьте комплекс из 6-8 упражнений на развитие гибкости (стретчинг) для основных мышечных групп, который можно выполнять в конце любой тренировки или как отдельное занятие. Укажите: 1) Название упражнения и целевую мышцу/группу. 2) Исходное положение. 3) Технику выполнения и время удержания.

Решение/ответ: Пример: 1. Растяжка задней поверхности бедра. И.П. – сидя, одна нога вытянута, другая согнута. Наклон к прямой ноге. Удержание 30 сек. на каждую ногу. 2. «Бабочка» для внутренней поверхности бедер. И.П. – сидя, стопы вместе, колени в стороны. Наклон вперед. 30 сек. 3. Растяжка квадрицепса. И.П. – стоя, согнуть ногу в колене, взявшись за стопу. Тянуть пятку к ягодице. 30 сек. на ногу. 4. Растяжка грудных мышц в дверном проеме. И.П. – стоя в проеме, руки на косяках. Подать грудь вперед. 30 сек. 5. Растяжка трицепса и плеча. И.П. – стоя или сидя. Завести одну руку за голову, другой рукой надавить на локоть. 25 сек. на руку. 6. «Кошка-корова» для мобилизации позвоночника. 8-10 повторений.

Задание 2

Условие: Ваш знакомый (30 лет) жалуется на хроническую усталость, плохой сон и нехватку энергии. Он никогда не занимался спортом регулярно. Посоветуйте ему ДВЕ разные оздоровительные системы/формы занятий для начала (например, 1 – для выходных, 2 – для будних дней). Для каждой системы дайте краткое обоснование выбора (какую проблему она поможет решить) и примерное содержание одной типичной тренировки (продолжительность, тип упражнений).

Решение/ответ: 1. Для выходных: Скандинавская ходьба в парке (45-60 мин). Обоснование: Низкий порог входа, свежий воздух улучшает сон и снимает стресс, равномерная кардионагрузка повышает общий тонус и выносливость. Содержание: Разминка суставов 5 мин, ходьба в умеренном темпе с палками 40-50 мин, заминка и растяжка 5 мин. 2. Для будних дней: Вечерний стретчинг или восстановительная йога (20-30 мин дома). Обоснование: Помогает снять мышечное и нервное напряжение, накопленное за день, улучшает качество сна, учит расслабляться. Содержание: Комплекс статических растяжек всех основных групп мышц, дыхательные упражнения лежа.

Задание 3

Условие: Фитнес-центр планирует запустить новую групповую программу для офисных работников «Антистресс и осанка». Вам как консультанту нужно предложить концепцию программы на 8 недель. Концепция должна включать: 1) Целевая аудитория и ее основные проблемы. 2) Основные используемые оздоровительные системы/методики (не более двух, чтобы не распыляться). 3) Структура одного стандартного занятия (60 мин). 4) Ожидаемые результаты для клиентов после курса. Изложите свои предложения в виде структурированного плана.

Решение/ответ: Концепция программы. 1. Целевая аудитория: Офисные работники 25-50 лет с жалобами на боли в спине/шее, скованность, стресс, упадок сил. 2. Основные методики: Пилатес (matwork) + Элементы хатха-йоги (асаны на растяжку и релаксацию). Обоснование: Пилатес – для укрепления центра, коррекции осанки. Йога – для глубокой растяжки, снятия психоэмоционального напряжения. 3. Структура занятия (60 мин): Разминка (10 мин – суставная гимнастика, дыхание). Основная часть (40 мин): а) Пилатес – работа на мышцы кора, стабилизация (20 мин). б) Йога – асаны на раскрытие грудного отдела, растяжку задней поверхности тела (15 мин). в) Пранаяма/короткая медитация (5 мин). Заминка (10 мин – шавасана, глубокое расслабление). 4. Ожидаемые результаты: Улучшение осанки, снижение болевых ощущений в спине, повышение стрессоустойчивости, улучшение сна, общее ощущение бодрости.

Темы для выполнения рефератов / сообщений / презентаций

1. Современные оздоровительные системы физического воспитания: сравнительный анализ (пилатес, йога, стретчинг, калланетика).
2. Функциональный тренинг как средство повышения качества жизни и подготовки к бытовым нагрузкам.
3. Роль дыхательных практик в оздоровительных системах (пранаяма в йоге, дыхание в пилатесе, техники релаксации).
4. Адаптация популярных оздоровительных направлений для занятий в домашних условиях и их эффективность.
5. Влияние различных оздоровительных форм занятий на психоэмоциональное состояние и управление стрессом.

ТЕМА №7. Основная гимнастика

Вопросы для устного опроса

1. Что такое основная гимнастика и каково ее место в системе физического воспитания?
2. Перечислите основные группы упражнений, входящих в основную гимнастику.
3. Каковы основные правила техники безопасности на занятиях гимнастикой?
4. Назовите основные группы мышц человеческого тела и по одному упражнению для каждой из них.
5. Что такое дыхательная гимнастика и каковы ее основные задачи?
6. Какие вы знаете классические виды гимнастики (например, спортивная, художественная)?
7. Студентка хочет укрепить мышцы ног и ягодиц, но у нее нет доступа в тренажерный зал. Предложите 3-4 упражнения из арсенала основной гимнастики, которые она могла бы выполнять дома, и объясните технику их выполнения.
8. У человека, ведущего малоподвижный образ жизни, слабые мышцы живота и спины. Какой простой тест можно провести для оценки состояния этих мышц? Какие 2-3 упражнения основной гимнастики вы порекомендуете для начала?
9. Как определить тип телосложения (астеник, нормостеник, гиперстеник) и почему это важно при планировании физической нагрузки?
10. Как следует регулировать нагрузку (число подходов, повторений, отдых) в комплексе основной гимнастики для человека с низким уровнем физической подготовленности?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Основная гимнастика – это система упражнений, направленная в первую очередь на:	А) Достижение спортивных рекордов; В) Общее физическое развитие, укрепление здоровья и формирование жизненно важных двигательных навыков; С) Обучение сложным акробатическим элементам; Д) Подготовку к соревнованиям по спортивной гимнастике.	В.
2	Перед началом занятий гимнастикой необходимо проверить:	А) Только наличие спортивной формы; В) Исправность инвентаря и оборудования, отсутствие	В.

		посторонних предметов в зоне занятий; С) Только свое настроение; D) Расписание других занятий.	
3	Упражнение «планка» в основной гимнастике направлено преимущественно на развитие:	A) Гибкости позвоночника; B) Статической выносливости мышц кора (пресс, спина); C) Скорости бега; D) Динамической силы рук.	B.
4	Дыхательная гимнастика Стрельниковой характеризуется:	A) Медленными и глубокими вдохами; B) Короткими, резкими вдохами носом в сочетании с движениями, сжимающими грудную клетку; C) Длительными задержками дыхания; D) Дыханием только через рот.	B.
5	Классическим видом гимнастики, включенным в программу Олимпийских игр, является:	A) Художественная гимнастика; B) Спортивная гимнастика; C) Цирковая гимнастика; D) Аэробика.	B.
6	Какие из перечисленных мер безопасности обязательны на занятиях гимнастикой? (Выберите 3 варианта)	A) Наличие гимнастических матов при выполнении прыжков и упражнений на снарядах; B) Наличие зрителей для поддержки; C) Проведение разминки для разогрева мышц и связок; D) Страховка преподавателя или партнера при выполнении сложных элементов; E) Обязательное использование магнезии.	A, C, D.
7	Какие упражнения основной гимнастики наиболее эффективны для формирования правильной осанки? (Выберите 3 варианта)	A) Упражнения для укрепления мышц спины (гиперэкстензия, «лодочка»); B) Бег на длинные дистанции; C) Упражнения на растяжку грудных мышц; D) Упражнения для укрепления мышц брюшного пресса; E) Жим штанги лежа.	A, C, D.
8	При определении нагрузки для начинающего в основной гимнастике необходимо учитывать: (Выберите 3 варианта)	A) Его текущий уровень физической подготовленности; B) Цели профессиональной карьеры в спорте; C) Принцип постепенности увеличения нагрузки; D) Наличие противопоказаний по состоянию здоровья; E) Модные тенденции в фитнесе.	A, C, D.
9	Как называется простейший		Гимнастическая

	гимнастический снаряд в виде короткой палки, используемый для выполнения общеразвивающих упражнений?		палка.
10	Какой тип телосложения характеризуется узкой костью, длинными конечностями и относительно низким содержанием подкожного жира?		Астенический (или эктоморфный).

Практические задания

Задание 1

Условие: Составьте комплекс утренней гигиенической гимнастики (зарядки) из 8-10 упражнений, используя только средства основной гимнастики (без снарядов). Для каждого упражнения укажите: исходное положение (И.П.), технику выполнения, количество повторений или время выполнения. Комплекс должен последовательно вовлекать все основные мышечные группы.

Решение/ответ: Пример: 1. И.П. – основная стойка (о.с.). Ходьба на месте с высоким подниманием бедра – 30 сек. 2. И.П. – о.с. Наклоны головы вперед, назад, в стороны – по 6 раз. 3. И.П. – о.с., руки в стороны. Вращения в плечевых суставах вперед и назад – по 8 раз. 4. И.П. – о.с. Наклоны туловища вперед, стараясь коснуться пола пальцами – 8 раз. 5. И.П. – о.с., руки на поясе. Выпады вперед поочередно правой и левой ногой – по 8 раз. 6. И.П. – упор лежа (отжимания). Сгибание-разгибание рук (можно с колен) – 10-15 раз. 7. И.П. – лежа на спине. Подъем туловища в сед (пресс) – 15-20 раз. 8. И.П. – о.с. Прыжки на месте (или бег на месте) – 30 сек. 9. И.П. – о.с. Глубокое дыхание (вдох через нос, выдох через рот) – 4-5 раз.

Задание 2

Условие: Вам необходимо провести 15-минутную разминку для группы студентов перед основной частью занятия по легкой атлетике. Используя средства основной гимнастики, составьте план разминки. Он должен включать: а) Цель разминки. б) Перечень упражнений для разогрева суставов (сверху вниз) с указанием дозировки. в) 2-3 специально-беговых упражнения (СБУ) для подготовки к бегу. Опишите технику одного из СБУ.

Решение/ответ: План разминки. Цель: Подготовить организм к беговой нагрузке, разогреть мышцы и суставы, предотвратить травмы. Суставная гимнастика (8-10 мин): 1. Вращения головой (по 5 раз). 2. Вращения в плечевых, локтевых, лучезапястных суставах (по 8-10 раз). 3. Наклоны и вращения туловища (по 6-8 раз). 4. Вращения в тазобедренных, коленных, голеностопных суставах (по 8-10 раз). 5. Махи ногами вперед-назад и в стороны (по 10-12 на ногу). СБУ (5-7 мин): 1. Бег с высоким подниманием бедра (2х20 м). 2. Захлест голени (2х20 м). 3. «Олений бег» (выпрыгивания с ноги на ногу) – 1х20 м. Техника СБУ «Захлест голени»: Бег трусцой с максимальным сгибанием ноги в колене так, чтобы пятка касалась ягодицы. Спина прямая, работают только ноги.

Задание 3

Условие: Вы – инструктор в оздоровительном центре. К вам обратилась женщина 45 лет (нормостеник, ранее не занималась) с просьбой помочь составить индивидуальный домашний комплекс упражнений основной гимнастики для общего тонуса и укрепления спины. Проведите условную беседу-анкетирование (сформулируйте 3-4 ключевых вопроса для определения состояния и целей). На основе типичных ответов

составьте примерный комплекс на 20-25 минут, указав цели каждого блока комплекса (разминка, основная часть, заминка) и меры предосторожности.

Решение/ответ: Ключевые вопросы (пример): 1. Есть ли хронические заболевания или боли (особенно в спине, суставах)? 2. Как часто и как долго вы можете заниматься? 3. Что для вас важнее: укрепить мышцы, улучшить гибкость или сбросить вес? 4. Есть ли дома коврик, стул? Примерный комплекс (на основе ответов «нет болей», «3 раза в неделю по 25 мин», «укрепить спину и тонус»): Цель: Укрепление мышечного корсета, повышение общего тонуса. Меры предосторожности: Избегать резких движений, при болях – остановиться. Разминка (5 мин): Суставная гимнастика, ходьба на месте. Основная часть (15 мин): 1. Упражнение «Кошка» для мобилизации позвоночника (10 повторов). 2. Подъемы таза лежа (ягодичный мостик) – 3х15. 3. Отжимания от стола/стены – 3х10-12. 4. «Лодочка» лежа на животе для мышц спины – 3х10-12 сек удержания. 5. Планка на предплечьях – 2-3 подхода по 20-30 сек. Заминка (5 мин): Растяжка всех работавших мышц, диафрагмальное дыхание.

Темы для выполнения рефератов / сообщений / презентаций

1. Основная гимнастика как фундамент физического воспитания: цели, задачи, средства.
2. Методика обучения и проведения комплексов общеразвивающих упражнений (ОРУ) с предметами и без.
3. Роль дыхательной гимнастики в укреплении здоровья и повышении работоспособности.
4. Классические виды гимнастики (спортивная, художественная, акробатика): сравнительная характеристика и их влияние на физическое развитие.
5. Индивидуальный подход в основной гимнастике: учет типа телосложения и уровня подготовленности при составлении программ

ТЕМА №8. Аэробика

Вопросы для устного опроса

1. Что такое аэробика и каковы ее основные отличия от других видов гимнастики?
2. Каковы главные физиологические эффекты регулярных занятий аэробикой?
3. Перечислите основные правила техники безопасности на занятиях аэробикой.
4. Что такое «базовый шаг» в аэробике? Приведите примеры (2-3).
5. Чем «основной шаг» отличается от «модифицированного»?
6. Как контролировать интенсивность нагрузки во время аэробной тренировки?
7. Человек хочет начать заниматься аэробикой дома по видеоурокам. На что ему следует обратить внимание в выборе места, обуви и интенсивности занятия, чтобы минимизировать риск травм?
8. При выполнении комбинации шагов с подскоком у занимающегося появилась одышка и он сбился с ритма. Какие действия ему следует предпринять: продолжать в том же темпе, снизить интенсивность или остановиться? Обоснуйте ответ с точки зрения техники безопасности.
9. Почему для занятий аэробикой важна специальная обувь (кроссовки)? Каковы ее основные характеристики?
10. Как занятия аэробикой способствуют развитию выносливости и какие системы организма при этом совершенствуются?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Основным тренировочным	А) Увеличение мышечной массы;	В.

	эффектом занятий аэробикой является:	В) Улучшение функционального состояния сердечно-сосудистой и дыхательной систем; С) Развитие максимальной силы; D) Увеличение подвижности суставов.	
2	Базовый шаг аэробики, представляющий собой поочередный шаг на месте с переносом веса тела, называется:	A) Скип (skip); B) Марш (march); C) Джек (jumping jack); D) Ви-степ (V-step).	B.
3	Для контроля интенсивности аэробной нагрузки используют расчет:	A) Целевой зоны пульса (ЧСС); B) Количества выполненных силовых упражнений; C) Скорости бега на 100 метров; D) Веса отягощений.	A.
4	Модификация базового шага «степ-тач» (step-touch) может заключаться в:	A) Увеличении веса гантелей; B) Добавлении движения руками, поворота, смены направления; C) Выполнении его без музыки; D) Увеличении времени занятия.	B.
5	Занятия аэробикой высокой интенсивности (Hi-Impact) противопоказаны людям с:	A) Хорошей физической подготовкой; B) Проблемами с суставами (колени, голеностопы) и избыточным весом; C) Желанием быстро похудеть; D) Отсутствием музыкального слуха.	B.
6	Какие из перечисленных шагов являются базовыми в классической аэробике? (Выберите 3 варианта)	A) Марш (march); B) Степ-тач (step-touch); C) Ви-степ (V-step); D) Сальто назад; E) Жим штанги.	A, B, C.
7	Какие меры безопасности необходимо соблюдать на занятии аэробикой? (Выберите 3 варианта)	A) Наличие нескользящего покрытия пола; B) Обязательное использование напульсников; C) Правильная техника выполнения шагов (мягкое приземление на всю стопу, а не на пятку); D) Адекватная продолжительность и интенсивность занятия, соответствующая уровню подготовленности; E) Выполнение сложных прыжковых комбинаций с первого занятия.	A, C, D.
8	Положительными эффектами регулярных занятий аэробикой	A) Укрепление сердца и увеличение ударного объема крови;	A, C, D.

	являются: (Выберите 3 варианта)	В) Значительное увеличение поперечника мышц (гипертрофия); С) Снижение частоты сердечных сокращений в покое; Д) Улучшение функции внешнего дыхания (увеличение ЖЕЛ); Е) Развитие абсолютной силы хвата.	
9	Как называется разновидность аэробики, проводимая на специальной степ-платформе?		Степ-аэробика (Step aerobics).
10	Какой пульс (в % от максимального) соответствует целевой зоне аэробной нагрузки для улучшения общей выносливости у здорового человека?		60-80% от максимальной ЧСС (max ЧСС $\approx$ 220 - возраст).

Практические задания

Задание 1

Условие: Составьте простую разминочную комбинацию из базовых шагов аэробики для занятия продолжительностью 5 минут. Используйте 4 разных шага (например, марш, степ-тач, ви-степ, мамбо). Опишите технику выполнения каждого шага и порядок их соединения (например, 8 счетов марш, 8 счетов степ-тач вправо-влево, 8 счетов ви-степ, 8 счетов мамбо). Укажите темп музыки (BPM).

Решение/ответ: Комбинация на 32 счета (4 шага по 8 счетов). 1. Марш на месте – шаг на месте с естественным движением рук (8 счетов). 2. Степ-тач в сторону: шаг правой вправо, приставить левую, коснувшись носком (2 счета). То же влево с левой ноги (2 счета). Повторить 2 раза (итого 8 счетов). 3. Ви-степ: шаг правой вперед-вправо, шаг левой вперед-влево, шаг правой назад в И.П., шаг левой назад в И.П. (8 счетов). 4. Мамбо: шаг правой вперед, перенос веса на правую, шаг левой на месте, перенос веса на левую (4 счета). То же назад с левой ноги (4 счета). Темп музыки: 130-135 BPM.

Задание 2

Условие: Инструктор планирует провести 45-минутное групповое занятие по аэробике для начинающих. Разработайте план-конспект этого занятия, включив в него: 1) Цели. 2) Оборудование. 3) Структуру и хронометраж (разминка, аэробная часть, заминка/растяжка). 4) Содержание аэробной части (какие шаги и комбинации будут разучиваться, принцип построения).

Решение/ответ: План-конспект. Цели: Обучение базовым шагам, развитие координации и общей выносливости, повышение эмоционального тонуса. Оборудование: Ровное нескользкое покрытие, аудиосистема, музыка 130-135 BPM. Структура: 1. Разминка (10 мин): суставная гимнастика, простые шаги на месте (марш, приставные шаги) с постепенным увеличением амплитуды. 2. Аэробная часть (25 мин): а) Разучивание 3-4 базовых шагов (марш, степ-тач, ви-степ, мамбо) по отдельности. б) Составление двух простых комбинаций по 32 счета из выученных шагов. в) Выполнение комбинаций в связке с паузами для отдыха (метод «от простого к сложному»). 3. Заминка (10 мин): снижение темпа, упражнения на растяжку основных мышечных групп (ноги, спина, грудь), дыхательные упражнения.

Задание 3

Условие: Фитнес-клуб хочет привлечь новую аудиторию – людей среднего возраста (40-55 лет), которые раньше не занимались. Вам поручено разработать концепцию оздоровительной программы «Аэробика 50+». Предложите: 1) Основные принципы построения таких занятий (интенсивность, ударность, длительность). 2) Особое внимание к каким аспектам техники безопасности следует уделить? 3) Идею для одного «тематического» занятия (например, «аэробика с элементами народного танца» или «аэробика на стульях») – краткое описание идеи и ее преимуществ для данной возрастной группы.

Решение/ответ: Концепция «Аэробика 50+». 1. Принципы: Низкая ударность (Low-Impact), умеренная интенсивность (ЧСС 50-70% от max), акцент на координацию и подвижность суставов, постепенность, положительный эмоциональный фон. 2. Техника безопасности: Обязательная оценка состояния здоровья (опрос), контроль пульса, исключение сложных прыжков и резких наклонов головы, наличие опоры (стул) для некоторых упражнений, акцент на правильной осанке. 3. Тематическое занятие: «Аэробика с элементами суставной гимнастики и растяжки». Описание: Занятие строится на простых шагах, сочетаемых с плавными движениями рук и корпуса. В аэробную часть вплетаются элементы суставной разминки (вращения, махи с малой амплитудой). Заминка удлиненная, с акцентом на растяжку и упражнения на равновесие. Преимущества: Минимизация риска травм, улучшение подвижности, борьба с возрастной скованностью, развитие чувства равновесия, мягкое укрепление сердца.

Темы для выполнения рефератов / сообщений / презентаций

1. Аэробика как средство развития общей выносливости и укрепления здоровья.
2. Классификация направлений аэробики (классическая, степ, танцевальная, аквааэробика): сравнительный анализ.
3. Методика обучения базовым шагам аэробики и составления простейших комбинаций.
4. Физиологические основы аэробной тренировки: влияние на сердечно-сосудистую и дыхательную системы.
5. Техника безопасности и профилактика травматизма на занятиях аэробикой.

ТЕМА №9. Атлетическая гимнастика

Вопросы для устного опроса

1. Что такое атлетическая гимнастика и каковы ее основные цели?
2. Чем атлетическая гимнастика отличается от тяжелой атлетики и бодибилдинга?
3. Назовите основные принципы силовой тренировки в атлетической гимнастике.
4. Какие вы знаете основные методы развития силовой выносливости?
5. Что такое «круговая тренировка» и в чем ее преимущества для начинающих?
6. Как можно оценить уровень своей силовой подготовленности в домашних условиях (без тренажеров)?
7. Молодой человек хочет укрепить мышцы груди, спины и ног, занимаясь дома. У него есть только два разборных эспандера (жгута) и собственный вес. Предложите по одному эффективному упражнению на каждую из этих групп мышц с использованием имеющегося инвентаря.
8. После силовой тренировки у человека на следующий день возникла сильная мышечная боль (крепатура). Следует ли ему тренироваться через боль? Какие меры помогут облегчить состояние и ускорить восстановление?
9. Какова роль утренней атлетической зарядки в режиме дня? Чем она должна отличаться от основной силовой тренировки?

10. Почему при занятиях атлетической гимнастикой важно уделять внимание не только силе, но и развитию гибкости и координации?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Атлетическая гимнастика – это система упражнений, направленная в первую очередь на:	А) Развитие максимальной скорости; В) Развитие силы, формирование гармоничного телосложения и укрепление здоровья; С) Обучение сложнокоординационным элементам; D) Развитие специальной выносливости в беге.	В.
2	Основной принцип, гласящий, что для роста мышц нагрузка должна постепенно увеличиваться, называется:	А) Принцип доступности; В) Принцип прогрессии нагрузки; С) Принцип наглядности; D) Принцип систематичности.	В.
3	Метод силовой тренировки, при котором упражнения выполняются одно за другим с минимальным отдыхом, называется:	А) Интервальный метод; В) Круговой метод (круговая тренировка); С) Повторный метод; D) Игровой метод.	В.
4	Упражнение «подтягивание на перекладине» развивает преимущественно мышцы:	А) Груды и трицепса; В) Ног и ягодиц; С) Спины (широчайшие) и бицепса; D) Пресса.	С.
5	Для развития силовой выносливости оптимальным является режим работы:	А) Максимальный вес, 1-3 повторения; В) Средний вес, 12-20 повторений; С) Маленький вес, 50-100 повторений; D) Статическое удержание веса.	В.
6	Какие упражнения с собственным весом эффективны для развития мышц кора (пресс, спина)? (Выберите 3 варианта)	А) Планка (разные варианты); В) Подтягивания; С) Подъем ног в висе или лежа; D) «Лодочка» (гиперэкстензия лежа на животе); Е) Бег на месте.	А, С, D.
7	Что необходимо указать в индивидуальном плане-конспекте занятия атлетической гимнастикой? (Выберите 3 варианта)	А) Список упражнений с указанием целевых мышц; В) Фирму-производителя спортивной формы; С) Количество подходов и повторений для каждого упражнения; D) Вес отягощений (если используется);	А, С, D.

		Е) Имена известных бодибилдеров.	
8	Какие из перечисленных факторов являются важными для восстановления после силовой тренировки? (Выберите 3 варианта)	А) Полноценный сон; В) Сбалансированное питание с достаточным количеством белка; С) Ежедневная тренировка одной и той же группы мышц; D) Растяжка (заминка) после тренировки; Е) Употребление алкоголя для расслабления.	А, В, D.
9	Как называется силовое упражнение, заключающееся в подъеме штанги (или другого отягощения) от пола до уровня пояса с прямой спиной?		Становая тяга.
10	Какой минимальный перерыв (в часах) рекомендуется делать между приемами пищи и началом силовой тренировки?		1.5 – 2 часа.

Практические задания

Задание 1

Условие: Составьте комплекс утренней атлетической зарядки продолжительностью 10-15 минут. Комплекс должен включать 6-8 упражнений, направленных на разогрев и легкое тонизирование основных мышечных групп (без отягощений). Для каждого упражнения укажите: название, И.П., технику, количество повторений.

Решение/ответ: Комплекс «Утренний тонус»: 1. Суставная разминка (вращения головой, плечами, тазом, коленями, голеностопом) – по 6-8 раз. 2. Наклоны туловища вперед (растяжка задней поверхности бедра и спины) – 8-10 раз. 3. Приседания без отягощения – 15-20 раз. 4. Отжимания от стола или с колен – 10-15 раз. 5. «Лодочка» лежа на животе для мышц спины – 10-12 раз с удержанием 2-3 сек. 6. Подъем ног лежа на спине (для нижнего пресса) – 15-20 раз. 7. Планка на предплечьях – 2-3 подхода по 20-30 сек. 8. Растяжка всех работавших мышц (по 20-30 сек на группу).

Задание 2

Условие: Студент (нормостеник, начальный уровень подготовки) хочет заниматься атлетической гимнастикой 3 раза в неделю в тренажерном зале с целью общего укрепления мышц. Составьте для него программу на одну тренировку (пример), используя принцип круговой тренировки. Программа должна включать 6-8 упражнений на основные мышечные группы (ноги, спина, грудь, плечи, руки, пресс). Для каждого упражнения укажите снаряд/инвентарь, количество кругов, подходов и повторений. Объясните, почему выбран круговая форма.

Решение/ответ: Круговая тренировка для начинающих (1 круг = все упражнения подряд с отдыхом 30 сек между упражнениями). Упражнения: 1. Приседания с гантелями (ноги) – 15 раз. 2. Тяга верхнего блока к груди (спина) – 12 раз. 3. Жим гантелей лежа (грудь) – 12 раз. 4. Жим гантелей сидя (плечи) – 12 раз. 5. Сгибание рук с гантелями (бицепс) – 12 раз. 6. Разгибание рук в блоке (трицепс) – 12 раз. 7. Скручивания на пресс лежа – 20 раз. Структура: Выполнить 2-3 круга. Отдых между кругами – 2-3

минуты. Обоснование: Круговая тренировка обеспечивает комплексную нагрузку на все тело, развивает общую выносливость, позволяет уложиться в короткое время и подходит для новичков для освоения техники с небольшими весами.

Задание 3

Условие: Вы – консультант в фитнес-клубе. К вам пришел новый клиент (мужчина, 30 лет, офисный работник, цель – сбросить 5 кг и «подтянуть» мышцы). После беседы и тестирования вы выяснили, что у него слабые мышцы спины и есть небольшой сколиоз, но в целом противопоказаний нет. Разработайте для него рекомендации на первый месяц занятий, которые должны включать: 1) Рекомендуемую частоту и тип тренировок (соотношение силовых и аэробных). 2) Особый акцент на какие упражнения/мышечные группы следует сделать в силовой части с учетом его проблем? 3) Один пример «домашнего задания» – простой комплекс из 3-4 упражнений для укрепления спины, который можно выполнять ежедневно или через день.

Решение/ответ: Рекомендации на первый месяц. 1. Структура: 3 тренировки в неделю. Формат: Разминка (10 мин) -> Силовая часть (30-40 мин) -> Кардио (15-20 мин, ходьба/велосипед) -> Растяжка (10 мин). 2. Акцент в силовой части: Упражнения, укрепляющие мышцы-стабилизаторы позвоночника и корректирующие осанку: тяги для спины (верха и середины), упражнения для задних дельт, ягодичные мосты, планки. Исключить осевую нагрузку на позвоночник со значительным весом (становая тяга, присед со штангой на спине) на начальном этапе. 3. «Домашнее задание» (ежедневно/через день): 1. «Супермен» лежа на животе – 3 подхода по 10-12 раз с удержанием. 2. Ягодичный мостик – 3x15-20. 3. Птица-собака (на четвереньках, одновременное вытягивание разноименных руки и ноги) – 3x8-10 на сторону. 4. Растяжка грудных мышц в дверном проеме – 30 сек.

Темы для выполнения рефератов / сообщений / презентаций

1. Атлетическая гимнастика: исторические аспекты, цели, задачи и место в системе физического воспитания.
2. Методы развития силовых способностей в атлетической гимнастике (повторный, максимальных усилий, круговой и др.).
3. Индивидуальный подход в атлетической гимнастике: составление программ с учетом пола, возраста, уровня подготовленности и целей.
4. Роль атлетической гимнастики в формировании гармоничного телосложения и коррекции фигуры.
5. Взаимосвязь силовой подготовки с развитием других физических качеств (выносливость, ловкость, гибкость).

ТЕМА №10. Волейбол

Вопросы для устного опроса

1. Перечислите основные правила волейбола, касающиеся количества игроков, зон и счета.
2. Что такое «зонность» на волейбольной площадке и как происходит переход игроков?
3. Какие исходные положения (стойки) используют волейболисты при приеме и передаче мяча?
4. Опишите технику приема мяча снизу двумя руками.
5. В чем заключается основное отличие верхней и нижней подачи в волейболе?
6. Какие перемещения используются в волейболе для быстрого выхода под мяч?
7. Игрок при приеме сильной подачи неправильно поставил руки и принял мяч на кулаки, после чего мяч улетел в аут. Какую ошибку он совершил в технике приема снизу? Как правильно следует принять такой мяч?

8. В игре возник спорный момент: мяч после блокирования попал в антенну и упал на площадку соперника. Судья засчитал очко атакующей команде. Правильно ли это? Обоснуйте ответ, ссылаясь на правило.

9. Какова роль связующего игрока в команде?

10. Почему в волейболе важно развивать не только технику, но и быстроту реакции, прыгучесть и координацию?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Количество игроков одной команды на площадке во время игры в волейбол:	A) 5; B) 6; C) 7; D) 8.	B.
2	Партия в волейболе выигрывается командой, которая первой наберет:	A) 15 очков; B) 25 очков с преимуществом минимум в 2 очка; C) 30 очков; D) 21 очко.	B.
3	При правильном приеме мяча снизу двумя руками:	A) Мяч принимается на раскрытые ладони; B) Мяч принимается на предплечья, сведенные вместе; C) Мяч отбивается кулаками; D) Мяч принимается на грудь.	B.
4	Игрок, выполняющий подачу, находится:	A) В любой точке за лицевой линией; B) В зоне подачи (за лицевой линией, в пределах боковых линий); C) В пределах площадки; D) На линии нападения.	B.
5	Ошибкой при выполнении верхней передачи (пас) считается:	A) Передача одной рукой в прыжке; B) Касание мяча продолжительное время (захват, бросок); C) Передача в прыжке; D) Передача через сетку на сторону соперника.	B.
6	Какие из перечисленных элементов являются основными техническими приемами в волейболе? (Выберите 3 варианта)	A) Подача; B) Прием мяча; C) Ведение мяча как в баскетболе; D) Атакующий удар (нападающий удар); E) Отбор мяча как в футболе.	A, B, D.
7	Какие меры безопасности необходимо соблюдать на занятиях волейболом? (Выберите 3 варианта)	A) Наличие свободного пространства за лицевыми линиями (зона безопасности); B) Играть на асфальте без обуви; C) Отсутствие посторонних предметов на площадке и вблизи нее;	A, C, D.

		D) Проведение разминки, особенно для голеностопных и коленных суставов; Е) Наличие только одного мяча на всю группу.	
8	При выполнении нижней прямой подачи важно: (Выберите 3 варианта)	A) Подбросить мяч невысоко перед собой; B) Ударить по мячу раскрытой ладонью; C) Ударить по мячу напряженной кистью, закрепленной в лучезапястном суставе; D) Сопроводить удар движением руки вперед-вверх в направлении подачи; E) Смотреть на сетку, а не на мяч.	A, C, D.
9	Как называется технический прием, при котором игрок(и) в прыжке выставляют руки над сеткой, чтобы преградить путь мячу при атаке соперника?		Блокирование (блок).
10	Как называется зона на площадке (размером 3х3 метра), из которой игроки задней линии могут атаковать мяч выше верхнего края сетки только из-за трехметровой линии?		Зона нападения (или передняя зона). Атака из задней зоны возможна только из-за трехметровой линии.

Практические задания

Задание 1

Условие: Отработайте технику приема мяча снизу двумя руками у стены. Условия: Встаньте на расстоянии 2-3 метров от стены. Выполните 20 приемов: набросьте мяч перед собой так, чтобы он ударился о пол, затем отскочил от стены, и вы приняли его снизу, направив обратно в стену. Опишите ключевые моменты техники, которые вы контролировали: положение ног, рук, кистей, движение ног и корпуса.

Решение/ответ: Контролируемые элементы техники: 1. Ноги согнуты в коленях, одна чуть впереди, стопы на ширине плеч. 2. Руки прямые, вытянуты вперед-вниз и сведены вместе («ладонь в ладонь, большие пальцы параллельно» или «кулак в ладонь»). 3. Кисти опущены вниз, образуя плоскую площадку из предплечий. 4. В момент касания мяча предплечьями – незначительное подседание и амортизирующее движение ногами и корпусом вперед-вверх. 5. Ударное движение осуществляется в основном за счет выпрямления ног и небольшого движения плеч вперед. *Цель – стабильное и точное направление мяча в стену.*

Задание 2

Условие: В учебной игре связующий игрок постоянно находится далеко от сетки, и нападающим неудобно атаковать. Проанализируйте ситуацию. Какие две основные причины могут к этому приводить? Что можно посоветовать игрокам, выполняющим прием, чтобы улучшить качество первой передачи (допасовки) для связующего?

Решение/ответ: Причины: 1. Прием подачи или атакующего удара выполнен неточно и сильно отдален от сетки. 2. Связующий игрок недостаточно быстро перемещается к месту второй передачи. Советы принимающим: 1. Стремиться принимать мяч в низкой стойке и направлять его не «просто вперед», а целенаправленно в зону, где должен находиться связующий (обычно зона 3). 2. Если прием очень сложный, первой передачей (допасовкой) просто высоко «выбросить» мяч в район зоны 3, чтобы дать время связующему под него подойти. 3. Связующему активно перемещаться и занимать оптимальную позицию для второй передачи.

Задание 3

Условие: Вы отвечаете за проведение товарищеского турнира по волейболу среди групп колледжа. Разработайте Положение о турнире, которое должно включать: 1) Цели и задачи. 2) Участники (количество команд, состав). 3) Система проведения соревнований (например, круговая с последующими плей-офф). 4) Определение победителей и награждение. 5) Особые правила (например, обязательное участие девушек, лимит на количество игроков-спортсменов). Оформите в виде структурированного документа с разделами.

Решение/ответ: Положение о турнире по волейболу «Осенний кубок». 1. Цели: Популяризация волейбола, укрепление межгрупповых связей, пропаганда здорового образа жизни. 2. Участники: Команды учебных групп 1-3 курсов. Состав команды: 6 основных игроков + 2 запасных. На площадке одновременно должны находиться не менее 2-х девушек. 3. Система проведения: Предварительный этап – две группы по круговой системе. По две лучшие команды из каждой группы выходят в плей-офф (полуфиналы, финал, матч за 3-е место). 4. Определение победителя: Победитель финального матча. За победу – 2 очка, за поражение – 1 очко, за неявку – 0. 5. Особые правила: Игра по официальным правилам волейбола, кроме: партии до 15 очков, победитель матча – по лучшей из двух партий. Наличие спортивной формы. Главный судья – преподаватель ФК.

Темы для выполнения рефератов / сообщений / презентаций

1. Волейбол: история возникновения, эволюция правил, современное состояние.
2. Техническая подготовка в волейболе: анализ основных приемов (подача, прием, передача, нападающий удар, блок).
3. Тактика игры в волейбол: индивидуальные, групповые и командные действия.
4. Роль физических качеств (прыгучесть, быстрота реакции, координация) в успешной игре в волейбол.
5. Волейбол как средство развития командного взаимодействия и коммуникативных навыков

ТЕМА №11. Спортивные игры, отражающие национальные, региональные или этнокультурные особенности

Вопросы для устного опроса

1. Какую роль играют национальные и региональные спортивные игры в сохранении культурного наследия?
2. Приведите примеры народных спортивных игр народов России.
3. Почему шахматы часто относят к спортивным играм, несмотря на отсутствие физической активности?
4. Назовите основные фигуры в шахматах и их начальное расположение на доске.
5. Что такое «шах», «мат» и «пат» в шахматах?
6. Какие физические и умственные качества развивает игра в шахматы?
7. В Чувашии (Чебоксары) популярна народная игра. Назовите одну такую игру и кратко опишите ее правила и смысл. (Примечание: если студент не знает, можно спросить о любой известной ему народной игре, например, русской «Городки»).

8. В шахматах белые начинают партию ходом e2-e4, черные отвечают e7-e5. Как называется такое начало? Какой популярный дебют может последовать дальше после хода белых Kg1-f3?

9. Как можно использовать элементы народных игр на уроках физической культуры для повышения мотивации студентов?

10. В чем заключается спортивный аспект игры в шахматы (регламент, соревновательный характер, тренировочный процесс)?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	К национальным русским спортивным играм относится:	А) Баскетбол; В) Городки; С) Теннис; D) Волейбол.	В.
2	Шахматы – это игра:	А) Только на удачу; В) Комбинаторная, логическая, со строгими правилами; С) Только для детей; D) Не требующая мыслительной деятельности.	В.
3	Самая сильная и ценная фигура в шахматах:	А) Ферзь; В) Король (так как его потеря означает проигрыш); С) Ладья; D) Конь.	В.
4	Начальная позиция в шахматах: все пешки располагаются:	А) На первой и восьмой горизонталях; В) На второй и седьмой горизонталях; С) В центре доски; D) Произвольно.	В.
5	Игра, в которой необходимо выбивать битой фигуры (городки) из квадрата («города»), называется:	А) Лапта; В) Городки; С) Хоккей; D) Керлинг.	В.
6	Какие из перечисленных игр являются традиционными для народов России? (Выберите 3 варианта)	А) Лапта (русская); В) Курэш (татарская борьба); С) Бейсбол; D) Хоккей с мячом (бенди) (с традициями в России); Е) Крикет.	А, В, D.
7	Какие умственные способности активно развиваются при игре в шахматы? (Выберите 3 варианта)	А) Логическое мышление; В) Стратегическое и тактическое планирование; С) Мышечная память; D) Концентрация внимания и память; Е) Чувство ритма.	А, В, D.
8	Почему важно включать национальные игры в	А) Они способствуют сохранению культурной идентичности;	А, С, D.

	программу по физической культуре? (Выберите 3 варианта)	В) Они всегда требуют дорогого инвентаря; С) Они часто просты в организации и не требуют сложной инфраструктуры; Д) Они могут повысить интерес к занятиям благодаря своей самобытности; Е) Они не имеют никаких спортивных преимуществ.	
9	Как называется ситуация в шахматах, когда король не находится под шахом, но игрок не может сделать ни одного хода по правилам?		Пат.
10	В чувашской народной игре, похожей на салки, водящий называется «шукӑл» (шукал). А как называется эта игра?		«Шукӑл» (чувашские салки) или, например, «Урама тапӑл» (чувашская игра).

Практические задания

Задание 1

Условие: Расставьте шахматные фигуры в начальную позицию. Перечислите все фигуры белых и черных, указав их количество и начальные координаты (например, Белые: Король e1, Ферзь d1, Ладьи a1, h1 и т.д.).

Решение/ответ: Белые: Король (e1), Ферзь (d1), Ладьи (a1, h1), Кони (b1, g1), Слоны (c1, f1), Пешки (a2, b2, c2, d2, e2, f2, g2, h2). Черные: Король (e8), Ферзь (d8), Ладьи (a8, h8), Кони (b8, g8), Слоны (c8, f8), Пешки (a7, b7, c7, d7, e7, f7, g7, h7).

Задание 2

Условие: Разработайте план-конспект фрагмента урока (15 минут), посвященного обучению одной из простых народных игр (на выбор: русские «Городки» (упрощенно), чувашские «Шукӑл» (салки с условием) или татарские «Ак тирэк, кук тирэк»). В плане укажите: 1) Название игры. 2) Инвентарь и подготовка площадки. 3) Краткие правила. 4) 2-3 подводящих упражнения для обучения основному двигательному действию игры (например, для городок – метание биты на точность).

Решение/ответ: Игра: Упрощенные «Городки» (метание в цель). Инвентарь: 5 деревянных цилиндров (городков), 2 биты (палки), мелок. Площадка: Ровная площадка, на асфальте рисуется квадрат 1x1 м («город»). Правила: Из 3 метров нужно битой выбить все городки из квадрата. Кто потратит меньше попыток (бит). Подводящие упражнения: 1. Метание малого мяча в нарисованный на стене круг с расстояния 3 м (отработка точности). 2. Метание биты (палки) по скользящей траектории в пустой квадрат (отработка техники броска). 3. Игра «Кто точнее»: метание биты на дальность попадания в квадрат (не сила, а точность).

Задание 3

Условие: Вам, как будущему специалисту и знатоку культуры, поручили организовать «Этнографическую спортивную станцию» в рамках Дня здоровья в колледже. Необходимо выбрать ОДНУ народную игру (не шахматы), которая будет интересна, безопасна и наглядна. Разработайте презентационный лист для участников, который должен содержать: 1) Название игры и народ, к которому она относится. 2) Краткую историческую

или культурную справку (2-3 предложения). 3) Правила игры, адаптированные для быстрого понимания и проведения в условиях колледжа. 4) Необходимый инвентарь (с указанием, что можно сделать своими руками). 5) Что развивает эта игра (физические/умственные качества).

Решение/ответ: Презентационный лист: Русская народная игра «Лапта» (упрощенный вариант). 1. Народ: Русские. 2. Справка: Одна из древнейших русских командных игр с мячом и битой. Упоминается в летописях. Прообраз бейсбола. 3. Правила (упрощ.): Две команды. Бросающий (подающий) подбрасывает мяч, бьющий отбивает его битой как можно дальше и старается добежать до конца поля и обратно, пока противники не поймали мяч и не осалили его. За успешный пробег – очко. Если мяч пойман с лета, бьющий выходит из игры. 4. Инвентарь: Теннисный мяч, самодельная бита (палка длиной 60-80 см, обточенная), 4 конуса для разметки площадки. 5. Развивает: Ловкость, быстроту, глазомер, точность удара, командное взаимодействие, реакцию.

Темы для выполнения рефератов / сообщений / презентаций

1. Национальные спортивные игры народов России как часть культурного наследия и средство физического воспитания.
2. Шахматы: история, правила, влияние на интеллектуальное развитие.
3. Традиционные игры народов Чувашии: описание, правила, физическое и воспитательное значение.
4. Роль интеллектуальных игр (шахматы, шашки, го) в формировании стратегического мышления и их место в современном спорте.
5. Методика проведения занятий с использованием элементов народных игр на уроках физической культуры.

ТЕМА №12. Легкая атлетика

Вопросы для устного опроса

1. Почему легкую атлетику называют «королевой спорта»?
2. Перечислите основные виды легкой атлетики (беговые, прыжковые, метания).
3. Каковы основные правила техники безопасности на занятиях по бегу, прыжкам?
4. Что такое специально-беговые упражнения (СБУ) и для чего они используются?
5. Опишите технику высокого старта.
6. Чем отличается техника низкого старта от высокого? В каких видах бега он применяется?
7. Бегун на средние дистанции (800 м) в начале дистанции пытается бежать с максимальной скоростью, как спринтер, и к финишу сильно «сваливается» в скорости. Какую тактическую ошибку он допускает? Как правильно распределить силы на этой дистанции?
8. При выполнении низкого старта у спортсмена слабый толчок из стартовых колодок. На что в технике старта (положение стоп, спины, головы) ему следует обратить внимание для улучшения отталкивания?
9. В чем особенности техники эстафетного бега (передача эстафетной палочки в коридоре)?
10. Какие физические качества развиваются при регулярных занятиях бегом на средние дистанции?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Вид легкой атлетики, который НЕ является беговым:	А) Бег на 100 м; В) Бег на 3000 м; С) Прыжок в длину;	С.

		D) Эстафета 4x100 м.	
2	Команды стартера в беге на короткие дистанции звучат в последовательности:	A) «На старт!», «Марш!», «Внимание!»; B) «На старт!», «Внимание!», «Марш!» (или выстрел); C) «Внимание!», «На старт!», «Марш!»; D) «Приготовиться!», «Старт!».	B.
3	Специально-беговое упражнение «бег с высоким подниманием бедра» направлено на развитие:	A) Гибкости; B) Частоты шага и силы мышц-сгибателей бедра; C) Выносливости; D) Расслабления.	B.
4	Для бега на средние дистанции (800-1500 м) характерен тип старта:	A) Только низкий старт; B) Высокий старт или низкий старт (по регламенту); C) Только высокий старт; D) Старт из положения сидя.	B.
5	При выполнении низкого старта более сильная толчковая нога располагается:	A) Сзади; B) Впереди (в первой колодке); C) Это не имеет значения; D) В зависимости от желания.	B.
6	Какие из перечисленных мер безопасности обязательны на занятиях легкой атлетикой (в беговом секторе)? (Выберите 3 варианта)	A) Отсутствие посторонних на дорожке; B) Бег в любой обуви; C) Проведение разминки, включая СБУ; D) Наличие ровного, не скользкого покрытия; E) Проведение занятий только в дождь.	A, C, D.
7	Какие физические качества развивает бег на 100 метров? (Выберите 3 варианта)	A) Скорость; B) Скоростная выносливость; C) Взрывная сила (мощность) ног; D) Общая выносливость (аэробная); E) Гибкость.	A, B, C..
8	Какие элементы включает в себя правильная техника бега на длинные дистанции? (Выберите 3 варианта)	A) Экономичность движений; B) Максимально высокий подъем бедра; C) Рациональная работа рук; D) Правильное положение корпуса (небольшой наклон вперед); E) Задержка дыхания.	A, C, D.
9	Как называется зона (коридор), в которой должна происходить передача эстафетной палочки в спринтерских эстафетах 4x100 м и 4x200 м?		Зона передачи эстафеты (или эстафетный коридор).
10	Какой вид старта (высокий/низкий)		Низкий старт (так как это

	применяется в беге на 400 метров?		короткая дистанция, требующая быстрого ускорения).

Практические задания

Задание 1

Условие: Составьте комплекс из 5 специально-беговых упражнений (СБУ) для развития техники бега и подготовки к скоростной работе. Для каждого упражнения укажите: 1) Название. 2) Технику выполнения (кратко). 3) Дозировку (например, 2x20 м). 4) На что направлено (частота шага, отталкивание и т.д.).

Решение/ответ: Комплекс СБУ (2x20 м каждое, отдых трусцой назад): 1. Бег с высоким подниманием бедра: Бедро параллельно земле, на носок, быстрая частота. Направлено: на частоту шага, силу сгибателей бедра. 2. Захлест голени: Пятка касается ягодицы, быстрая работа, корпус прямой. Направлено: на расслабление мышц задней поверхности бедра, частоту. 3. «Олений бег» (многоскоки): Выпрыгивание с ноги на ногу с активным отталкиванием и выносом бедра маховой ноги вперед. Направлено: на мощность отталкивания, координацию. 4. Бег с подскоками (на одной ноге): Акцент на отталкивание и высоту подскока. Направлено: на силу мышц стопы и голени. 5. Бег спиной вперед: Для развития координации и чувства пространства.

Задание 2

Условие: В эстафете 4x100 м команда постоянно теряет время на передаче палочки. Проанализируйте возможные технические ошибки при передаче способом «снизу» (когда принимающий отводит руку назад ладонью вверх). Назовите 3 возможные ошибки и дайте рекомендации по их исправлению.

Решение/ответ: Возможные ошибки и рекомендации: 1. Ошибка: Передающий догоняет принимающего слишком медленно или слишком быстро, не совпадая по скорости. Рекомендация: Отработать контрольные отметки для начала разгона принимающего, чтобы передача происходила в момент совпадения максимальных скоростей. 2. Ошибка: Принимающий начинает бег, повернув голову назад, чтобы видеть передающего, что сбивает прямолинейность бега. Рекомендация: Принимающий должен бежать, глядя строго вперед, и выставлять руку строго назад по сигналу (например, по слову «хоп» от передающего). 3. Ошибка: Палочка вкладывается неточно, мимо ладони, или принимающий захватывает ее раньше времени. Рекомендация: Отрабатывать точность движения передающей руки и четкость приема «снизу вверх» на месте, затем в ходьбе, затем в беге.

Задание 3

Условие: Вы – организатор соревнований «День бега» в колледже. Необходимо разработать сценарий и регламент для проведения соревнований по бегу на 100 м и эстафеты 4x100 м среди учебных групп. В регламенте укажите: 1) Порядок регистрации участников и состав команд. 2) Расписание (примерное время на разминку, забеги, финалы). 3) Определение победителей в личном (100 м) и командном (эстафета) зачетах. 4) Требования к форме участников и безопасности (кто отвечает). 5) Необходимый инвентарь и судейский состав (роли).

Решение/ответ: Регламент «День бега». 1. Регистрация: Заявки от групп за 3 дня. На 100 м – не более 3 человек от группы (м/ж отдельно). На эстафету – одна команда 4 человека (можно смешанную: 2 юноши+2 девушки). 2. Расписание: 10:00 – Общая разминка. 10:30 – Предварительные забеги на 100 м (по 4-5 человек в забеге). 11:30 – Полуфиналы и финалы на 100 м. 12:30 – Забеги эстафеты 4x100 м. 13:30 – Награждение. 3. Определение победителей: В 100 м – по лучшему времени в финале. В эстафете – команда, показавшая лучшее время в своем финальном забеге. 4. Форма и безопасность: Спортивная форма и

обувь. Ответственный за безопасность – преподаватель ФК, дежурный медработник. 5. Инвентарь и судьи: Стартер, секундометристы (3 на дорожку), судьи на финише, судьи на передаче эстафеты, судья-информатор. Инвентарь: стартовые колодки (по возможности), секундомеры, мегафон, протоколы, эстафетные палочки.

Темы для выполнения рефератов / сообщений / презентаций

1. Легкая атлетика – основа физической подготовки: классификация видов, история, значение.
2. Методика обучения технике бега на короткие дистанции (низкий старт, фаза разгона, бег по дистанции, финиширование).
3. Тактика бега на средние и длинные дистанции: распределение сил, лидирование, финишное ускорение.
4. Техника и методика обучения эстафетному бегу (виды, способы передачи палочки).
5. Роль специально-беговых упражнений (СБУ) в подготовке бегунов и развитии физических качеств.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень теоретических вопросов:

1. Цель и задачи дисциплины «Физическая культура» в системе среднего профессионального образования.
2. Место физической культуры в общекультурном и профессиональном развитии человека.
3. Методика составления и проведения комплексов утренней гигиенической гимнастики.
4. Особенности организации и содержания физкультминуток и физкультпауз для офисных работников.
5. Роль производственной гимнастики в профилактике профессиональных заболеваний рекламиста.
6. Методика самостоятельной подготовки к выполнению нормативов ВФСК «ГТО».
7. Основные методы самоконтроля при занятиях физическими упражнениями (субъективные и объективные показатели).
8. Оценка уровня физической и умственной работоспособности. Простые тесты.
9. Психологические основы эффективного взаимодействия в команде во время игровых видов спорта или групповых тренировок.
10. Характеристика профессиональной деятельности рекламиста с точки зрения групп труда, рабочей позы, факторов риска.
11. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП): цели, задачи для рекламиста.
12. Основные упражнения и методики ППФП для развития качеств, необходимых рекламисту (выносливость к статическим нагрузкам, устойчивость внимания и др.).
13. Современные оздоровительные системы физического воспитания (пилатес, стретчинг, кроссфит и др.), их характеристика и возможности применения.
14. Основная гимнастика: содержание, средства, значение для гармоничного физического развития.
15. Дыхательная гимнастика: виды и значение для здоровья и работоспособности.
16. Определение типа телосложения и его учет при планировании физической нагрузки.
17. Техника безопасности на занятиях гимнастикой, аэробикой, атлетической гимнастикой.

18. Аэробика как средство развития сердечно-сосудистой и дыхательной систем. Базовые шаги.
19. Атлетическая гимнастика: цели, средства, методы дозирования нагрузки.
20. Составление индивидуального плана-конспекта занятий атлетической гимнастикой.
21. Техника безопасности и основные правила игры в волейбол.
22. Классификация и техника выполнения основных элементов волейбола (передача, прием, подача).
23. Значение и роль спортивных игр с национально-культурным компонентом (на примере шахмат) для интеллектуального развития.
24. Легкая атлетика – «королева спорта». Основные виды и их влияние на развитие физических качеств.
25. Техника бега на короткие и средние дистанции. Особенности высокого и низкого старта.
26. Эстафетный бег: виды, техника передачи эстафетной палочки.
27. Средства физической культуры для профилактики перенапряжения и стресса в профессиональной деятельности.
28. Основы здорового образа жизни: определение, составляющие, роль физической культуры в ЗОЖ.
29. Организация самостоятельных занятий физической культурой различной направленности: планирование, контроль, коррекция.
30. Анализ условий профессиональной деятельности рекламиста и «зон риска» для его физического здоровья.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Тест состоит из 20 заданий. За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Максимальный балл – 20.

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Учебная дисциплина «Физическая культура» входит в цикл:	А) Общепрофессиональный; В) Математический; С) Социально-гуманитарный; D) Профессиональный.	С
2	Основная цель физкультминутки:	А) Увеличение мышечной массы; В) Снятие локального утомления; С) Развитие гибкости; D) Тренировка сердечно-сосудистой системы.	В
3	К субъективным методам самоконтроля НЕ относится:	А) Настроение; В) Самочувствие; С) Частота сердечных сокращений (ЧСС); D) Сон.	С
4	Профессия рекламиста по классификации труда относится преимущественно к группе:	А) Физического труда; В) Умственного труда; С) Труда с умеренной физической нагрузкой; D) Тяжелого физического труда.	В
5	Для профилактики болей в пояснице при сидячей работе наиболее полезны	А) Растяжку грудных мышц; В) Укрепление мышц брюшного пресса и ягодич;	В

	упражнения, направленные на:	С) Развитие силы бицепса; D) Увеличение подвижности голеностопного сустава.	
6	Базовым шагом в аэробике является:	A) Прыжок; B) Подскок; C) Марш; D) Бег.	С
7	Основной принцип увеличения нагрузки в атлетической гимнастике:	A) Уменьшение отдыха между подходами; B) Прогрессия нагрузки (вес, повторы, подходы); C) Увеличение скорости выполнения; D) Смена цвета спортивной формы.	В
8	При выполнении низкого старта в легкой атлетике команда «Внимание!» соответствует:	A) Подходу к стартовой линии; B) Поднятию таза выше уровня плеч; C) Началу бега; D) Выпрямлению туловища.	В
9	Какие из перечисленных качеств развивает регулярная игра в волейбол? (Выберите 3)	A) Ловкость; B) Координацию; C) Скоростную выносливость; D) Абсолютную силу; E) Гибкость в шпагате.	А, В, С
10	Какие условия реализации дисциплины указаны в РПД? (Выберите 2)	A) Занятия только в спортивном зале; B) Применение дистанционных технологий; C) Обязательное наличие бассейна; D) Использование платформы СКАЙПРО РУС; E) Проведение всех занятий на улице.	В, D
11	Какие общие компетенции (ОК) формирует дисциплина согласно РПД? (Выберите 3)	A) ОК 01. Выбирать способы решения задач; B) ОК 02. Работать с информацией; C) ОК 04. Эффективно работать в коллективе; D) ОК 06. Вести документацию; E) ОК 08. Использовать средства физической культуры.	А, С, Е
12	Как называется Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс, нормативы которого могут сдавать студенты?		ГТО
13	Назовите основной документ, регламентирующий технику безопасности на занятиях физической культурой в конкретном зале/на		Инструкция по технике безопасности

	площадке.		
14	Форма промежуточной аттестации по дисциплине согласно РПД:	А) Экзамен; В) Курсовая работа; С) Дифференцированный зачет; D) Зачет.	С
15	Общий объем дисциплины «Физическая культура» в часах по РПД:	А) 120; В) 160; С) 180; D) 200.	В
16	Для оценки «отлично» при освоении дисциплины необходимо:	А) Иметь хорошую спортивную форму; В) Освоить теоретическое содержание полностью, умения сформированы, задания выполнены качественно; С) Посещать все занятия; D) Сдать нормативы ГТО на золотой значок.	В
17	Профессиональное заболевание, связанное с длительной работой за компьютером и характеризующееся болью в запястье:	А) Радикулит; В) Остеохондроз; С) Туннельный синдром (карпальный); D) Бурсит.	С
18	Упражнения, имитирующие или непосредственно связанные с элементами профессиональной деятельности, относятся к:	А) Спортивным; В) Игровым; С) Профессионально-прикладным; D) Циклическим.	С
19	Показатель, определяемый по формуле: $(\text{ЧСС после нагрузки} / \text{ЧСС в покое}) * 100\%$ и характеризующий реакцию сердечно-сосудистой системы на нагрузку:	А) Жизненная емкость легких (ЖЕЛ); В) Процент учащения пульса; С) Артериальное давление (АД); D) Скорость восстановления.	В
20	Спортивная игра, упомянутая в РПД как отражающая национальные/интеллектуальные особенности:	А) Баскетбол; В) Футбол; С) Шахматы; D) Настольный теннис.	С

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи,

	аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / реферата

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения программы дисциплины СГ.04 Физическая культура обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по дисциплине, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

4.1.1. Основные источники:

1. Лях, В. И. Физическая культура. Базовый уровень. Электронная форма учебника для СПО : учебник / В. И. Лях. - 2-е изд. - Москва : Просвещение, 2025. - 288 с. - ISBN 978-5-09-122956-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2212882>. – Режим доступа: по подписке.

2. Лях, В. И. Физическая культура. 10-11 класс. Базовый уровень : учебник / В. И. Лях. - Москва : Просвещение, 2024. - 273 с. - ISBN 978-5-09-116790-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2176168>. – Режим доступа: по подписке.

3. Кокоулина О. П. Основы теории и методики физической культуры и спорта: учебное пособие / О.П. Кокоулина. - Москва : ЕАОИ, 2024. - 144 с. - ISBN 978-5-374-00429-8. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/394898/reading>. - Текст: электронный.

4.1.2. Дополнительные источники

1. Физическая культура и спорт. Лыжный спорт и спортивное ориентирование : учебное пособие / С. В. Худик, В. С. Близневская, А. Ю. Близневский [и др.]. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2020. - 150 с. - ISBN 978-5-7638-4190-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818789>. – Режим доступа: по подписке.

2. Физическая культура и спорт. Прикладная физическая культура и спорт : учебно-методическое пособие / сост. С. А. Дорошенко, Е. А. Дергач. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2019. - 56 с. - ISBN 978-5-7638-4027-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1816527>. – Режим доступа: по подписке.

3. Казантинова, Г. М. Физическая культура : учебно-методическое пособие для студентов среднего профессионального образования, освобожденных от практических занятий по состоянию здоровья, инвалидов и лиц с ограниченными возможностями / Г. М. Казантинова, Т. А. Чарова, Н. Б. Озерина. - Волгоград : ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ, 2023. - 72 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2181924>. – Режим доступа: по подписке.

4.1.3. Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

4.1.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 05.02.2026 № 1)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 05.02.2026 № 01/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

СГ.05 ОСНОВЫ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной дисциплины СГ.05 «Основы финансовой грамотности».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Цель дисциплины «Основы финансовой грамотности» - формирование системы знаний о финансовой жизни современного общества, финансовых институтах, финансовых продуктах, финансовых рисках, способах получения информации, позволяющей анализировать социальные ситуации и принимать индивидуальные финансовые решения с учетом их последствий и возможных альтернатив.

Задачи дисциплины: -

- сформировать представления о грамотном финансовом поведении, включая типичные стратегии, действия, связанные с осуществлением социальных ролей в финансовой сфере жизнедеятельности человека;
- овладеть умениями получать, анализировать, интерпретировать и систематизировать финансовую информацию из различных источников, преобразовывать ее и использовать для самостоятельного решения учебно познавательных и жизненных задач;
- способствовать приобретению опыта применения полученных финансовых знаний и умений при анализе и оценке жизненных ситуаций, социальных фактов, поведения людей и собственных поступков.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; – использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения; – программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства



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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности, выявлять источники финансирования; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; определять источники достоверной правовой информации; составлять различные правовые документы; находить интересные проектные идеи, грамотно их формулировать и документировать; – оценивать жизнеспособность проектной идеи, составлять план проекта	содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности, правовой и финансовой грамотности; правила разработки презентации – основные этапы разработки и реализации проекта

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виты аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 1. Деньги и платежи	ОК 02, ОК 03	Устный опрос Практическое задание Тестирование	дифференцированный зачет
Тема 2. Покупки и цены. Безопасное использование денег	ОК 02, ОК 03	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 3. Личный и семейный бюджет, финансовое	ОК 02, ОК 03	Устный опрос Практическое задание	



планирование. Личные сбережения		Тестирование	
Тема 4. Кредиты и займы	ОК 02, ОК 03	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 5. Безопасное управление личными финансами	ОК 02, ОК 03	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 6. Инвестирование	ОК 02, ОК 03	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 7. Страхование	ОК 02, ОК 03	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 8. Финансовые взаимоотношения с государством.	ОК 02, ОК 03	Устный опрос Тестирование	
Тема 9. Защита прав граждан в финансовой сфере	ОК 02, ОК 03	Устный опрос Тестирование	

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ТЕМА 1: Деньги и платежи

Вопросы для устного опроса

1. Что такое деньги и каковы их основные функции?
2. Какие виды современных денег вы знаете?
3. Объясните понятие "покупательная способность денег".
4. Что такое инфляция и как она влияет на деньги?
5. Какие основные риски связаны с использованием денег?
6. Что такое валютный курс и как он определяется?
7. Перечислите основные платежные инструменты и кратко охарактеризуйте каждый.
8. Какие риски возникают при использовании банковских карт и как их минимизировать?
9. Вы получили зарплату на банковскую карту. Как вы будете распоряжаться этими деньгами с учетом инфляции?
10. Вы планируете поездку за границу. Как вы будете использовать иностранную валюту и какие платежные инструменты возьмете?

Практические задания

Задание 1

Рассчитайте, как изменится покупательная способность 10000 рублей за год, если инфляция составит 5%.

Условие: Сумма 10000 руб, инфляция 5% в год.

Требуется: Найти сумму, которая потребуется через год для сохранения покупательной способности.



Решение: Из-за инфляции цены растут, поэтому через год на 10000 руб можно будет купить меньше. Для сохранения покупательной способности нужно иметь сумму, увеличенную на уровень инфляции: $10000 * (1 + 0.05) = 10500$ руб. Ответ: 10500 руб.

Задание 2

Вы выбираете способ оплаты покупки онлайн. Сравните риски и преимущества оплаты кредитной картой и через электронный кошелек. Оформите таблицу.

Условие: Покупка на 5000 руб в интернет-магазине.

Требуется: сравнить два способа оплаты по критериям: безопасность, скорость, комиссия, защита прав покупателя.

Решение:

Кредитная карта: высокая безопасность при использовании 3D Secure, скорость мгновенная, комиссия может быть, защита через chargeback.

Электронный кошелек: удобство, скорость, комиссия может быть ниже, защита зависит от системы.

Таблица:

Критерий	Кредитная карта	Электронный кошелек
Безопасность	Высокая с 3D Secure	Зависит от кошелька
Скорость	Мгновенно	Мгновенно
Комиссия	Возможна комиссия банка	Комиссия системы
Защита прав	Chargeback	Обращение в поддержку

Задание 3

Разработайте план управления личными финансами с учетом инфляции и рисков использования платежных инструментов для человека с доходом 50000 руб в месяц.

Условие: Доход 50000 руб, расходы 40000 руб, сбережения 10000 руб. Инфляция 6% годовых.

Требуется: Предложить распределение средств по платежным инструментам (наличные, карты, счета) и способы защиты от инфляции.

Решение:

Часть средств на текущие расходы на дебетовой карте (20000 руб).

Часть на сберегательном счете с процентами выше инфляции (30000 руб).

Небольшая сумма наличными для мелких расходов (5000 руб).

Использовать кредитную карту с льготным периодом для крупных покупок, но погашать вовремя.

Для защиты от инфляции: вклады в банки с высокими ставками, инвестиции в надежные активы.

Ответ: Диверсификация средств и использование инструментов с доходностью выше инфляции.

Тестовые задания

1. Что из перечисленного не является функцией денег?

- A. Средство обращения
- B. Средство накопления
- C. Средство производства
- D. Мера стоимости

Ответ: C

2. Какой вид денег является наиболее ликвидным?

- A. Наличные деньги
- B. Банковские вклады до востребования
- C. Ценные бумаги
- D. Недвижимость

Ответ: A.



3. Что такое инфляция?

- A. Повышение общего уровня цен
- B. Снижение общего уровня цен
- C. Стабильность цен
- D. Удешевление иностранной валюты

Ответ: A.

4. Что из перечисленного является платежным инструментом?

- A. Банковский счет
- B. Кредитная карта
- C. Электронный кошелек
- D. Все вышеперечисленное

Ответ: D.

5. Что такое валютный курс?

- A. Цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежной единице другой страны
- B. Процент по кредиту в иностранной валюте
- C. Комиссия за обмен валюты
- D. Курс акций на бирже

Ответ: A. Множественный выбор (3 задания):

6. Какие из перечисленных факторов влияют на покупательную способность денег? (Выберите 2-3 правильных ответа)

- A. Инфляция
- B. Валютный курс
- C. Процент по депозиту
- D. Уровень доходов населения
- E. Спрос и предложение на товары

Ответ: A, E.

7. Какие риски связаны с использованием электронных платежных систем?

(Выберите 2-3 правильных ответа)

- A. Риск мошенничества
- B. Риск потери данных
- C. Риск изменения валютного курса
- D. Риск технических сбоев
- E. Риск инфляции

Ответ: A, B, D.

8. Какие из перечисленных являются функциями Центрального банка в отношении денег? (Выберите 2-3 правильных ответа)

- A. Эмиссия денег
- B. Установление валютного курса
- C. Контроль над инфляцией
- D. Выдача кредитов населению
- E. Прием вкладов

Ответ: A, B, C.

9. Назовите три основных вида современных денег.

Ответ: Наличные деньги, безналичные деньги, электронные деньги.

10. Что такое денежная система?

Ответ: Денежная система - это форма организации денежного обращения в стране, сложившаяся исторически и закреплённая законодательно.

ТЕМА 2: Покупки и цены. Безопасное использование денег

Вопросы для устного опроса



1. Какая информация о товаре является обязательной для предоставления покупателю?
2. Что такое агрегаторы и маркетплейсы? Приведите примеры.
3. Объясните понятие "ценовая дискриминация".
4. Какие программы лояльности вы знаете и как они работают?
5. Перечислите варианты оплаты товаров и услуг.
6. Как реклама влияет на выбор товара?
7. В каких случаях можно вернуть товар после покупки?
8. Какие меры безопасности следует соблюдать при использовании банкоматов?
9. Вы заметили подозрительное письмо с просьбой указать данные банковской карты. Как вы поступите?
10. Вы хотите купить товар онлайн. Как вы выберете надежный интернет-магазин и способ оплаты?

Практические задания

Задание 1

Рассчитайте окончательную цену товара после скидки 20% и кэшбека 5%.

Условие: Товар стоит 5000 руб, скидка 20%, кэшбек 5% от суммы после скидки.

Решение: Цена после скидки: $5000 * 0.8 = 4000$ руб. Кэшбек: $4000 * 0.05 = 200$ руб.

Итоговая стоимость для покупателя: $4000 - 200 = 3800$ руб. Ответ: 3800 руб.

Задание 2

Вы хотите купить ноутбук онлайн. Опишите шаги по выбору надежного продавца и безопасной оплаты.

Условие: Бюджет 60000 руб.

Требуется: Составить план действий.

Решение:

Поиск на маркетплейсах с отзывами.

Проверка сайта на наличие контактов и SSL.

Сравнение цен и условий доставки.

Выбор способа оплаты: кредитная карта с защитой или электронный кошелек с гарантией.

Проверка гарантии и возврата.

Задание 3

Разработайте рекомендации по безопасному использованию платежных инструментов для сотрудника, который часто совершает командировочные расходы.

Условие: Сотрудник использует корпоративную карту, личную карту, наличные.

Требуется: Предложить меры безопасности для каждого инструмента.

Решение:

Корпоративная карта: установить лимиты, подключить SMS-оповещение, использовать только для рабочих расходов.

Личная карта: отдельный счет для путешествий, уведомление банка о поездках, копии документов.

Наличные: хранение в разных местах, минимальная сумма.

Ответ: Политика безопасности и информирование.

Тестовые задания

1. Что из перечисленного не является обязательной информацией о товаре?

A. Цена

B. Срок годности

C. Рекомендации друзей

D. Контактные данные продавца

Ответ: C.



2. Что такое ценовая дискриминация?

- A. Установление разных цен для разных групп покупателей
- B. Снижение цен на все товары
- C. Несправедливое ценообразование
- D. Фиксация цен государством

Ответ: A.

3. Какая из перечисленных программ лояльности основана на накоплении баллов?

- A. Дисконтная карта
- B. Кэшбек
- C. Скидка по купону
- D. Подарок за покупку

Ответ: B.

4. Что из перечисленного является наиболее безопасным способом оплаты онлайн?

- A. Перевод по номеру телефона
- B. Оплата кредитной картой с 3D Secure
- C. Отправка наличных почтой
- D. Сообщение данных карты по email

Ответ: B.

5. Что такое фишинг?

- A. Вид рыбалки
- B. Мошенничество с целью получения конфиденциальных данных
- C. Способ продвижения товаров
- D. Метод ценообразования

Ответ: B.

6. Какие из перечисленных мер помогут защититься от мошенничества при онлайн-покупках? (Выберите 2-3)

- A. Использовать сложные пароли
- B. Покупать только на проверенных сайтах
- C. Сообщать данные карты по телефону
- D. Проверять наличие SSL-сертификата
- E. Открывать все вложения в письмах

Ответ: A, B, D.

7. Какие из перечисленных являются вариантами оплаты товаров? (Выберите 2-3)

- A. Предоплата
- B. Оплата при получении
- C. Рассрочка
- D. Бартер
- E. Долгосрочный кредит

Ответ: A, B, C.

8. Какие права имеет покупатель при возврате товара? (Выберите 2-3)

- A. Вернуть товар без объяснения причины в течение 14 дней
- B. Вернуть товар, если он не подошел по размеру
- C. Вернуть товар, если он качественный, но не понравился
- D. Вернуть товар только при наличии чека
- E. Вернуть товар, если продавец согласен

Ответ: A, B.

9. Назовите три техники социальной инженерии.

Ответ: Фишинг, вишинг, смишинг.

10. Что такое SSL-сертификат и для чего он нужен?

Ответ: SSL-сертификат обеспечивает безопасное соединение между браузером и сайтом, шифруя данные.



ТЕМА 3: Личный и семейный бюджет, финансовое планирование. Личные сбережения

Вопросы для устного опроса

1. Что такое финансовое планирование и зачем оно нужно?
2. Какие бывают финансовые цели? Приведите примеры.
3. Что такое человеческий капитал и как его увеличить?
4. Перечислите виды доходов и расходов.
5. Объясните принципы ведения семейного бюджета.
6. Как можно сократить расходы и повысить доходы?
7. Что такое простые и сложные проценты? В чем разница?
8. Как инфляция влияет на сбережения?
9. Вы хотите накопить на отпуск через год. Как вы будете это делать?
10. Вы получили наследство 500000 руб. Как вы распорядитесь этими деньгами с учетом финансового планирования?

Практические задания

Задание 1

Семья из 3 человек имеет доход 80000 руб в месяц. Расходы: 50000 руб. Предложите план оптимизации бюджета для накопления на ремонт через 2 года (нужно 200000 руб).

Условие: Доход 80000, расходы 50000, сбережения 30000 в месяц. Цель 200000 за 2 года.

Решение: Текущие сбережения 30000 в месяц, за 2 года: $30000 \cdot 24 = 720000$ руб, что больше цели. Но нужно учесть инфляцию и возможность инвестирования. Можно часть сбережений разместить на вклад. План: Увеличить доходы (подработка) или сократить расходы (например, на 10000), тогда ежемесячные сбережения 40000, за 24 месяца 960000. Для цели 200000 достаточно откладывать 8333 руб в месяц. Но лучше создать подушку безопасности и инвестировать.

Задание 2

Разработайте финансовый план для молодого специалиста с доходом 60000 руб в месяц, с целями: покупка автомобиля через 3 года (600000 руб), образование через 5 лет (300000 руб).

Условие: Доход 60000, текущие расходы 40000, сбережения 20000.

Требуется: распределить сбережения по целям с учетом инфляции и рисков.

Решение:

Определить ежемесячные отчисления: для автомобиля: $600000 / 36 = 16667$ руб в месяц, для образования: $300000 / 60 = 5000$ руб в месяц. Итого 21667, что больше сбережений. Нужно увеличить доходы или сократить расходы. Возможно, взять автокредит, а образование копить. Или пересмотреть цели. Предложить: часть сбережений на вклад под проценты, инвестиции в себя для повышения дохода.

Тестовые задания

1. Что из перечисленного не является финансовой целью?
 - A. Покупка автомобиля
 - B. Образование детей
 - C. Ежедневные покупки
 - D. Пенсионные накопленияОтвет: C.
2. Что такое сложные проценты?
 - A. Проценты на первоначальную сумму
 - B. Проценты на сумму с начисленными ранее процентами
 - C. Высокие проценты



D. Проценты по кредиту

Ответ: B.

3. Что из перечисленного является способом повышения доходов?

A. Экономия на коммунальных услугах

B. Инвестиции в образование

C. Покупка дорогой машины

D. Взятие кредита

Ответ: B.

4. Что такое система страхования вкладов?

A. Гарантия возврата вкладов при банкротстве банка

B. Страхование жизни вкладчика

C. Страхование от инфляции

D. Компенсация за низкие проценты

Ответ: A.

5. Как инфляция влияет на реальную доходность вклада?

A. Увеличивает

B. Уменьшает

C. Не влияет

D. Зависит от ставки

Ответ: B.

6. Какие из перечисленных являются принципами ведения бюджета? (Выберите 2)

A. Учет всех доходов и расходов

B. Планирование на короткий срок

C. Создание резервов

D. Тратить все, что заработано

E. Инвестирование без риска

Ответ: A, C.

7. Какие из перечисленных инструментов подходят для сбережений? (Выберите 2)

A. Банковский вклад

B. Акции

C. Наличные под подушкой

D. Облигации

E. Кредитная карта

Ответ: A, D.

8. Что из перечисленного относится к человеческому капиталу? (Выберите 3)

A. Знания и навыки

B. Недвижимость

C. Опыт работы

D. Банковские вклады

E. Здоровье

Правильный Ответ: A, C, E.

9. Назовите три основные формы сбережений.

Ответ: Наличные деньги, банковские вклады, ценные бумаги.

10. Что такое SMART-цели в финансовом планировании?

Ответ: Конкретные, измеримые, достижимые, релевантные, ограниченные во времени цели.

ТЕМА 4: Кредиты и займы

Вопросы для устного опроса

1. Каковы основные цели заимствования?

2. Что такое процентная ставка по кредиту?

3. Объясните понятие "неустойка".

4. Какие существуют виды кредитов?
5. Что такое обеспечение кредита? Приведите примеры.
6. Что включает в себя кредитный договор?
7. Что такое кредитная история и зачем она нужна?
8. Какие варианты реструктуризации кредита вы знаете?
9. Вы хотите взять кредит на покупку квартиры. На что вы обратите внимание?
10. У вас возникли трудности с выплатой кредита. Какие действия вы предпримете?

Практические задания

Задание 1

Разработайте план действий для человека, который имеет несколько кредитов и испытывает трудности с выплатами.

Условие: Кредит 1: остаток 100000, платеж 10000 в месяц. Кредит 2: остаток 200000, платеж 15000. Доход 50000, расходы 30000.

Требуется: Предложить варианты реструктуризации, рефинансирования или банкротства.

Решение:

Обратиться в банки для реструктуризации: увеличение срока, снижение платежа.

Рассмотреть рефинансирование в другом банке под более низкую ставку.

Если невозможно, обратиться к финансовому управляющему для банкротства.

Сократить расходы, увеличить доходы.

Тестовые задания

1. Что из перечисленного не является целью заимствования?

- A. Покупка недвижимости
- B. Оплата текущих расходов
- C. Инвестиции в бизнес
- D. Накопление сбережений

Ответ: D.

2. Что такое аннуитетный платеж?

- A. Равные ежемесячные платежи
- B. Платежи, уменьшающиеся со временем
- C. Платежи только процентов
- D. Платеж в конце срока

Ответ: A.

3. Что из перечисленного является обеспечением кредита?

- A. Залог имущества
- B. Поручительство
- C. Страховка
- D. Все вышеперечисленное

Ответ: D.

4. Что такое кредитная история?

- A. История покупок по карте
- B. Информация о выполнении обязательств по кредитам
- C. Список всех кредитов
- D. Отчет о доходах

Ответ: B.

5. Что такое рефинансирование кредита?

- A. Получение нового кредита для погашения старого
- B. Увеличение срока кредита
- C. Снижение процентов



D. Все вышеперечисленное

Ответ: D.

6. Какие из перечисленных факторов влияют на процентную ставку по кредиту? (Выберите 3)

A. Кредитная история

B. Срок кредита

C. Вес заемщика

D. Наличие обеспечения

E. Цвет глаз

Ответ: A, B, D.

7. Какие из перечисленных являются видами кредитов?

A. Потребительский кредит

B. Ипотека

C. Автокредит

D. Микрозайм

E. Все вышеперечисленные

Ответ: E.

8. Что из перечисленного может быть риском при взятии кредита? (Выберите 3)

A. Рост процентных ставок

B. Потеря работы

C. Улучшение кредитной истории

D. Инфляция

E. Получение выгоды

Ответ: A, B, D.

9. Что такое полная стоимость кредита (ПСК)?

Ответ: ПСК - это общая сумма всех платежей по кредиту, выраженная в процентах годовых.

10. Назовите три способа снижения рисков при кредитовании.

Ответ: Страхование, наличие резервов, выбор адекватного срока.

ТЕМА 5: Безопасное управление личными финансами

Вопросы для устного опроса

1. Что такое финансовая безопасность?
2. Как цифровая среда влияет на управление финансами?
3. Какие преимущества и риски удаленного банковского обслуживания?
4. Как оптимизировать бюджет с учетом безопасности?
5. Какие инструменты дистанционного управления финансами вы знаете?
6. Как защитить свои финансовые данные онлайн?
7. Что такое двухфакторная аутентификация и зачем она нужна?
8. Как обнаружить мошеннические операции по счету?
9. Вы потеряли банковскую карту. Что вы будете делать?
10. Вам пришло SMS о подозрительной операции. Ваши действия?

Практические задания

Задание 1

Рассчитайте размер резервного фонда для семьи с ежемесячными расходами 50000 руб.

Условие: Расходы 50000, рекомендуется фонд на 6 месяцев.

Решение: $50000 \cdot 6 = 300000$ руб. Ответ: 300000 руб.

Задание 2

Опишите шаги по защите финансовых данных при использовании публичного Wi-Fi.

Условие: Вы в кафе и нужно проверить счет.

Требуется: Составить инструкцию.

Решение:

Использовать VPN.

Не входить в важные аккаунты.

Проверять сайты на HTTPS.

Включить двухфакторную аутентификацию.

После выхода, очистить кэш.

Задание 3

Разработайте план обеспечения финансовой безопасности для семьи из 4 человек с разными источниками доходов.

Условие: Отец работает по найму, мать самозанятая, двое детей. Доходы: 80000 от отца, 40000 от матери.

Требуется: Предложить меры по защите доходов, сбережений, страхованию.

Решение:

Диверсификация доходов: поиск дополнительных источников.

Страхование жизни и здоровья кормильцев.

Создание резервного фонда.

Использование надежных банков и инструментов.

Обучение детей финансовой грамотности.

Тестовые задания

1. Что из перечисленного не относится к финансовой безопасности?

- A. Защита от мошенничества
- B. Диверсификация доходов
- C. Хранение всех денег дома
- D. Использование сложных паролей

Ответ: C.

2. Что такое дистанционное банковское обслуживание?

- A. Обслуживание в отделении банка
- B. Управление счетами через интернет
- C. Обслуживание по телефону
- D. Б и В

Ответ: D.

3. Что из перечисленного повышает безопасность онлайн-банкинга?

- A. Использование публичного Wi-Fi
- B. Регулярное обновление паролей
- C. Сохранение паролей в браузере
- D. Отключение антивируса

Ответ: B.

4. Что такое фишинг?

- A. Вид спорта
- B. Кража финансовых данных через поддельные сайты
- C. Легальный сбор данных
- D. Рекламная рассылка

Ответ: B.

5. Какой из перечисленных методов не является способом защиты финансов?

- A. Страхование
- B. Создание резервного фонда
- C. Инвестиции в рискованные активы
- D. Диверсификация

Ответ: C.

6. Какие из перечисленных мер повышают финансовую безопасность? (Выберите 3)

- A. Регулярный мониторинг счетов
- B. Использование одного пароля для всех сервисов
- C. Установка антивируса
- D. Отказ от онлайн-платежей
- E. Обучение финансовой грамотности

Ответ: A, C, E.

7. Что из перечисленного относится к удаленному управлению финансами?

(Выберите 3)

- A. Мобильный банк
- B. Интернет-банк
- C. Посещение отделения
- D. Банкоматы
- E. Телефонный банкинг

Ответ: A, B, E.

8. Какие риски связаны с цифровой финансовой средой? (Выберите 3)

- A. Кибератаки
- B. Кража идентификационных данных
- C. Потеря наличных
- D. Технические сбои
- E. Инфляция

Ответ: A, B, D.

9. Назовите три способа защиты банковской карты от мошенников.

Ответ: Использование CVV-кода, SMS-уведомления, ограничение лимитов.

10. Что такое резервный фонд и для чего он нужен?

Ответ: Резервный фонд - это сбережения на непредвиденные расходы.

ТЕМА 6: Инвестирование

Вопросы для устного опроса

1. Что такое инвестиции и каковы их цели?
2. Объясните взаимосвязь доходности и риска.
3. Что такое ликвидность инвестиций?
4. Какие инвестиционные продукты вы знаете?
5. Что такое ИИС и его преимущества?
6. Как формируется инвестиционный портфель?
7. Что такое диверсификация?
8. Как отличить легальные инвестиции от финансовых пирамид?
9. Вы хотите инвестировать 100000 руб. Как вы будете выбирать инструменты?
10. Вам предложили вложить деньги в проект с гарантированной доходностью 50%

годовых. Ваши действия?

Практические задания

Задание 1

Рассчитайте ожидаемую доходность портфеля из двух активов: 60% акций с доходностью 15%, 40% облигаций с доходностью 8%.

Условие: Доли и доходности.

Решение: Доходность = $(0.6 * 15) + (0.4 * 8) = 9 + 3.2 = 12.2\%$. Ответ: 12.2%.

Задание 2

Вы имеете 500000 руб для инвестиций. Предложите диверсифицированный портфель с учетом умеренного риска.

Условие: Сумма 500000, умеренный риск.

Требуется: Распределить по активам.

Решение: Например, 40% облигации (200000), 40% акции голубых фишек (200000), 10% золото (50000), 10% наличные (50000). Обоснование: диверсификация по классам активов.

Задание 3

Проанализируйте предложение инвестировать в проект с доходностью 20% годовых. Даны данные: проект в IT-сфере, срок 3 года, минимальная сумма 100000 руб.

Условие: Нужно оценить риски и принять решение.

Требуется: Провести анализ по критериям: надежность, ликвидность, риски.

Решение:

Проверить регистрацию компании, отчетность.

Сравнить с альтернативами (например, акции).

Учесть риски сектора и ликвидность (выход может быть сложен).

Решение: если инвестор готов к риску, можно часть средств, но не все.

Тестовые задания

1. Что из перечисленного не является инвестиционным продуктом?

- A. Банковский вклад
- B. Акция
- C. Потребительский кредит
- D. Облигация

Ответ: C.

2. Что такое диверсификация портфеля?

- A. Вложение в один актив
- B. Распределение инвестиций по разным активам
- C. Увеличение риска
- D. Сосредоточение на высокодоходных активах

Ответ: B.

3. Что из перечисленного характеризует высокий риск?

- A. Государственные облигации
- B. Банковские вклады
- C. Акции стартапов
- D. Ипотечные ценные бумаги

Ответ: C.

4. Что такое ИИС?

- A. Индивидуальный инвестиционный счет
- B. Инструмент для получения налогового вычета
- C. Счет для торговли на бирже
- D. Все вышеперечисленное

Ответ: D.

5. Что из перечисленного является признаком финансовой пирамиды?

- A. Гарантированная высокая доходность
- B. Прозрачность деятельности
- C. Регистрация в ЦБ
- D. Наличие лицензии

Ответ: A.

6. Какие из перечисленных инструментов относятся к ценным бумагам? (Выберите

3)

- A. Акции
- B. Облигации
- C. Банковский вклад
- D. Паи ПИФов

Е. Драгоценные металлы

Ответ: А, В, D.

7. Какие из перечисленных факторов влияют на риск инвестиций? (Выберите 3)

А. Срок инвестирования

В. Тип актива

С. Инфляция

D. Цвет актива

Е. Настроение инвестора

Ответ: А, В, С.

8. Что из перечисленного является способом снижения инвестиционных рисков? (Выберите 2)

А. Диверсификация

В. Инвестирование в один актив

С. Использование стоп-лоссов

D. Игнорирование аналитики

Е. Вложение всех средств в акции

Ответ: А, С.

9. Назовите три типа инвестиционных рисков.

Ответ: Рыночный, кредитный, операционный.

10. Что такое налоговая льгота по ИИС типа А?

Ответ: Вычет на взносы до 400000 руб в год, 13% возврат.

ТЕМА 7: Страхование

Вопросы для устного опроса

1. Что такое страхование и зачем оно нужно?

2. Какие виды страхования вы знаете?

3. В чем разница между личным и имущественным страхованием?

4. Что такое страхование гражданской ответственности?

5. Какие страховые продукты популярны в РФ?

6. Как выбрать страховую компанию?

7. Что такое страховой случай?

8. Как происходит выплата страхового возмещения?

9. Вы покупаете автомобиль. Какие виды страхования вам необходимы?

10. Произошло затопление квартиры. Каковы ваши действия для получения страховки?

Практические задания

Задание 1

Рассчитайте страховую премию по договору страхования имущества, если страховая сумма 1000000 руб, тарифная ставка 0.5%.

Условие: Сумма 1000000, ставка 0.5%.

Решение: Премия = $1000000 * 0.005 = 5000$ руб. Ответ: 5000 руб.

Задание 2

Сравните два предложения по страхованию автомобиля: Полис А: страховка 600000 руб, премия 30000, франшиза 0. Полис Б: страховка 600000, премия 25000, франшиза 15000.

Условие: Нужно выбрать для водителя с низким риском аварий.

Требуется: Рассчитать выгоду.

Решение: Если аварий не будет, то выгоднее Полис Б, так как экономия 5000 в год. Но при ущербе до 15000, по Полису Б ничего не выплатят. Если ущерб больше, то выплата будет за вычетом франшизы. Для низкого риска можно выбрать Б.

Задание 3

Разработайте страховую программу для семьи из 3 человек (родители 35 лет, ребенок 5 лет) с учетом их активов: квартира, автомобиль, доходы.

Условие: Квартира стоимостью 3000000, автомобиль 1000000, доходы 100000 в месяц.

Требуется: Предложить виды страхования и обосновать.

Решение:

Страхование квартиры от рисков (пожар, затопление).

ОСАГО и КАСКО для автомобиля.

Страхование жизни и здоровья родителей.

Медицинское страхование для всех.

Страхование гражданской ответственности.

Тестовые задания

1. Что из перечисленного не является видом страхования?

- A. Медицинское страхование
- B. Страхование автомобиля от угона
- C. Страхование от потери работы
- D. Страхование от инфляции

Ответ: D.

2. Что такое ОСАГО?

- A. Обязательное страхование автогражданской ответственности
- B. Добровольное страхование автомобиля
- C. Страхование жизни
- D. Страхование имущества

Ответ: A.

3. Что из перечисленного относится к личному страхованию?

- A. Страхование жизни
- B. Страхование квартиры
- C. Страхование ответственности
- D. Все вышеперечисленное

Ответ: A.

4. Что такое франшиза в страховании?

- A. Часть ущерба, которую оплачивает страхователь
- B. Страховая премия
- C. Выплата по страховому случаю
- D. Договор страхования

Ответ: A.

5. Что из перечисленного является страховым случаем при страховании имущества?

- A. Пожар
- B. Естественный износ
- C. Умышленное повреждение
- D. Военные действия

Ответ: A.

6. Какие из перечисленных видов страхования являются обязательными в РФ?

(Выберите 2)

- A. ОСАГО
- B. Страхование жизни
- C. Страхование имущества
- D. Медицинское страхование
- E. Страхование от несчастных случаев

Ответ: A, D.

7. Что из перечисленного влияет на стоимость страховки? (Выберите 4)

- A. Возраст страхователя

- В. Срок страхования
- С. Цвет волос
- Д. История страховых случаев
- Е. Наличие франшизы

Ответ: А, В, D, Е.

8. Какие из перечисленных являются принципами страхования? (Выберите 3)

- А. Принцип возмещения ущерба
- В. Принцип свободной оценки
- С. Принцип наивысшей добросовестности
- Д. Принцип случайности
- Е. Принцип гарантированной прибыли

Ответ: А, С, D.

9. Назовите три вида добровольного страхования.

Ответ: Страхование имущества, страхование жизни, страхование ответственности.

10. Что такое страховой полис?

Ответ: Документ, подтверждающий заключение договора страхования.

ТЕМА 8: Финансовые взаимоотношения с государством

Вопросы для устного опроса

1. Какова роль налогов в экономике?
2. Какие налоги платят физические лица?
3. Что такое налоговый вычет? Какие виды вы знаете?
4. Какие льготы по налогам существуют?
5. Как социальная политика государства влияет на личные финансы?
6. Что такое НДФЛ и как он рассчитывается?
7. Как получить имущественный налоговый вычет?
8. Что такое налоговый период?
9. Вы купили квартиру. Как вы получите налоговый вычет?
10. Вы работаете и учитесь одновременно. Какие вычеты вам положены?

Тестовые задания

1. Что из перечисленного не является налогом с физических лиц?

- А. НДФЛ
- В. Налог на имущество
- С. НДС
- Д. Земельный налог

Ответ: С.

2. Какой налоговый вычет можно получить при покупке жилья?

- А. Социальный
- В. Имущественный
- С. Профессиональный
- Д. Стандартный

Ответ: В.

3. Что такое налоговая декларация 3-НДФЛ?

- А. Документ для reporting доходов
- В. Заявление на вычет
- С. Отчет для налоговой
- Д. Все вышеперечисленное

Ответ: D.

4. Какой процент НДФЛ для резидентов РФ?

- А. 13%

- B. 15%
- C. 20%
- D. 30%

Ответ: А.

5. Что из перечисленного не является основанием для налогового вычета?

- A. Покупка лекарств
- B. Оплата обучения
- C. Покупка продуктов
- D. Благотворительность

Ответ: С.

6. Какие из перечисленных доходов облагаются НДФЛ? (Выберите 2)

- A. Зарплата
- B. Пенсия
- C. Стипендия
- D. Доход от продажи имущества
- E. Пособие по безработице

Ответ: А, D.

7. Какие из перечисленных являются видами налоговых вычетов?

- A. Стандартный
- B. Социальный
- C. Имущественный
- D. Профессиональный
- E. Все вышеперечисленные

Ответ: E.

8. Что из перечисленного влияет на размер налога на имущество? (Выберите 3)

- A. Кадастровая стоимость
- B. Количество собственников
- C. Ставка налога
- D. Цвет дома
- E. Возраст собственника

Ответ: А, В, С.

9. Назовите три социальных налоговых вычета.

Ответ: Вычеты на лечение, обучение, благотворительность.

10. Что такое налоговый резидент?

Ответ: Физическое лицо, находящееся на территории РФ не менее 183 дней в году.

ТЕМА 9: Защита прав граждан в финансовой сфере

Вопросы для устного опроса

1. Какие права имеют потребители финансовых услуг?
2. Какую роль играет Банк России в защите прав?
3. Какие государственные органы занимаются защитой прав потребителей?
4. Что такое досудебное урегулирование споров?
5. Как обратиться в суд по финансовому спору?
6. Кто такой уполномоченный по правам потребителей финансовых услуг?
7. Какие документы нужны для подачи жалобы на банк?
8. Что такое финансовая организация?
9. Банк незаконно списал деньги с вашего счета. Ваши действия?
10. Вы взяли кредит, но обнаружили скрытые комиссии. Как вы будете защищать свои права?

Тестовые задания

1. Что из перечисленного не является правом потребителя финансовых услуг?

- A. Право на информацию
- B. Право на качество услуги
- C. Право на бесплатный кредит
- D. Право на судебную защиту

Ответ: C.

2. Какой орган является мегарегулятором финансового рынка в РФ?

- A. Минфин
- B. Банк России
- C. Роспотребнадзор
- D. ФАС

Ответ: B.

3. Что из перечисленного является способом досудебного урегулирования?

- A. Подача жалобы в банк
- B. Обращение в суд
- C. Написание заявления в полицию
- D. Публикация в соцсетях

Ответ: A.

4. Что такое финансовая услуга?

- A. Услуга, связанная с денежными средствами
- B. Услуга по ремонту техники
- C. Медицинская услуга
- D. Образовательная услуга

Ответ: A.

5. Кто такой уполномоченный по правам потребителей финансовых услуг?

- A. Представитель Банка России
- B. Независимое лицо, рассматривающее жалобы
- C. Сотрудник банка
- D. Судебный пристав

Ответ: B.

6. Какие из перечисленных органов могут защищать права потребителей финансовых услуг? (Выберите 3)

- A. Банк России
- B. Роспотребнадзор
- C. Прокуратура
- D. Министерство культуры
- E. ФНС

Ответ: A, B, C.

7. Что из перечисленного следует делать при нарушении прав? (Выберите 3)

- A. Собрать документы
- B. Написать жалобу в финансовую организацию
- C. Обратиться в суд
- D. Проигнорировать
- E. Рассказать друзьям

Ответ: A, B, C.

8. Какие из перечисленных являются финансовыми организациями? (Выберите 3)

- A. Банк
- B. Страховая компания
- C. Магазин
- D. Школа

Е. Микрофинансовая организация

Ответ: А, В, Е.

9. Назовите три документа, которые нужно собрать для жалобы на банк.

Ответ: Договор, чеки, переписка.

10. Что такое срок исковой давности по финансовым спорам?

Ответ: 3 года.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень теоретических вопросов:

1. Объясните функции денег и приведите примеры.
2. Что такое инфляция и как она влияет на сбережения?
3. Опишите основные платежные инструменты и их риски.
4. Как выбрать надежный интернет-магазин?
5. Каковы принципы ведения семейного бюджета?
6. Объясните разницу между простыми и сложными процентами.
7. Что такое система страхования вкладов?
8. Какие виды кредитов вы знаете? Охарактеризуйте каждый.
9. Что такое кредитная история и как ее проверить?
10. Как рассчитать аннуитетный платеж по кредиту?
11. Какие меры финансовой безопасности вы используете?
12. Что такое резервный фонд и как его создать?
13. Объясните взаимосвязь доходности и риска инвестиций.
14. Что такое диверсификация инвестиционного портфеля?
15. Как отличить финансовую пирамиду от легальной инвестиции?
16. Какие виды страхования являются обязательными в РФ?
17. Как рассчитать страховую премию?
18. Какие налоги платят физические лица?
19. Что такое налоговый вычет и как его получить?
20. Как заполнить декларацию 3-НДФЛ?
21. Какие права имеет потребитель финансовых услуг?
22. Какую роль играет Банк России в защите прав потребителей?
23. Опишите порядок досудебного урегулирования спора с банком.
24. Что такое уполномоченный по правам потребителей финансовых услуг?
25. Вы хотите накопить на образование ребенка. Какой финансовый план вы предложите?
26. Вам предложили кредит под низкий процент. На что вы обратите внимание?
27. Вы инвестировали в акции, и они упали в цене. Ваши действия?
28. Произошло ДТП. Как получить страховую выплату?
29. Вы купили товар, который не работает. Как вернуть деньги?
30. Банк заблокировал вашу карту. Как восстановить доступ?

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Тест состоит из 20 заданий. Задания 1-15 – закрытого типа с выбором одного правильного ответа из четырех предложенных. Задания 16-20 – открытого типа, требующие краткого ответа (термин, дата, имя). За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Максимальный балл – 20.

1. Что из перечисленного не является функцией денег?

- А. Средство обращения
- В. Средство накопления

С. Средство производства

D. Мера стоимости

Ответ: С

2. Что такое инфляция?

A. Повышение общего уровня цен

B. Снижение цен

С. Стабильность цен

D. Дефляция

Ответ: A

3. Какой платежный инструмент наиболее безопасен для онлайн-платежей?

A. Кредитная карта с 3D Secure

B. Денежный перевод по номеру телефона

С. Наличные

D. Чек

Ответ: A

4. Что такое сложные проценты?

A. Проценты на первоначальную сумму

B. Проценты на сумму с начисленными ранее процентами

С. Высокие проценты

D. Проценты по кредиту

Ответ: B

5. Что такое ИИС?

A. Индивидуальный инвестиционный счет

B. Инструмент для налогового вычета

С. Счет для торговли на бирже

D. Все вышеперечисленное

Ответ: D

6. Что такое ОСАГО?

A. Обязательное страхование автогражданской ответственности

B. Добровольное страхование автомобиля

С. Страхование жизни

D. Страхование имущества

Ответ: A

7. Какой налог платят физические лица с зарплаты?

A. НДФЛ

B. НДС

С. Налог на прибыль

D. Земельный налог

Ответ: A

8. Какой орган является мегарегулятором финансового рынка в РФ?

A. Минфин

B. Банк России

С. Роспотребнадзор

D. ФАС

Ответ: B

9. Назовите три вида страхования.

Ответ: Личное, имущественное, страхование ответственности.

10. Что такое налоговый вычет?

Ответ: Возврат части уплаченного налога при определенных расходах.

11. Что такое диверсификация?

Ответ: Распределение инвестиций по разным активам для снижения риска.

12. Что такое кредитная история?
 Ответ: Информация о выполнении обязательств по кредитам.
13. Что такое фишинг?
 Ответ: Мошенничество с целью получения конфиденциальных данных.
14. Какой срок исковой давности по финансовым спорам?
 Ответ: 3 года.
15. Рассчитайте НДФЛ с зарплаты 80000 руб.
 Ответ: $80000 \cdot 0.13 = 10400$ руб.
16. Что такое полная стоимость кредита?
 Ответ: Общая сумма всех платежей по кредиту, выраженная в процентах.
17. Что такое резервный фонд?
 Ответ: Сбережения на непредвиденные расходы, обычно на 3-6 месяцев.
18. Что такое франшиза в страховании?
 Ответ: Часть ущерба, которую оплачивает страхователь.
19. Что такое уполномоченный по правам потребителей финансовых услуг?
 Ответ: Независимое лицо, рассматривающее жалобы потребителей.
20. Что такое SMART-цели в финансовом планировании?
 Ответ: Конкретные, измеримые, достижимые, релевантные, ограниченные во времени цели.

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или

допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения программы дисциплины СГ.05 «Основы финансовой грамотности» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по дисциплине, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

4.1.1. Основные источники:

1. Толкачёва С. В. Общественно-научные предметы. Финансовая грамотность. Цифровой мир. 10—11-е классы. базовый уровень. / С.В. Ва. - Москва : Просвещение, 2025. - 175 с. - ISBN 978-5-09-128589-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/402076/reading>. - Текст: электронный.

2. Основы финансовой грамотности : учебник / Н.Г. Гаджиев, С.А. Коноваленко, О.В. Скрипкина [и др.] ; под общ. ред. Н.Г. Гаджиева. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 245 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020462-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2230300>. — Режим доступа: по подписке.

3. Основы финансовой грамотности : учебное пособие / под общ. ред. В.А. Кальней. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 248 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1086517. - ISBN 978-5-16-016198-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2163353>— Режим доступа: по подписке.

4. Чернопатов, А. М. Основы финансовой грамотности : учебник / А. М. Чернопатов. - Москва : Директ-Медиа, 2023. - 208 с. - ISBN 978-5-4499-3528-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2147722>— Режим доступа: по подписке.

4.1.2. Дополнительные источники

1. Голубева, Т. М. Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие / Т.М. Голубева. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 288 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1912054. - ISBN 978-5-16-018148-6. - Текст

: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161525>. – Режим доступа: по подписке.

2. Умнов, В. А. Основы предпринимательства : учебное пособие / В.А. Умнов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 74 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-111817-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2082819>. – Режим доступа: по подписке.

4.1.3. Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

4.1.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

СГ.06 ОСНОВЫ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной дисциплины СГ.06 «Основы бережливого производства».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Цель дисциплины «Основы бережливого производства» - формирование знаний концептуальных основ бережливого производства и умений применения инструментов для решения задач профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины: -

- познакомить с системой норм русского литературного языка на фонетическом, лексическом, словообразовательном, грамматическом уровне;
- дать теоретические знания в области нормативного и целенаправленного употребления языковых средств в деловом и научном общении;
- сформировать практические навыки и умения в области составления и продуцирования различных типов текстов, предотвращения и корректировки возможных языковых и речевых ошибок, адаптации текстов для устного или письменного изложения;
- сформировать умения, развить навыки общения в различных ситуациях общения;
- сформировать у студентов сознательное отношение к своей и чужой устной и письменной речи на основе изучения ее коммуникативных качеств.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности



	(самостоятельно или с помощью наставника)	
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности о специальности; осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона	правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; принципы бережливого производства;



		основные направления изменения климатических условий региона

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виты аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 1. Основные понятия и методология бережливого производства	ОК 01, ОК 03, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование	дифференцированный зачет
Тема 2. Бережливый проект. Картирование потока создания ценности	ОК 01, ОК 03, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование	
Тема 3. Потери и действия, добавляющие ценность	ОК 01, ОК 03, ОК 04, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / доклад / презентация	
Тема 4. Методы решения проблем	ОК 01, ОК 03, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / доклад / презентация	
Тема 5. Инструменты бережливого производства	ОК 01, ОК 03, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / доклад / презентация	
Тема 6. Внедрение методов бережливого производства	ОК 01, ОК 03, ОК 04, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / доклад / презентация	
Тема 7. Технологии вовлечения и мотивации персонала	ОК 01, ОК 03, ОК 04, ОК 07	Устный опрос Практическое задание Тестирование Реферат / доклад / презентация	



2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ТЕМА 1. Основные понятия и методология бережливого производства

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «бережливое производство».
2. Каковы основные предпосылки возникновения концепции бережливого производства?
3. Что такое производственная система?
4. Кто такой Тайити Оно и чем он знаменит?
5. Что такое "Дао Тойота"?
6. Какие цели преследует внедрение бережливого производства на предприятии?
7. Какой вклад внес Генри Форд в развитие идей бережливого производства?
8. Назовите отличие восточного (японского) подхода к управлению от западного.
9. Что представляет собой серия ГОСТ Р «Бережливое производство»?
10. Перечислите основные принципы бережливого производства.
11. В чем разница между массовым и бережливым производством?
12. Как идеи Ф. Тейлора о разделении труда применимы в современном рекламном агентстве?
13. Представьте, что вы открываете рекламное агентство. Какие принципы бережливого производства вы заложите в основу с первого дня?
14. Почему система, разработанная для автопрома, применима в других отраслях?
15. В чем заключается успех предприятий, внедривших у себя принципы Lean?

Практические задания

Задание 1

Условие: На основе лекционного материала составьте глоссарий основных терминов по теме (не менее 10 терминов: Кайдзен, Канбан, Дзидока, Муда, Гемба, Хейдзунка и др.).

Решение/ответ: Студент должен представить структурированный список терминов с четкими определениями, например: «Кайдзен — японская философия или практика, которая фокусируется на непрерывном улучшении процессов производства...».

Задание 2

Условие: Изучите краткое описание завода Генри Форда начала XX века. Выделите не менее 3-х его нововведений и объясните, как они соотносятся с современными принципами Lean.

Решение/ответ: Студент должен указать: стандартизация (принцип стандартизации), конвейер (движение потока), высокие зарплаты (уважение к человеку, вовлечение).

Задание 3

Условие: Напишите эссе на тему: «Почему рекламному агентству нужно быть бережливым?», используя не менее 5 основных понятий из темы.

Решение/ответ: Эссе с аргументацией о снижении издержек, повышении скорости реакции на запросы клиента, уменьшении стресса у сотрудников

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	В какой стране зародилась концепция «бережливое производство» как система?	A. США B. Германия C. Япония D. Россия	C
2	Кто из перечисленных людей считается «отцом-основателем»	A. Сакити Тоёда B. Тайити Оно C. Генри Форд	B



	производственной системы Toyota?	D. Эдвард Деминг	
3	Какое понятие лежит в основе философии бережливого производства и означает «бездефектность»?	A. Кайдзен B. Канбан C. Дзидока D. Хейдзунка	C
4	Как переводится с японского слово «Кайдзен»?	A. Большие перемены B. Непрерывное улучшение C. Умные машины D. Финансовый план	B
5	Основная идея системы «Точно вовремя» (Just-in-Time) заключается в производстве:	A. Продукции большими партиями для экономии B. Того, что нужно, тогда, когда нужно, и в нужном количестве C. Продукции с запасом на случай сбоев D. Только самой дорогой продукции	B
6	Какие две страны внесли основной вклад в популяризацию бережливого производства под названием Lean Production?	A. Япония B. Россия C. США D. Китай	A, C
7	Какие два из перечисленных фактора относятся к отличительным особенностям японского менталитета, способствовавшим развитию Lean?	A. Индивидуализм B. Коллективизм C. Стремление к совершенству в деталях D. Ориентация на быстрый результат любой ценой	B, C
8	Назовите фамилию американского промышленника, впервые применившего сборочный конвейер.		Форд
9	Главная цель бережливого производства — это стремление к... при минимизации потерь.		Совершенству / Ценности
10	Установите соответствие между понятием и его определением: 1. Канбан 2. Кайдзен 3. Дзидока	A. Встраивание качества, автоматическая остановка при ошибке B. Система визуализации и вытягивания C. Философия непрерывных улучшений	1 — B, 2 — C, 3 — A



ТЕМА 2. Бережливый проект. Картирование потока создания ценности

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «поток создания ценности» (ПСС).
2. Что такое «ценность» в контексте бережливого производства?
3. Кто определяет ценность продукта или услуги?
4. Что такое «картирование потока создания ценности» (VSM)?
5. Для чего нужна карта текущего состояния?
6. Чем карта целевого состояния отличается от карты идеального состояния?
7. Перечислите основные этапы процесса картирования.
8. Какие символы используются при построении карты потока?
9. Что такое «время такта»?
10. Что такое «время цикла»?
11. Представьте процесс согласования рекламного макета. Что является отправной точкой и конечным результатом этого потока?
12. Какие данные нужно собрать на рабочем месте дизайнера, чтобы построить карту процесса создания баннера?
13. Почему важно «пройти по гемба» (месту создания ценности) при картировании?
14. Назовите типичные ошибки при картировании.
15. Как карта помогает выявить потери?

Практические задания

Задание 1

Условие: Клиент заказывает разработку логотипа. Составьте список из 5-7 действий в этом процессе и отметьте, какие из них создают ценность для клиента, а какие нет.

Решение/ответ: Студент должен определить ценность как конечный результат (логотип). Действия: «проведение брифинга» (ценность?), «анализ конкурентов» (ценность?), «ожидание оплаты» (потеря), «утверждение макета» (ценность), «исправление ошибок дизайнера» (потеря) и т.д.

Задание 2

Условие: Рекламное агентство получает в среднем 5 заказов на разработку сайтов-визиток в день. Рабочее время отдела разработки составляет 10 часов (600 минут) в день. Рассчитайте время такта.

Решение/ответ: $Takt\ Time = \text{Доступное время} / \text{Спрос} = 600 \text{ мин} / 5 \text{ зак} = 120 \text{ минут на заказ}$. Значит, каждые 2 часа должен стартовать новый проект, чтобы успевать за спросом.

Задание 3

Условие: Разработайте анкету для оценки удовлетворенности клиента (внутреннего или внешнего), которая поможет понять, насколько ценность, созданная вами, совпадает с ожиданиями клиента.

Решение/ответ: Анкета должна содержать вопросы не только о качестве, но и о сроках, удобстве взаимодействия, соответствии ожиданиям.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что такое «поток создания ценности»?	А. Движение денег на счетах компании В. Совокупность всех действий, чтобы превратить сырье в готовый продукт для клиента С. График отпусков сотрудников D. Рекламный бюджет	В



		компаний	
2	Инструмент VSM позволяет:	А. Рассчитать прибыль компании В. Увидеть потери и узкие места в процессе С. Найти новых клиентов D. Оценить стоимость бренда	В
3	Как называется карта, отображающая процесс без потерь, к которому нужно стремиться в идеале?	А. Карта текущего состояния В. Карта будущего (целевого) состояния С. Карта идеального состояния D. Финансовая карта	С
4	Какое время характеризует ритм производства, синхронизированный со скоростью продаж?	А. Время цикла В. Время такта С. Общее время переналадки D. Время простоя	В
5	Что из перечисленного является входным потоком для отдела рекламы при создании буклета?	А. Готовый буклет В. Техническое задание от клиента С. Деньги на счету D. Похвала начальника	В
6	Какие два типа карт обязательно строятся в ходе реализации бережливого проекта?	А. Карта текущего состояния В. Карта финансовых потоков С. Карта целевого состояния D. Карта рабочего времени сотрудников	А, С
7	Какие два параметра обязательно фиксируются при картировании на каждом этапе?	А. Время выполнения операции (ВЦ) В. Цвет униформы сотрудника С. Количество сотрудников, задействованных на этапе D. Наличие окон в помещении	А, С
8	Процесс создания схемы, визуализирующей все этапы движения продукта/услуги, называется...		Картирование
9	Как называется место, где непосредственно создается ценность для клиента?		Гемба
10	Установите соответствие между термином и его характеристикой: 1. Время цикла 2. Время такта 3. Время переналадки	А. Время, за которое должен производиться продукт, чтобы удовлетворить спрос В. Фактическое время выполнения одной операции С. Время на подготовку к выпуску нового вида продукта	1 — В, 2 — А, 3 — С



ТЕМА 3. Потери и действия, добавляющие ценность

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «потери» (Muda) в бережливом производстве.
2. Перечислите семь классических видов потерь (7 Mudas).
3. Что такое «перепроизводство» и почему это самый опасный вид потерь?
4. Приведите пример потери «Ожидание» в работе рекламного агентства.
5. Как проявляется потеря «Ненужная транспортировка» в офисе?
6. Что такое «Излишняя обработка»? Приведите пример при создании презентации.
7. В чем разница между потерями 1-го и 2-го рода?
8. Что такое «мура» и «мури»?
9. Как потери влияют на себестоимость продукта?
10. Ваш коллега-дизайнер 3 раза переделывает макет, потому что «хочет сделать красивее», хотя клиент уже утвердил вариант. Какой вид потери здесь присутствует?
11. Вы видите, что курьер сидит в офисе и ждет, когда напечатают материалы для раздачи. Какую потерю вы наблюдаете?
12. В офисе хранятся коробки с рекламными буклетами прошлогодней акции. К какому виду потерь это относится?
13. Что такое процессный подход в контексте управления деятельностью?
14. Какие действия относятся к категории «не создающие ценность, но необходимые»?
15. Почему важно научиться «видеть потери»?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Как японский термин переводится как «потери»?	A. Кайдзен B. Муда C. Канбан D. Дзидока	B
2	Какой вид потерь считается основой для большинства других потерь?	A. Дефекты B. Ожидание C. Перепроизводство D. Лишние движения	C
3	Менеджер ходит по офису в поисках ручки, чтобы записать телефон клиента. Это пример потери...	A. Транспортировка B. Лишние движения C. Перепроизводство D. Излишние запасы	B
4	Действия, которые не создают ценность, но не могут быть устранены мгновенно (например, утверждение договора юристом) — это потери...	A. 1-го рода B. 2-го рода C. Мура D. Невозможные потери	B
5	Отправка готового макета клиенту по электронной почте — это действие...	A. Создающее ценность B. Не создающее ценность C. Не создающее ценность, но необходимое D. Потеря	A
6	Какие два вида потерь относятся к категории, связанной с перемещением?	A. Ненужная транспортировка материалов B. Перепроизводство C. Лишние перемещения	A, C



		сотрудников D. Дефекты	
7	Какие два фактора характеризуют потерю «Нереализованный потенциал сотрудника»?	A. Высокая зарплата B. Выполнение простых задач, не по специальности C. Отсутствие предложений по улучшению от сотрудников D. Слишком много работы	B, C
8	Японский термин, обозначающий неравномерность выполнения работы, — это...		Мура
9	Действия, которые потребляют ресурсы, но не создают ценности для клиента, называются...		Потери / Муда
10	Установите соответствие между потерей и ее примером: 1. Дефекты 2. Ожидание 3. Запасы	A. Склад ненужных визиток B. Перерыв в работе, пока загружается компьютер C. Опечатка в адресе на баннере	1 — C, 2 — B, 3 — A

Практические задания

Задание 1

Условие: Даны 10 ситуаций (например: поломка принтера, курьер едет в другой конец города за одной справкой, дизайнер рисует 5 вариантов, хотя нужно 2, и т.д.). Определите вид потери для каждой.

Решение/ответ: Студент должен соотнести каждую ситуацию с одним из 7 видов потерь.

Задание 2

Условие: В таблице представлен хронометраж рабочего дня менеджера по рекламе: 30 мин — проверка почты; 1 час — ожидание ответа от клиента; 2 часа — подготовка отчета для начальника (никто не читает); 1 час — разработка концепции. Определите, какие действия создают ценность, а какие являются потерями.

Решение/ответ: Студент классифицирует: разработка концепции — ценность; подготовка ненужного отчета — излишняя обработка; ожидание ответа — ожидание; долгая проверка почты — возможно, тоже потеря.

Задание

Условие: В течение 2 часов наблюдайте за любой стандартной работой (можно за своей учебной) и записывайте все действия с интервалом 5-10 минут. Проанализируйте полученные данные и выделите потери.

Решение/ответ: Студент представляет заполненный лист наблюдения и выводы: "X% времени потрачено на потери (поиск информации в телефоне, ожидание загрузки, хождение за водой и т.д.)".

Задание 4

Условие: В агентство поступил срочный заказ на разработку landing page. Менеджер, чтобы подстраховаться, просит двух копирайтеров написать тексты, трех дизайнеров сделать разные макеты, а после выбора лучшего варианта остальные работы выбрасываются. Какие потери здесь созданы? Как можно было сделать иначе?

Решение/ответ: Студент должен увидеть перепроизводство, излишнюю обработку, потерю времени. Иначе: четкий бриф, итеративная работа над одним вариантом.

Задание 5 Инфографика «7 потерь».

Условие: Создайте яркую, запоминающуюся инфографику «7 видов потерь в рекламном бизнесе» с конкретными примерами и визуальными образами.

Решение/ответ: Готовая творческая работа

Темы для выполнения рефератов / сообщений / презентаций

1. Классификация потерь Muda, Muri, Mura и методы их выявления на рабочем месте.
2. Влияние семи видов потерь на конкурентоспособность предприятия сферы услуг.
3. Специфика потерь в творческих профессиях и способы их минимизации.

ТЕМА 4. Методы решения проблем

Вопросы для устного опроса

1. Что такое «проблема» в контексте улучшений?
2. Почему важно правильно формулировать проблему?
3. Что такое «первопричина» и чем она отличается от следствия?
4. Опишите алгоритм решения проблем, используемый в Lean (шаги).
5. Для чего используется метод «5 Почему?»
6. Каковы правила эффективного применения метода «5 Почему?»
7. Что представляет собой диаграмма Исикавы («рыбья кость»)?
8. Какие категории причин обычно рассматривают в диаграмме Исикавы (человек, машина, материал, метод, измерение, среда)?
9. Для чего применяется диаграмма Парето?
10. Что такое метод 4W2H?
11. Клиенты стали чаще жаловаться на срыв сроков сдачи макетов. Сформулируйте эту проблему корректно (что, где, когда, масштаб).
12. Используя метод «5 Почему?», докопайтесь до причины того, что «в офисе закончилась бумага для принтера».
13. Постройте диаграмму Исикавы для проблемы «Не утверждается макет клиентом с первого раза».
14. Что такое «пирамида проблем»?
15. Какова роль стандартизации после успешного решения проблемы?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой метод используется для поиска коренных причин проблемы путем многократного задания вопроса «Почему?»	А. Диаграмма Парето В. Мозговой штурм С. 5 Почему D. 5S	С
2	Инструмент «Диаграмма Исикавы» также называют:	А. Дерево целей В. Рыбья кость С. Матрица Эйзенхауэра D. График Ганта	В
3	Диаграмма Парето основана на принципе:	А. 80/20 В. 50/50 С. 70/30 D. 90/10	А
4	На каком этапе решения	А. После реализации	С

	проблемы проводится анализ коренных причин?	мероприятий В. После стандартизации С. До разработки корректирующих мероприятий D. В самом начале, до формулировки проблемы	
5	Что означает аббревиатура 4W2H?	А. Вопросы для анализа ситуации (Что? Где? Когда? и т.д.) В. Название станков С. Количество рабочих часов D. Финансовый отчет	А
6	Какие два метода относятся к графическим способам анализа проблем?	А. Диаграмма Исикавы В. «5 Почему» С. Диаграмма Парето D. Пирамида проблем	А, С
7	Какие два из перечисленных шагов входят в стандартный алгоритм решения проблем?	А. Стандартизация успешного опыта В. Поиск виноватого С. Проверка результата D. Увеличение бюджета	А, С
8	Последний шаг в решении проблемы, который позволяет закрепить успех и не допустить повторения, — это...		Стандартизация
9	Метод анализа проблем, название которого расшифровывается как «Что? Где? Когда? Почему? Как? Сколько?», называется...		5W2H / 4W2H
10	Установите соответствие между методом и его сутью: 1. 5 Почему? 2. Диаграмма Исикавы 3. Диаграмма Парето	А. Выявление ключевых 20% причин, дающих 80% проблем В. Систематизация всех возможных причин по категориям С. Поиск первопричины путем последовательного углубления	1 — С, 2 — В, 3 — А

Практические задания

Задание 1. Построение диаграммы Парето.

Условие: Отдел рекламы зафиксировал причины срыва дедлайнов за месяц: ожидание ответа от клиента — 10 раз; загруженность дизайнера другими задачами — 15 раз; ошибки в ТЗ — 5 раз; поломка техники — 2 раза. Постройте диаграмму Парето и определите, какие 20% причин нужно решать в первую очередь.

Решение/ответ: Студент строит столбчатую диаграмму и кумулятивную кривую. Ключевая причина — загруженность дизайнера (15 из 32) и ожидание клиента (10) — это ~78% проблем.

Задание 2. Метод «5 Почему?».

Условие: Проблема: «Готовый рекламный ролик не прошел модерацию на YouTube». Проведите анализ методом «5 Почему?» и найдите первопричину.

Решение/ответ:

Почему? — Потому что использована чужая музыка.

Почему использовали чужую музыку? — Потому что не успевали купить лицензию.

Почему не успевали? — Потому что менеджер вспомнил об этом в последний день.

Почему вспомнил в последний день? — Потому что в чек-листе подготовки ролика нет пункта о проверке прав на музыку.

Почему нет такого пункта? — Потому что чек-лист давно не обновлялся.
Первопричина: Отсутствие актуального чек-листа.

Задание 3. Диаграмма Исикавы.

Условие: Проблема: «Низкая посещаемость корпоративного мероприятия, организованного рекламным отделом». Постройте диаграмму «Рыбья кость», выделив категории (Персонал, Методы, Среда, Материалы) и найдя не менее 3-х причин в каждой.

Решение/ответ: Студент рисует диаграмму. Например: Персонал (плохой ведущий), Методы (слабая реклама в соцсетях), Среда (плохая погода, неудобное место), Материалы (скучный сценарий).

Задание 4

Условие: В агентстве "Креатив" высокая текучка кадров среди копирайтеров. Используя любой из изученных методов (кроме «5 Почему?»), проведите анализ и предложите корректирующие мероприятия. Опишите ход ваших действий.

Решение/ответ: Студент выбирает метод (например, 4W2H или анкетирование/опрос увольняющихся), описывает план, предполагаемые причины (низкая оплата, отсутствие карьерного роста, плохая атмосфера) и мероприятия по их устранению.

Задание 5. Разработка чек-листа.

Условие: На основе анализа одной из проблем (например, из задания 2) разработайте чек-лист (стандарт) для менеджера, который позволит избежать этой проблемы в будущем.

Решение/ответ: Студент создает документ с пошаговой инструкцией и пунктами для проверки на каждом этапе работы над проектом

Темы рефератов / докладов / презентаций

1. Сравнительный анализ методов решения проблем в бережливом производстве.
2. Практика применения диаграммы Исикавы для улучшения качества обслуживания клиентов.
3. Метод «5 Почему?»: простота инструмента и сложность его эффективного применения.

ТЕМА 5. Инструменты бережливого производства

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «инструменты бережливого производства».
2. Что такое система 5S? Назовите ее этапы.
3. Что означает термин «Кайдзен»?
4. Что такое стандартизированная работа и зачем она нужна?
5. Для чего применяется метод быстрой переналадки SMED? Где в рекламе он может пригодиться?
6. Раскройте суть системы TPM (Всеобщее обслуживание оборудования). Применимо ли это в офисе?
7. Что такое «Канбан-доска» и как она работает?
8. Что такое «Пока-ёкэ» (защита от ошибок)?
9. Что такое «Андон»?
10. Что такое визуализация и какие ее инструменты вы знаете?
11. Как бы вы организовали рабочее место дизайнера по системе 5S?
12. Опишите, как будет выглядеть Канбан-доска для отдела контекстной рекламы.

13. Что можно стандартизировать в работе менеджера по продаже рекламных услуг?
14. Чем Кайдзен отличается от инноваций?
15. Как адаптировать инструменты, созданные для завода, под работу офиса?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Аббревиатура TPM (Total Productive Maintenance) переводится как:	А. Всеобщий контроль качества В. Всеобщее обслуживание оборудования С. Точное планирование материалов D. Технология производства	В
2	Методология SMED направлена на сокращение:	А. Себестоимости материалов В. Времени переналадки и переходов между задачами С. Количества сотрудников D. Расходов на рекламу	В
3	Какой этап 5S подразумевает маркировку и определение места для каждого предмета?	А. Сортировка В. Соблюдение порядка С. Содержание в чистоте D. Совершенствование	В
4	Канбан — это инструмент, реализующий принципы:	А. Выталкивающей системы В. Вытягивающей системы С. Централизованного планирования D. Бюджетирования	В
5	Система «Пока-ёкэ» предназначена для:	А. Ускорения работы В. Предотвращения непреднамеренных ошибок оператора С. Учета рабочего времени D. Уборки помещений	В
6	Какие два инструмента в первую очередь связаны с организацией рабочего пространства?	А. SMED В. 5S С. Визуализация (метки, контуры) D. Канбан	В, С
7	Какие два принципа лежат в основе философии Кайдзен?	А. Улучшения только за счет крупных инвестиций В. Непрерывность и постепенность улучшений С. Вовлечение всех сотрудников D. Улучшения касаются только производственных цехов	В, С
8	Философия непрерывных улучшений малыми шагами, в которую вовлечены все сотрудники, называется...		Кайдзен
9	Инструмент, использующий карточки для сигнала о		Канбан

	необходимости пополнить запасы или начать работу, называется...		
10	Установите соответствие между этапом 5S и его названием на японском: 1. Сортировка 2. Совершенствование 3. Стандартизация	А. Сейри (Seiri) В. Сейкецу (Seiketsu) С. Сицукэ (Shitsuke)	1 — А, 2 — С, 3 — В

Темы рефератов / докладов / презентаций

1. Система 5S как фундамент культуры бережливого производства.
2. Эволюция инструментов бережливого производства: от TPS до цифрового Канбана.
3. Применение инструментов визуального управления в проектной деятельности.

Практические задания

Задание 1. Внедрение 5S.

Условие: Опишите письменно, как вы примените каждый из 5 шагов системы к своему письменному столу или рабочей папке на компьютере.

Решение/ответ: Студент подробно описывает: 1. Сортировка (удалить старые файлы). 2. Соблюдение порядка (папки по проектам). 3. Содержание в чистоте (очистка корзины, дефрагментация). 4. Стандартизация (правила именования файлов). 5. Совершенствование (еженедельная ревизия).

Задание 2. Проектирование Канбан-доски.

Условие: Для отдела из 3 человек (дизайнер, копирайтер, менеджер), работающих над созданием сайтов, спроектируйте Канбан-доску. Определите названия столбцов (стадий) и правила перемещения задач.

Решение/ответ: Студент рисует доску со столбцами: «Бэклог/Заявки», «В работу (бриф)», «Дизайн», «Тексты», «Верстка», «На согласовании у клиента», «Готово». Определяет лимиты на столбцы (WIP).

Задание 3. Применение SMED.

Условие: Фотограф тратит 40 минут на подготовку оборудования к съемке (настройка света, выбор объективов, сбор сумок). Проанализируйте, как можно применить идеи SMED, чтобы сократить это время до 10 минут. Разделите действия на внутренние и внешние.

Решение/ответ: Студент предлагает: внешние настройки (зарядка батарей накануне, подготовка списка оборудования) делать до остановки работы; организовать хранение, чтобы все было под рукой; создать стандартные пресеты настроек камеры.

Задание 4. Разработка стандарта.

Условие: Разработайте стандарт (памятку) для стажера на тему: «Как правильно называть файлы макетов, чтобы их сразу находили».

Решение/ответ: Студент создает четкий документ с шаблоном имени файла, например: "Проект_Название_Версия_Дата_Автор.расширение".

Задание 5. Защита от ошибок (Пока-ёкэ).

Условие: В типографии часто путают макеты для разных клиентов. Предложите простое и дешевое устройство или правило (Пока-ёкэ), которое предотвратит эту ошибку.

Решение/ответ: Студент предлагает цветовую маркировку папок и носителей по клиентам; обязательное правило вывешивать на монитор распечатку ТЗ с названием клиента перед печатью; программное ограничение на печать без подтверждения оператора.

ТЕМА 6. Внедрение методов бережливого производства

Вопросы для устного опроса

1. Опишите типовую модель внедрения бережливого производства на предприятии.
2. С чего рекомендуется начинать внедрение Lean?
3. Что такое «пилотный проект» и зачем он нужен?
4. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются для оценки результатов внедрения?
5. Как целеполагание связано с бережливым производством?
6. Назовите типичные ошибки при внедрении инструментов БП.
7. Почему копирование чужой системы без адаптации часто приводит к провалу?
8. Какие основные проблемы возникают при внедрении Lean в России?
9. Что такое «развертывание политики» (Хосин Канри)?
10. Как оценить экономический эффект от внедрения улучшений?
11. Владелец рекламного агентства хочет внедрить Lean за 1 месяц. Какие риски вы ему назовете?
12. Какой KPI лучше всего покажет, что время разработки лендинга сократилось?
13. С чего бы вы начали внедрение бережливого производства в отделе продаж рекламных услуг?
14. Роль национального проекта «Производительность труда» в популяризации Lean.
15. Какова роль лидера в процессе внедрения изменений?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что рекомендуется сделать на начальном этапе внедрения бережливого производства?	А. Купить новое оборудование В. Уволить половину сотрудников С. Обучить команду и выбрать пилотный участок D. Увеличить рекламный бюджет	С
2	Какой показатель отражает эффективность использования всего времени процесса?	А. Прибыль В. Количество клиентов С. Время протекания процесса (Lead Time) D. Стоимость бренда	С
3	Что такое «пилотный проект»?	А. Проект с самым большим бюджетом В. Экспериментальное внедрение на небольшом участке для проверки С. Проект по запуску рекламы в космосе D. Финансовый отчет	В
4	Главная причина неудач при внедрении Lean — это:	А. Отсутствие дорогого ПО В. Сопротивление персонала и отсутствие поддержки руководства С. Недостаточно умные консультанты D. Плохая погода	В
5	Хосин Канри — это методология:	А. Учета расходов В. Развертывания стратегических целей по всей компании	В

		С. Найма персонала D. Списания материалов	
6	Какие два фактора являются ключевыми для успешного внедрения Lean-культуры?	А. Жесткие приказы сверху В. Лидерство и вовлеченность руководства С. Участие и мотивация сотрудников D. Самые современные станки	В, С
7	Какие две из перечисленных проблем относятся к типичным ошибкам внедрения?	А. Ожидание быстрых результатов без системной работы В. Фокус на инструментах, а не на изменении культуры С. Слишком много внимания уделяется обучению D. Медленное расширение после пилота	А, В
8	Запуск экспериментального, пробного проекта для отработки методов называется...		Пилотный проект / Пилот
9	Система показателей, помогающая организации в достижении главных целей, называется...		KPI / Ключевые показатели эффективности
10	Установите соответствие между типичной ошибкой и ее проявлением: 1. "Охота на ведьм" 2. Формальный подход 3. "Островной" подход	А. Провели сортировку 1 раз и забыли В. Ищут виноватых в проблеме, а не причину С. Улучшили один участок, а на смежном стало хуже	1 — В, 2 — А, 3 — С

Практические задания

Задание 1. Расчет KPI.

Условие: До внедрения улучшений разработка сайта занимала 20 дней. После внедрения Канбан и стандартизации время сократилось до 12 дней. Рассчитайте процент сокращения времени.

Решение/ответ: $(20-12)/20 * 100\% = 40\%$. Время выполнения заказа (Lead Time) сократилось на 40%.

Задание 2. Разработка дорожной карты.

Условие: Составьте план-график (дорожную карту) внедрения бережливого производства в небольшом рекламном агентстве (10 человек) на 6 месяцев. Укажите ключевые этапы.

Решение/ответ: Студент предлагает план: Мес 1 — обучение руководства, создание команды, выбор пилота; Мес 2 — диагностика и картирование пилотного процесса; Мес 3 — внедрение улучшений на пилоте; Мес 4 — анализ результатов, обучение сотрудников; Мес 5-6 — тиражирование на другие отделы.

Задание 3. Анализ рисков.

Условие: Составьте список потенциальных рисков при внедрении системы 5S в творческом коллективе и предложите меры по их минимизации.

Решение/ответ: Риски: сопротивление ("это убьет креатив"), формализм, срыв после первого этапа. Меры: вовлечение лидеров мнений, объяснение выгоды (легче найти референс), проведение соревнований между отделами.

Задание 4. Мотивационная речь.

Условие: Напишите текст выступления перед сотрудниками рекламного агентства, в котором вы, как руководитель, объявляете о старте программы "Бережливое производство". Ваша цель — заручиться их поддержкой, а не вызвать сопротивление.

Решение/ответ: Студент пишет речь, делая акцент на снижении стресса от хаоса, высвобождении времени для творчества, улучшении условий труда, а не на сокращениях или ужесточении контроля.

Задание 5 Бизнес-кейс.

Условие: Опишите идею мини-проекта по улучшению (например, в рамках курсовой работы) на тему «Бережливое производство в профессиональной сфере» (на примере конкретного процесса в рекламе). Опишите проблему, цель, инструменты и ожидаемый результат.

Решение/ответ: Краткая пояснительная записка с паспортом проекта.

Темы рефератов / докладов / презентаций

1. Модель управления изменениями при внедрении бережливого производства.
2. Анализ факторов успеха и неудач внедрения Lean на российских предприятиях.
3. Роль пилотных проектов в трансформации производственной системы компании.

ТЕМА 7. Технологии вовлечения и мотивации персонала

Вопросы для устного опроса

1. Почему люди являются самым ценным активом в бережливом производстве?
2. Что такое «вовлечение персонала»?
3. Какие существуют технологии вовлечения сотрудников в улучшения?
4. Что такое система подачи предложений (рационализаторских предложений)?
5. Как организовать работу с инициативами сотрудников, чтобы они не пропадали?
6. Что такое «производственная культура»?
7. Каковы причины сопротивления персонала изменениям?
8. Назовите способы преодоления сопротивления.
9. Как мотивировать сотрудников на соблюдение стандартов?
10. Что такое «кружки качества»?
11. Креативный дизайнер отказывается убирать рабочий стол по системе 5S, мотивируя это тем, что в творческом беспорядке ему комфортно работать. Ваши действия?
12. Как сделать так, чтобы менеджеры не откладывали заполнение Канбан-доски?
13. Предложите нематериальный способ поощрения автора лучшего предложения по улучшению за месяц.
14. Как взаимодействие в команде влияет на успех Lean-преобразований?
15. Какова роль лидера в формировании новой производственной культуры?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Кто является основным источником идей для улучшений в концепции Кайдзен?	А. Только внешние консультанты В. Все сотрудники компании С. Только высшее руководство D. Только отдел маркетинга	В
2	Что из перечисленного	А. Приказ директора работать	В

	является примером вовлечения персонала?	быстрее В. Ящик для сбора предложений по улучшениям С. Штраф за опоздания D. Запрет на обсуждение рабочих проблем	
3	Главная причина сопротивления персонала изменениям чаще всего кроется в:	А. Лени сотрудников В. Страхе перед неизвестностью и потерей стабильности С. Низкой зарплате D. Плохой погоде	В
4	Что такое «кружок качества»?	А. Группа сотрудников для наказания виноватых В. Группа добровольно объединившихся работников для решения проблем качества С. Отдел технического контроля D. Комната для перекуров	В
5	Какой метод мотивации считается наиболее эффективным в Lean-культуре?	А. Кнут и пряник В. Признание заслуг и видимость вклада каждого в общий результат С. Соревнование "кто больше сделает" любой ценой D. Премия только по итогам года	В
6	Какие два условия необходимы для эффективной работы системы подачи предложений?	А. Обязательное вознаграждение за каждое предложение В. Быстрая обратная связь по каждому предложению С. Прозрачность процесса рассмотрения и внедрения D. Прием предложений только раз в год	В, С
7	Какие две из перечисленных мер помогают снизить сопротивление изменениям?	А. Информирование о целях и выгодах изменений В. Вовлечение сотрудников в разработку решений С. Угроза увольнения D. Соккрытие истинных причин перемен	А, В
8	Процесс превращения работника из простого исполнителя в активного участника улучшений называется...		Вовлечение
9	Система, позволяющая сотрудникам подавать идеи по улучшению работы, называется системой подачи...		Предложений
10	Установите соответствие между причиной	А. Разъяснительная работа, обучение, инфоповоды	1 — В, 2 — А, 3 — С

сопротивления и способом ее преодоления: 1. Страх наказания за ошибку 2. Непонимание целей 3. Удобство старых привычек	В. Создание безопасной среды, где ошибка — это возможность для анализа С. Визуализация преимуществ нового способа, поддержка на первых порах	

Практические задания

Задание 1. Анализ мотивации.

Условие: Составьте список из 5 материальных и 5 нематериальных стимулов, которые могут побудить сотрудников рекламного агентства активнее участвовать в улучшении рабочих процессов.

Решение/ответ: Студент перечисляет: материальные (премия за внедренное предложение, оплата обучения); нематериальные (доска почета, благодарность на собрании, право первым выбрать новый проект, гибкий график).

Задание 2. Решение ситуационной задачи.

Условие: Вы внедрили систему подачи предложений. Первый месяц — 30 идей, второй — 10, третий — 2. Проанализируйте возможные причины спада и предложите план действий по исправлению ситуации.

Решение/ответ: Причины: не было обратной связи, ни одну идею не внедрили, авторы идей не получили признания. План: разобрать накопившиеся идеи, дать обратную связь по каждой, внедрить лучшие, публично наградить авторов, объяснить критерии приема идей.

Задание 3. Разработка Положения о подаче предложений.

Условие: Разработайте краткое Положение о системе подачи предложений для агентства (цель, кто может подавать, как подать, сроки рассмотрения, виды поощрений).

Решение/ответ: Студент создает структурированный документ, регламентирующий процесс от подачи идеи до вознаграждения.

Задание 4. Сценарий собрания.

Условие: Придумайте сценарий 15-минутной утренней планерки (стендап-встречи), направленной на укрепление командного духа и вовлечение в решение текущей рабочей проблемы (например, "срыв сроков сдачи отчетов").

Решение/ответ: Сценарий включает: приветствие, обзор целей на день (1 мин), проблемный вопрос дня (2 мин), сбор мнений и предложений (5 мин), распределение задач по поиску решения (3 мин), завершение.

Задание 5. План адаптации новичка.

Условие: Составьте план адаптации нового сотрудника (менеджера по работе с клиентами) таким образом, чтобы с первого дня прививать ему принципы бережливого производства и корпоративной культуры.

Решение/ответ: План: День 1 — экскурсия по офису с объяснением системы 5S, знакомство с Канбан-доской. Неделя 1 — выдача памяток/стандартов, наставник объясняет "почему мы делаем так". Месяц 1 — обучение основам Lean, вовлечение в небольшой проект по улучшению.

Темы рефератов / докладов / презентаций

1. Роль человеческого фактора в успешной реализации проектов бережливого производства.
2. Система мотивации и вовлечения персонала как основа культуры непрерывных улучшений.
3. Управление сопротивлением организационным изменениям при внедрении Lean-технологий.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень теоретических вопросов:

1. Раскройте понятие «бережливое производство». Назовите цели и задачи его внедрения в деятельность рекламного агентства.
2. Опишите историю становления концепции: от Toyota Production System до современного понимания Lean.
3. Назовите и кратко охарактеризуйте основные принципы бережливого производства.
4. Кто такой Тайити Оно и какова его роль в развитии философии бережливости?
5. Вклад Генри Форда и Фредерика Тейлора в формирование идей рационализации труда.
6. Что такое «ценность» с точки зрения бережливого производства? Приведите пример ценности для клиента рекламного агентства.
7. Определите понятие «поток создания ценности» (ПСС).
8. Перечислите этапы картирования потока создания ценности.
9. В чем разница между картой текущего, целевого и идеального состояния потока?
10. Дайте определение понятию «потери» (Muda). Назовите 7 классических видов потерь.
11. Приведите примеры потерь (перепроизводство, ожидание, лишние движения) в работе рекламного отдела.
12. Что такое потери 1-го и 2-го рода?
13. Назовите основные методы решения проблем, используемые в Lean.
14. Опишите алгоритм решения проблем с использованием метода «5 Почему?».
15. Для чего используется диаграмма Исикавы? Из каких элементов она состоит?
16. Что такое система 5S? Раскройте содержание каждого этапа.
17. Как можно применить принципы 5S для организации рабочего места дизайнера или менеджера по рекламе?
18. Дайте определение понятию «Кайдзен». В чем его главная философия?
19. Что такое стандартизированная работа и зачем она нужна в творческом процессе?
20. Раскройте суть системы «Канбан» как инструмента вытягивающего производства.
21. Для чего применяется методика SMED (быстрая переналадка)? Приведите пример из сферы услуг.
22. Что такое визуализация? Перечислите известные вам методы визуального управления.
23. Назовите ключевые показатели эффективности (KPI) при внедрении бережливого производства.
24. Типичные ошибки и проблемы при внедрении инструментов бережливого производства.
25. Опишите модель внедрения бережливого производства в организации.
26. Какова роль руководителя и лидерства в преобразованиях?
27. Назовите технологии вовлечения персонала в процесс непрерывных улучшений.
28. Причины сопротивления персонала изменениям и способы их преодоления в творческом коллективе.
29. Как формируется производственная культура, ориентированная на устранение потерь?
30. Связь бережливого производства с ресурсосбережением и экологической безопасностью

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Тест состоит из 20 заданий. За каждый правильный ответ начисляется 1 балл.

Максимальный балл – 20.

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Кто считается основоположником производственной системы Toyota (TPS)?	A. Генри Форд B. Анри Файоль C. Тайити Оно D. Фредерик Тейлор	C
2	Какой термин в бережливом производстве означает «непрерывное совершенствование»?	A. Камбан B. Кайдзен C. Муда D. Андо	B
3	Что из перечисленного НЕ является видом потерь (Muda)?	A. Перепроизводство B. Ожидание C. Рационализация D. Транспортировка	C
4	Инструмент 5S служит для:	A. Повышения квалификации персонала B. Организации эффективного рабочего пространства C. Финансового планирования D. Поиска новых клиентов	B
5	Этап 5S «Соблюдай порядок» (Seiton) предполагает:	A. Удаление ненужных предметов B. Определение места для каждого предмета C. Уборку рабочего места и проверку исправности D. Формирование привычки соблюдать правила	B
6	Метод «5 Почему?» используется для:	A. Генерации новых идей B. Поиска первопричины проблемы C. Распределения обязанностей D. Оценки стоимости продукта	B
7	Что из перечисленного является примером потери «Излишняя обработка» в рекламном агентстве?	A. Ожидание утверждения макета от клиента B. Создание 10 вариантов логотипа вместо 3 по ТЗ C. Хождение к принтеру за распечаткой D. Поломка компьютера	B
8	Что такое «Канбан» в контексте Lean?	A. Инструмент визуализации потока работы B. Тип японской упаковки C. Должностная инструкция D. Метод хронометража	A
9	Картирование потока создания ценности (VSM) — это инструмент,	A. Рисует карту офиса B. Показывает перемещения сотрудника	C

	который...	С. Описывает все этапы процесса от заявки до оплаты D. Является финансовым отчетом	
10	Отметьте два правильных утверждения для системы «Точно вовремя» (Just-in-Time).	A. Работать с максимальным запасом B. Производить только то, что нужно C. Делать только тогда, когда нужно D. Делать всё сразу, чтобы не возвращаться	B, C
11	Выберите два действия, которые добавляют ценность для клиента с точки зрения Lean.	A. Утверждение макета у клиента (после правок) B. Ожидание в очереди на печать C. Разработка креативной концепции под бриф D. Исправление орфографической ошибки в уже готовом баннере	A, C
12	Какие два из перечисленных инструментов относятся к визуальному управлению?	A. Доска задач с разноцветными стикерами B. Устное распоряжение руководителя C. Теневые контуры для инструментов на доске D. Должностная инструкция в папке	A, C
13	В методе «5W+2H» (или 5W2H) буква H (How) означает...		Как? / Каким образом?
14	Японский термин, обозначающий потери, неравномерность и перегрузку, которые необходимо устранять, — это... (Укажите один из трех терминов: Муда, Мура, Мури)		Муда (принимается также любой из триады, но Муда — основной)
15	Установите соответствие между названием этапа 5S и его действием: 1. Сортировка 2. Совершенствование 3. Стандартизация	A. Создание единых правил поддержания порядка B. Поддержание привычки и постоянное улучшение C. Удаление всего ненужного	1 — C, 2 — B, 3 — A
16	Кто определяет ценность продукта или услуги в концепции бережливого производства?	A. Директор компании B. Внешний или внутренний потребитель C. Министерство труда D. Профсоюз	B
17	Система SMED позволяет сократить время:	A. Производства продукта B. Переналадки оборудования/переключения между задачами	B

		С. Доставки готовой продукции D. Обеденного перерыва	
18	Выберите два правильных утверждения, характеризующих принципы Кайдзен.	А. Улучшения должны быть крупными и дорогостоящими В. Улучшения производятся малыми шагами, но постоянно С. В процессе улучшений участвуют только руководители D. В процесс вовлекаются все сотрудники компании	В, D
19	Установите соответствие между потерями и их проявлением в рекламной сфере: 1. Дефекты/Переделка 2. Нереализованный потенциал сотрудника 3. Запасы	А. Дизайнер умеет работать в 3D, но дает только простые картинки В. Клиент просит исправить цвет в уже сданном макете С. Склад забит старыми рекламными брошюрами, которые никто не использует	1 — В, 2 — А, 3 — С
20	Главная цель бережливого производства — это:	А. Сокращение всех сотрудников и замена их роботами В. Создание большей ценности для клиента с меньшими затратами С. Увеличение выпуска продукции любой ценой D. Закупка самого дорогого оборудования	В

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания

«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / реферата

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые

умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения программы дисциплины СГ.06 «Основы бережливого производства» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по дисциплине, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основные источники:

1. Основы бережливого производства : учебное пособие / М.Р. Рогулина, И.Г. Смирнова, О.В. Курчий [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 170 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/2004282. - ISBN 978-5-16-018429-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2162492>. – Режим доступа: по подписке.

2. Основы бережливого производства : учебное пособие / М.Р. Рогулина, И.Г. Смирнова, О.В. Курчий [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 170 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/2004282. - ISBN 978-5-16-018429-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2221062>. – Режим доступа: по подписке.

3. Вэйдер, М. Инструменты бережливого производства: Мини-руководство по внедрению методик бережливого производств : практическое руководство / М. Вэйдер. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 128 с. - ISBN 978-5-9614-4793-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2233569>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Графкина, М. В. Охрана труда : учебник / М.В. Графкина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 212 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1173489. - ISBN 978-5-16-016522-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2213277>. – Режим доступа: по подписке.

2. Ушаков, О. В. Организация рабочего пространства в условиях бережливого производства по «5S» : учебное пособие / О. В. Ушаков, Е. Е. Можаяев, Е. Н. Закабунина. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 56 с. - ISBN 978-5-4499-3075-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141387>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

ОП.01 ОСНОВЫ КОМПОЗИЦИИ, РИСУНКА, ЖИВОПИСИ В РЕКЛАМЕ

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной дисциплины ОП.01 «Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Целью дисциплины является формирование у студентов глубоких знаний и практических навыков в области визуальной коммуникации, необходимых для эффективного создания рекламных материалов.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;



	оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею определять источники финансирования
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию,	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей;



демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения		значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	использовать поисковые системы интернета; использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; 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 социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам.
ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического	использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;	отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании

планирования рекламной коммуникационной кампании.	проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.	

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виты аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 1. Гармония цвета	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	экзамен
Тема 2. Форма и контрформа	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 3. Скетч, набросок, эскиз	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 4. Виды стилизации изображения, процесс упрощения	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 5. Гармония цвета	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ТЕМА 1. Гармония цвета

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «композиция» в рекламе.
2. Перечислите основные виды композиции.
3. Что такое композиционный центр и каковы способы его выделения?
4. Объясните разницу между симметричной и асимметричной композицией.
5. В чем заключается правило третей (золотое сечение) в композиции?
6. Что такое статика и динамика в композиции? Приведите примеры для рекламы.
7. Как текстура и фактура влияют на восприятие рекламного макета?
8. Какую роль играет текст в композиции рекламного постера?



9. Дайте определение ассоциативной композиции.
10. Перечислите основные композиционные приемы, используемые для привлечения внимания к рекламе.
11. Для рекламы детских товаров дизайнер использовал сложную, асимметричную композицию с острыми углами. Правильное ли решение? Почему?
12. Назовите разницу между открытой и закрытой композицией.
13. Вам нужно разместить логотип и слоган на билборде. Где будет находиться композиционный центр, если на фоне изображен пейзаж с четкой линией горизонта?
14. Какие существуют способы объединения элементов в целостную композицию?
15. Клиент просит сделать рекламный постер «дорогим» и «мощным». Какие композиционные приемы вы предложите использовать для создания такого образа?

Практические задания

Задание 1. Анализ композиции

Условие: Дано три рекламных модуля: 1) с доминантой по центру, 2) с ритмичным построением, 3) с неясным композиционным центром.

Что требуется: Определить тип композиции каждого модуля, найти и исправить ошибку.

Задание 2

Условие: Вам необходимо разместить в одной листовке формата А5 (148x210 мм) следующую информацию: заголовок «Скидка 70%», фото товара (пылесос), логотип компании, текст мелким шрифтом с условиями акции.

Что требуется: Предложить эскизное расположение элементов (схематично), описав, какой элемент будет композиционным центром и почему. Какой вид композиции (статичная/динамичная) вы выберете?

Решение/ответ: Композиционным центром должен быть заголовок «Скидка 70%» или яркое фото товара, так как это главный стимул для потребителя. Элементы должны быть сбалансированы. Пример ответа: Выбираю динамичную композицию, заголовок размещаю по диагонали в верхней части, фото пылесоса «движется» за ним, логотип в правом нижнем углу для фиксации внимания на бренде.

Задание 3. Мини-кейс

Условие: Клиент — эко-ферма по производству молочных продуктов. Целевая аудитория — молодые родители (25–35 лет). Задача: разработать идею для рекламного плаката (концепция). Конкуренты используют яркие, «кислотные» цвета и фото улыбающихся детей.

Что требуется: Предложить ассоциативную композицию для этого плаката. Какие образы, цвета и типографику вы будете использовать, чтобы выделиться и вызвать доверие?

Решение/ответ: Пример идеи: Использовать ассоциации с природой, свежестью и заботой. Композиция: на первом плане крупно — стакан молока с шапкой пены, в которой угадывается образ пасущейся коровы на лугу (ассоциативная метафора). Цвета: натуральные, пастельные — цвет топленого молока, зелени, неба. Шрифт — плавный, округлый, «ручной».

Задание 4. Творческое

Условие: Выбрать один из брендов (например, Apple, Coca-Cola, IKEA).

Что требуется: Создать серию из трех мини-постеров (формат А6) для этого бренда, используя в каждом из них разные виды композиции (симметричную, асимметричную и центровую). Обосновать выбор композиции для каждого постера.

Задание 5. Творческое

Что требуется: Используя простые геометрические фигуры (квадрат, круг, треугольник) и один цвет (черный), составить три варианта композиции для баннера интернет-магазина одежды.



Темы рефератов / докладом / презентаций

1. Анализ использования симметрии и асимметрии в современной печатной рекламе (на примере 5-7 конкретных примеров).

2. Роль композиционного центра в привлечении внимания целевой аудитории: сравнительный анализ рекламных плакатов.

3. Текст и изображение: принципы гармоничного взаимодействия в рекламном макете.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что является главной задачей композиции в рекламе?	А. Заполнить пространство В. Привлечь внимание и передать идею С. Продемонстрировать навыки рисования D. Использовать как можно больше цветов	В
2	Какой вид композиции подразумевает зеркальное равенство сторон относительно оси?	А. Асимметрия В. Динамика С. Симметрия D. Статика	С
3	Какой прием композиции использован, если один элемент значительно крупнее и ярче остальных?	А. Ритм В. Выделение композиционного центра С. Масштабирование D. Ньюанс	В
4	Что такое «воздух» в композиции макета?	А. Изображение неба В. Свободное пространство между элементами С. Использование голубого цвета D. Размытые края изображения	В
5	В чем заключается правило третей?	А. Использование трех цветов В. Деление листа на три равные части по вертикали и горизонтали, размещение центра в точках пересечения С. Наличие трех смысловых центров D. Построение композиции из трех фигур	В
6	Какие два типа композиции различают по характеру построения?	А. Симметричная В. Статичная С. Асимметричная D. Динамичная Е. Фронтальная	А, С
7	Какие элементы могут быть частью композиции рекламного макета?	А. Текст и шрифт В. Иллюстрации и фото С. Запах D. Цвет и фактура Е. Температура воздуха	А, В, D
8	Как называется композиция, построенная		Ассоциативная композиция



	на свободной интерпретации и вызывающая определенные чувства или воспоминания?		
9	Законченность, соподчинение элементов и наличие центра — это три основных признака ... композиции.		целостной / гармоничной
10	Установите соответствие между видом композиции и ее характеристикой: 1. Статика 2. Динамика 3. Симметрия	А. Ощущение движения, порыва В. Покой, равновесие, устойчивость С. Строгость, уравновешенность, зеркальность	1-Б, 2-А, 3-С

ТЕМА 2. Форма и контрформа

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определения понятиям «форма» и «контрформа» (фон) в композиции.
2. Что такое оптическая иллюзия в графическом дизайне?
3. Объясните эффект оптической компенсации (например, «выворотка»).
4. Чем отличаются понятия «пропорция» и «масштаб»?
5. Как формат (горизонтальный/вертикальный) влияет на восприятие композиции?
6. Что такое модуль и модульная сетка? Для чего она нужна в дизайне рекламы?
7. Дайте определение понятию «паттерн». Где он применяется в рекламе?
8. Что такое мудборд и какова его роль в процессе создания рекламного продукта?
9. Почему белая буква на черном фоне кажется немного крупнее, чем черная буква на белом фоне?
10. Какие существуют правила построения модульной сетки для многостраничного буклета?
11. Что такое ритм в паттерне и как его можно создать?
12. Вам нужно разработать дизайн упаковки для серии чаев. Какие визуальные элементы будут объединять упаковки в одну серию (создавать модульность)?
13. Какие пропорции считаются гармоничными для человеческого глаза?
14. Назовите основные этапы составления мудборда.
15. Заказчик не может словами описать желаемый стиль. Какой инструмент из темы «Форма и контрформа» поможет вам понять его предпочтения?

Практические задания

Задание 1. Оптическая иллюзия

Условие: Даны две одинаковые геометрические фигуры (квадраты).

Что требуется: Вписать в один квадрат черную точку, а в другой — белую точку на черном фоне. Измерить (на глаз или линейкой), какая точка кажется крупнее. Сделать вывод об оптической компенсации.

Решение/ответ: Белая точка на черном фоне кажется крупнее из-за эффекта иррадиации. Вывод: при создании шрифтовых пар (выворотка) это необходимо учитывать.

Задание 2. Ситуационная задача

Условие: Дизайнеру нужно сверстать статью для журнала с большим количеством текста и 3-4 изображениями.

Что требуется: Нарисовать схему простейшей модульной сетки для полосы журнала (2-3 колонки), которая обеспечит аккуратное расположение текста и иллюстраций.



Решение/ответ: Студент рисует прямоугольник (полоса), делит его вертикальными направляющими на 2 или 3 равные части (колонки). Показывает, как иллюстрация может занимать пространство в 1 или 2 колонки.

Задание 3. Мини-кейс

Условие: Необходимо разработать концепцию паттерна для фона сайта студии йоги и медитации.

Что требуется: Создать графический модуль (простой значок — например, силуэт лотоса или абстрактная плавная линия) и показать схему его раппортного повторения. Объяснить выбор пропорций и ритма (почему они должны быть спокойными, а не агрессивными).

Задание 4. Творческое

Условие: Тема — «Мой профессиональный бренд».

Что требуется: Составить мудборд, отражающий ваше видение себя как будущего специалиста по рекламе. Включить в него изображения, цвета, текстуры, шрифты, которые ассоциируются с вашим профессиональным стилем.

Задание 5. Творческое

Условие: Создать серию из 4 открыток, объединенных общей темой (например, «Времена года в городе»), используя только черный или белый цвета.

Что требуется: Применить принцип «фигура/фон» таким образом, чтобы в каждой открытке эти роли менялись. Например, в открытке «Зима» белое (снег) — фигура, черное — фон; в открытке «Ночь» черное — фигура, белое — фон.

Темы рефератов докладов / презентаций

1. Эволюция использования паттернов в фирменном стиле: от 70-х годов до наших дней.
2. Роль пропорций и модульных систем в создании гармоничного интернет-сайта.
3. Мудборд как ключевой этап визуальных коммуникаций между дизайнером и заказчиком.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что в композиции называют «контрформой»?	А. Основной объект В. Пустое пространство вокруг объекта (фон) С. Рамку изображения D. Тень от объекта	В
2	Как называется графический прием, когда текст или изображение даются белым на черном фоне?	А. Инверсия (выворотка) В. Градиент С. Трафарет D. Растр	А
3	Для чего используется модульная сетка в верстке?	А. Для добавления цвета В. Для структурирования и выравнивания элементов С. Для создания теней D. Для печати изображения	В
4	Что такое «мудборд»?	А. Вид декоративной бумаги В. Доска настроения, коллаж из изображений, текстур и цветов для поиска идеи С. Инструмент для рисования D. Формат рекламного щита	В

5	Как называется многократно повторяющийся элемент (мотив), создающий орнамент?	А. Модуль В. Раппорт (паттерн) С. Клаузура D. Фактура	В
6	Какие характеристики относятся к понятию «пропорции»?	А. Соотношение частей предмета между собой В. Соотношение частей предмета и целого С. Абсолютный размер в сантиметрах D. Гармоничность и соразмерность элементов Е. Материал изготовления	А, В, D
7	Где в рекламе могут применяться паттерны?	А. Дизайн упаковки (фоновое оформление) В. Оформление сайта (фон) С. Написание рекламного текста D. Фирменная сувенирная продукция (ткань, бумага) Е. Выбор голоса для рекламы	А, В, D
8	Прием «выворотка» основан на активном использовании отношений ... и фона.		фигуры / формы
9	Закономерное чередование соизмеримых элементов в композиции называется ...		ритм
10	Соотнесите понятие и его определение: 1. Паттерн 2. Модульная сетка 3. Мудборд	А. Система направляющих для макета В. Повторяющийся графический элемент С. Инструмент для сбора референсов и идей	1-Б, 2-А, 3-С

ТЕМА 3. Скетч, набросок, эскиз

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определения понятиям: скетч, набросок, эскиз. В чем разница?
2. Какова основная цель быстрого рисунка в работе рекламиста/дизайнера?
3. Какие материалы чаще всего используются для скетчинга?
4. Что такое «линейный рисунок»?
5. Как передать объем в быстром наброске с помощью штриха?
6. Что такое «пятновой» рисунок?
7. Назовите основные этапы рисования наброска человека.
8. Вы на совещании с клиентом, и вам нужно быстро зафиксировать его идею для будущего логотипа. Что вы будете делать?
9. Для чего нужны быстрые фор-эскизы перед началом работы над плакатом?
10. Как с помощью наброска можно показать динамику объекта?
11. Какой тип наброска (линейный или тональный) лучше подойдет для быстрой зарисовки интерьера офиса клиента?
12. Какие существуют приемы для ускорения рисования (скетчинга)?

13. Чем скетч отличается от академического рисунка?
14. В чем разница между наброском с натуры и наброском по представлению?
15. Нужно показать клиенту 5 разных вариантов расположения элементов на упаковке. Какой инструмент визуализации вы используете и почему?

Практические задания

Задание 1. Линейный набросок

Условие: Постановка из 2-3 простых предметов (кружка, книга, яблоко).

Что требуется: Выполнить линейный набросок постановки на листе А5. Стараться передать пропорции и характер предметов.

Оценивается точность пропорций и чистота линии.

Задание 2. Ситуационная задача

Условие: Вам нужно нарисовать для презентации концепт нового стула.

Что требуется: Выполнить 3 быстрых наброска стула с разных ракурсов (спереди, сбоку, в перспективе) простым карандашом.

Задание 3. Мини-кейс

Условие: Вы работаете над рекламой фитнес-клуба. Вам поручили придумать образ динамичного, целеустремленного человека.

Что требуется: Сделать 3-минутный набросок фигуры человека в движении (можно с себя или по памяти), используя схему «палочка-кружочек» для передачи основного движения.

Оценивается умение поймать и передать основное движение, динамику позы, а не детали.

Задание 4. Творческое

Условие: Почувствовать себя архитектором или дизайнером среды.

Что требуется: Выполнить скетч своего рабочего места или вида из окна за 10 минут, используя технику пятна (заливка теней маркером или мягким карандашом) и линии.

Оценивается компоновка на листе и умение передать пространство и освещение.

Задание 5. Творческое

Условие: Придумать рекламный слоган для вымышленного продукта (например, «Зубная паста для космонавтов»).

Что требуется: Сделать быстрый скетч (идея-скетч), иллюстрирующий этот слоган. В рисунке должна читаться идея и юмор, детали не важны.

Оценивается оригинальность идеи и способность визуализировать вербальный образ.

Темы докладов / презентаций

1. Скетчинг как инструмент коммуникации дизайнера с заказчиком: лучшие практики и кейсы.
2. История наброска: от зарисовок Леонардо да Винчи до современных скетч-иллюстраторов.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что такое «скетч» в профессиональной деятельности дизайнера?	А. Детально проработанный чертеж В. Быстрый, обобщенный рисунок, фиксирующий идею С. Печатный макет D. Фотография объекта	В
2	Для чего чаще всего используется эскиз?	А. Для итоговой презентации клиенту В. Для поиска и разработки	В

		композиции перед созданием чистового варианта С. Для печати в журнале D. Для изучения анатомии	
3	Какой материал не требует разнота (размывки) водой и идеально подходит для быстрых набросков в кафе или на встрече?	A. Акварель B. Масло C. Маркер или линер D. Пастель	C
4	Что такое «линейная перспектива» в рисунке?	A. Способ передачи цвета B. Способ передачи объема с помощью света и тени C. Способ передачи глубины пространства с помощью линий D. Техника рисования без отрыва руки	C
5	Чем набросок отличается от длительного рисунка?	A. Меньшим размером B. Краткостью исполнения и обобщенностью форм C. Использованием только карандаша D. Наличием сюжета	B
6	Какие задачи позволяет решить быстрый скетч?	A. Детальная проработка фактуры кожи B. Поиск общей композиции C. Фиксация пропорций предмета D. Изучение нюансов светотени E. Быстрое генерирование множества идей	B, C, E
7	Какие инструменты чаще всего используются для скетчинга?	A. Маркеры B. Графитные карандаши C. Аэрограф D. Лайнеры и линеры E. Циркуль и рейсфедер	A, B, D
8	Быстрый предварительный рисунок, предшествующий основному, называется ...		фор-эскиз
9	Графический прием передачи объема и тона с помощью линий разной толщины и направления называется ...		штриховка / тушевка
10	Соотнесите тип рисунка с его целью: 1. Набросок 2. Эскиз 3. Скетч	A. Быстрая зарисовка впечатления, объекта B. Рабочий вариант для поиска лучшего решения C. Синоним быстрого рисунка в дизайне, часто стильный и выразительный	1-A, 2-B, 3-C

ТЕМА 4. Виды стилизации изображения, процесс упрощения

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «стилизация» в изобразительном искусстве и дизайне.
2. Чем стилизация отличается от реалистичного рисунка?
3. Какие существуют основные виды стилизации?
4. Что такое «упрощение формы»?
5. Какой первый шаг в процессе стилизации сложного объекта (например, животного)?
6. Как гиперболизация (преувеличение) используется в стилизации?
7. Для чего нужна стилизация при создании логотипа?
8. Что такое «геометрическая стилизация»? Приведите пример.
9. Как стилизация помогает создать запоминающийся рекламный персонаж (маскот)?
10. В чем разница между стилизацией реального объекта и стилизацией в рамках уже существующего стиля (например, «под гжель»)?
11. Вам нужно стилизовать изображение кота для детского приложения. Какие черты вы преувеличите, а какие упростите?
12. Какую роль играет характер линий (прямые/кривые, острые/плавные) при стилизации?
13. Что такое «знаковость» в стилизации?
14. Какие приемы позволяют превратить объемное изображение в плоскостное?
15. Почему для инфографики чаще используют стилизованные, упрощенные изображения, а не фотографии?

Практические задания

Задание 1. Упрощение формы

Условие: Дано фото ветки дерева или листа клена.

Что требуется: Проанализировать форму и выполнить 3 варианта ее упрощения: 1) силуэтное (пятно), 2) линейное (контур), 3) геометризованное (из простых фигур).

Задание 2. Ситуационная задача

Условие: Для новой линейки спортивной одежды нужен паттерн.

Что требуется: Выбрать любой вид спорта (футбол, баскетбол) и стилизовать его главный символ (мяч, кроссовок, фигура игрока) до простого, повторяющегося графического элемента.

Задание 3. Мини-кейс

Условие: Необходимо создать серию иконок для мобильного приложения зоомагазина (иконки: «Собаки», «Кошки», «Рыбки», «Птицы»).

Что требуется: Разработать стилистику и нарисовать эскизы этих 4 иконок. Они должны быть выполнены в едином стиле (например, плоские, скругленные, минималистичные).

Задание 4. Творческое

Условие: Выбрать сложный технический объект (автомобиль, фотоаппарат).

Что требуется: Выполнить его стилизацию в двух контрастных характерах: а) агрессивный, рубленый стиль; б) мягкий, плавный, «дружелюбный» стиль.

Оценивается умение через форму линий и пропорций передать разное настроение.

Задание 5. Творческое

Условие: Разработать образ маскота для бренда «Веселый молочник».

Что требуется: Нарисовать итоговый стилизованный образ (веселая корова или кувшин с глазками) в цвете, пройдя этапы от реалистичного наброска к упрощенной игрушечной форме.

Оценивается креативность, запоминаемость образа и соответствие названию бренда.

Темы рефератов / докладов / презентаций

1. Приемы стилизации в создании современных анимированных рекламных роликов.
2. Эволюция стилизации персонажей в рекламе (на примере одного бренда).
3. Стилизация как способ создания национального колорита в рекламном плакате.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что такое стилизация в изобразительном искусстве?	А. Копирование реальности с фотографической точностью В. Декоративное обобщение и упрощение изображаемых объектов С. Смешение разных стилей в одной работе D. Усложнение формы деталями	В
2	Какой из перечисленных методов НЕ является приемом стилизации?	А. Упрощение формы В. Гиперболизация (преувеличение) характерных черт С. Тональная моделировка объема D. Приведение формы к геометрической	С
3	Для чего чаще всего используется стилизация в создании логотипа?	А. Для демонстрации мастерства рисования В. Для улучшения запоминаемости и читаемости в любом масштабе С. Для удешевления печати D. Для того, чтобы логотип был цветным	В
4	Какой вид стилизации подразумевает максимальное обобщение формы до простого, легко узнаваемого символа?	А. Реалистичная В. Знаковая С. Объемная D. Абстрактная	В
5	С чего начинается процесс стилизации объекта?	А. С прорисовки теней В. С выявления самых характерных, главных признаков объекта С. С выбора цвета D. С рисования фона	В
6	Какие черты объекта чаще всего преувеличивают (гиперболизируют) при стилизации?	А. Второстепенные детали В. Характерные, выдающиеся черты С. То, что делает объект уникальным и узнаваемым D. Все мелкие элементы Е. Пропорции, делающие образ выразительнее	В, С, Е

7	К каким результатам приводит грамотная стилизация?	А. Потеря сходства с оригиналом В. Повышение декоративности С. Улучшение читаемости формы D. Создание емкого и запоминающегося образа Е. Усложнение восприятия	В, С, D
8	Процесс приведения сложной формы к простым геометрическим фигурам (кругу, квадрату, треугольнику) называется ... стилизация.		геометрическая
9	Утрированное, комическое подчеркивание характерных особенностей формы называется ...		гротеск / гиперболизация
10	Соотнесите исходный объект и возможный результат его стилизации: 1. Еж 2. Сосна 3. Солнце	А. Треугольник зеленого цвета на тонкой ножке В. Круг с лучами С. Овал с множеством торчащих треугольников-иголок	1-С, 2-А, 3-В

ТЕМА 5. Гармония цвета.

Вопросы для устного опроса

1. Перечислите основные и составные цвета по теории И. Иттена.
2. Что такое цветовой круг Иттена и для чего он нужен дизайнеру?
3. Дайте характеристику теплым и холодным цветам.
4. Что такое насыщенность и светлота цвета?
5. Назовите основные виды цветовых гармоний (схемы сочетания цветов).
6. Что такое монохромная цветовая гамма?
7. Что такое комплементарные (дополнительные) цвета? Приведите пример пары.
8. Для рекламы детской игрушки выбрана сложная, сдержанная цветовая гамма.

Будет ли это эффективно? Почему?

9. Как психология цвета влияет на выбор решения для рекламы продуктов питания?
10. Какие цвета ассоциируются с понятиями «экология», «чистота», «натуральность»?
11. Какой цвет и почему вы выберете для кнопки «Купить» на сайте, чтобы повысить конверсию?
12. Что такое триада и как она строится на цветовом круге?
13. Как ахроматические цвета (черный, белый, серый) используются в цветовой композиции?
14. Банк хочет подчеркнуть свою надежность и консервативность. Какую цветовую гамму вы предложите для фирменного стиля?
15. Как цвет может помочь в сегментировании аудитории (например, реклама для мужчин и женщин)?

Практические задания

Задание 1. Анализ цвета

Условие: Даны 3 логотипа известных компаний (например, «Билайн», «Азбука вкуса», «Сбер»).

Что требуется: Определить, какие цветовые схемы (монохромная, комплементарная, аналогичная и т.д.) использованы в их цветовой гамме. Объяснить, почему, на ваш взгляд, выбраны эти цвета.

Решение/ответ: Пример: Логотип «Билайн» — желтый и черный. Это контрастная пара, обеспечивающая высокую читаемость. Желтый — цвет энергии, оптимизма.

Задание 2. Ситуационная задача

Условие: Клиент открывает эко-отель в лесу. Он просит разработать цветовую гамму для сайта и рекламной продукции.

Что требуется: Используя цветовой круг, предложить и обосновать две возможные цветовые схемы: одну — основанную на сближенных, природных цветах (аналогичная гармония), вторую — более контрастную, для выделения акций.

Решение/ответ: *Пример: 1) Аналогичная гармония: оттенки зеленого, коричневого, оливкового, бежевого. 2) Контрастная: например, темно-зеленый + ярко-оранжевый (цвет заката, спелых фруктов) для кнопок и баннеров.

Задание 3. Мини-кейс

Условие: Имеется черно-белая фотография интерьера в стиле лофт (кирпич, бетон, металл).

Что требуется: «Вписать» в этот интерьер рекламный плакат для двух разных продуктов: 1) Дорогие швейцарские часы. 2) Газированный лимонад для молодежной вечеринки. Обосновать, какая цветовая гамма плаката будет работать в этом интерьере и почему.

Задание 4. Творческое

Условие: Создать цифровой постер (формат А4) на тему «Город будущего».

Что требуется: Применить одну из сложных цветовых схем (например, расщепленную комплементарную или тетраду). Назвать, какая схема использована. Цвет должен передавать настроение (технологичность, оптимизм или тревогу — на выбор студента).

Оценивается умение составить сложную цветовую гармонию и подчинить ее выразительной задаче.

Задание 5. Творческое

Условие: Переделать цветовую гамму известного логотипа (например, «Макдоналдс»).

Что требуется: Предложить новую цветовую гамму для этого бренда, которая должна полностью изменить его восприятие. Например, сделать «Вкусно и точка» брендом здорового питания или люксовым рестораном. Нарисовать цветной эскиз вывески в новой гамме и объяснить выбор.

Оценивается креативность и понимание связи цвета и имиджа бренда.

Темы докладов / презентаций

1. Психология цвета в брендинге: анализ цветовых решений мировых брендов (Coca-Cola, McDonald's, IKEA).
2. Использование цветовых контрастов для привлечения внимания в наружной рекламе.
3. Эволюция цветовых предпочтений в рекламе от 1950-х годов до наших дней.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какие цвета являются основными (первичными) в цветовом круге Иттена?	А. Красный, синий, желтый В. Красный, зеленый, синий С. Фиолетовый, оранжевый, зеленый D. Белый, черный, серый	А
2	Какие цвета называются	А. Расположенные рядом в	В

	комплементарными?	цветовом круге В. Расположенные напротив друг друга в цветовом круге С. Различающиеся по светлоте D. Все пастельные цвета	
3	Какой цвет чаще всего используется в рекламе фастфуда, так как он стимулирует аппетит?	А. Синий В. Красный или желтый С. Фиолетовый D. Черный	В
4	Как называется цветовая гармония, построенная на оттенках одного цвета?	А. Комплементарная В. Монохромная С. Триада D. Контрастная	В
5	Что изучает наука «колористика»?	А. Законы построения перспективы В. Теорию цвета и его воздействие на человека С. Технику смешивания красок D. Историю красок	В
6	Какие характеристики описывают цвет?	А. Цветовой тон (оттенок) В. Насыщенность (чистота) С. Стоймость краски D. Светлота (яркость) Е. Температура материала	А, В, D
7	Какие цвета традиционно считаются «холодными»?	А. Синий В. Голубой С. Оранжевый D. Бирюзовый Е. Желтый	А, В, D
8	Цветовая схема, использующая три равноудаленных цвета на цветовом круге, называется ...		триада
9	Цвета, которые нельзя получить смешиванием, называются ...		основными / первичными
10	Соотнесите цвет и наиболее частую ассоциацию в рекламе: 1. Синий 2. Зеленый 3. Красный	А. Доверие, надежность, спокойствие В. Энергия, страсть, опасность С. Природа, рост, здоровье	1-А, 2-С, 3-В

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень теоретических вопросов:

1. Понятие композиции. Цели и задачи композиции в рекламе.
2. Виды композиции (закрытая/открытая, симметричная/асимметричная, статичная/динамичная).
3. Композиционный центр и способы его выделения.
4. Правило третей и «золотое сечение» в рекламном макете.

5. Ритм, метр и их роль в композиции.
6. Текст как элемент композиции. Взаимодействие шрифта и изображения.
7. Ассоциативная композиция в рекламе: понятие и примеры.
8. Форма и контрформа (фон). Использование «выворотки».
9. Понятие пропорции и масштаба в дизайне.
10. Модульные сетки: назначение и принципы построения.
11. Паттерн: виды и применение в рекламной графике.
12. Мудборд как инструмент сбора и презентации идей.
13. Скетч, набросок, эскиз: определения и различия.
14. Техника и материалы для быстрого рисунка (скетчинга).
15. Линейный рисунок и рисунок пятном.
16. Передача объема и пространства в быстром наброске.
17. Роль быстрых фор-эскизов в разработке рекламной идеи.
18. Понятие стилизации. Цели и задачи стилизации.
19. Основные виды и приемы стилизации (упрощение, гиперболизация).
20. Геометрическая стилизация формы.
21. Этапы стилизации сложного объекта.
22. Создание стилизованного персонажа (маскота) для рекламы.
23. Цветовой круг Иоганнеса Иттена. Основные и составные цвета.
24. Характеристики цвета: цветовой тон, насыщенность, светлота.
25. Теплые и холодные цвета.
26. Типы цветовых гармоний (монохромная, комплементарная, аналогичная, триада).
27. Психология восприятия цвета. Ассоциации основных цветов.
28. Выбор цветовой гаммы в зависимости от целевой аудитории и продукта.
29. Контрастные и нюансные цветовые отношения.
30. Роль цвета в создании фирменного стиля и брендинга.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Тест состоит из 20 заданий закрытого типа с выбором одного правильного ответа из четырех предложенных и открытого типа, требующие краткого ответа (термин, дата, имя). За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Максимальный балл – 20.

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Как в композиции называется пространство вокруг и между объектами?	А. Форма В. Контрформа С. Пропорция D. Масштаб	В
2	Какой вид композиции передает ощущение покоя и равновесия?	А. Динамичная В. Асимметричная С. Статичная D. Центробежная	С
3	Что такое «золотое сечение»?	А. Деление отрезка на две равные части В. Деление отрезка на части в соотношении 62% и 38% С. Правило использования только одного цвета D. Симметричное расположение элементов	В
4	Для чего используется паттерн в рекламе?	А. Для написания слогана В. Для создания ритмичного, узнаваемого фона	В

		С. Для обрезки изображения D. Для перевода текста	
5	К какому понятию относится определение: «Доска настроения, собранная для визуализации идеи проекта»?	A. Модульная сетка B. Паттерн C. Мудборд D. Скетч	С
6	Как называется быстрый рисунок, фиксирующий основную идею?	A. Этюд B. набросок (скетч) C. Чертеж D. Орнамент	В
7	Какие два типа линий чаще всего используются в скетчинге для передачи тона?	A. Пунктирные B. Штриховка C. Тонкие и толстые D. Тушевка (растушевка) E. Каллиграфические	В, D
8	Что является первым этапом стилизации объекта?	A. Добавление цвета B. Анализ и выделение самых характерных черт C. Детальная прорисовка текстуры D. Рисование фона	В
9	Какие из перечисленных цветов являются комплементарной (дополнительной) парой?	A. Красный и зеленый B. Синий и оранжевый C. Желтый и фиолетовый D. Красный и желтый E. Синий и голубой	А, В, С
10	Цветовая гамма, построенная на оттенках синего, сине-зеленого и голубого, является ...	A. Комплементарной B. Монохромной C. Аналогичной (родственной) D. Контрастной	С
11	Какой цвет чаще ассоциируется с интеллектом, спокойствием и доверием, поэтому популярен в рекламе банков и IT-компаний?	A. Красный B. Желтый C. Синий D. Оранжевый	С
12	Дайте определение: что такое «композиционный центр» в рекламном макете?		Главный элемент, который первым привлекает внимание и несет основной смысл
13	Как называется графический прием, при котором белое изображение размещается на черном фоне?		Выворотка / инверсия
14	Как называется способ передачи объема с помощью параллельных		Штриховка

	или перекрестных линий?		
15	Соотнесите средство композиции с его характеристикой: 1. Ритм 2. Контраст 3. Ньюанс	А. Резкое различие элементов В. Плавное, едва уловимое различие С. Закономерное чередование элементов	1-С, 2-А, 3-В
16	Какой закон композиции гласит, что все элементы должны работать вместе, создавая единое целое?	А. Закон контрастов В. Закон целостности С. Закон пропорциональности D. Закон ритма	В
17	Какие два основных вида перспективы используются в рисунке?	А. Воздушная и линейная В. Прямая и обратная С. Цветовая и тональная D. Фронтальная и угловая	А
18	Какие цвета являются основными в модели RGB (используется для экранов)?	А. Красный, желтый, синий В. Красный, зеленый, синий С. Голубой, пурпурный, желтый D. Черный, белый, серый	В
19	Соотнесите тип стилизации с примером: 1. Упрощение 2. Гиперболизация 3. Геометризация	А. Изображение человека в виде состоящего из кругов и квадратов В. Изображение зайца с огромными ушами и глазами С. Изображение дерева без листьев, только ствол и основные ветки	1-С, 2-В, 3-А
20	Для создания гармоничной цветовой схемы «Триада» необходимо выбрать цвета, которые...	А. Лежат рядом в цветовом круге В. Лежат напротив друг друга С. Равноудалены друг от друга в цветовом круге D. Являются оттенками одного цвета	С

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но

	содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / презентации

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой

	обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения программы дисциплины ОП.01 «Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по дисциплине, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основные источники:

1. Степанова, Т. М. Живопись для дизайнера. Теория и новые методики : учебное пособие / Т. М. Степанова, А. В. Степанов. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2025. – 96 с. – ISBN 978-5-9765-5787-1. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2216065>. – Режим доступа: по подписке.
2. Селицкий, А. Л. Живопись : учебное пособие / А. Л. Селицкий, К. С. Селицкая-Ткачева. - Минск : РИПО, 2022. - 268 с. - ISBN 978-985-895-082-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2173485>. – Режим доступа: по подписке.
3. Аббасов Ифтихар Балакиши оглы. Основы графического дизайна на компьютере в Photoshop CS6 : учебное пособие. — 4-е изд., эл. - Москва : ДМК Пресс, 2023. - 239 с. - ISBN 978-5-89818-521-3. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/392219/reading>. - Текст: электронный.
4. Шестакович Т. Г. Основы композиции : учеб. пособие / Т.Г. Шестакович. - Минск : РИПО, 2022. - 191 с. - ISBN 978-985-895-077-4. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/397392/reading>. - Текст: электронный.

Дополнительные источники

1. Никитина, Н. Цветоведение. Колористика в композиции : учебное пособие / Н. Никитина ; под ред. А.Ю. Истратова, - 2-е изд., стер. - Москва :Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 85 с.: ISBN 978-5-9765-3186-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/949755>. – Режим доступа: по подписке.
2. Веселова, Ю. В. Графический дизайн рекламы. Плакат / Веселова Ю.В., Семенов О.Г. - Новосибирск :НГТУ, 2012. - 104 с.: ISBN 978-5-7782-2192-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/556602>. – Режим доступа: по подписке.
3. Композиция : практикум для обучающихся по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», профиль «Графический дизайн», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / авт.-сост. Т. Ю. Казарина ; Кемеров. гос. ин-т культуры. - Кемерово : Кемеров. гос. ин-т культуры, 2019. - 42 с: ил. - ISBN 978-5-8154-0496-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1154335>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

**ОП.02 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной дисциплины ОП.02 «Информационные технологии в профессиональной деятельности».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Целью дисциплины является формирование комплекса знаний о современном программном обеспечении, базовых системных программных продуктах и пакетах прикладных программ; технических средствах реализации информационных процессов; формирование умений и навыков работы со специализированными информационными базами данных.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные



	оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на	особенности социального и культурного контекста;



Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	правила оформления документов и построения устных сообщений
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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.	типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи	возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; виды сайтов, их возможности и варианты



	с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/ оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирования сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; 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.	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

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виты аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 1. Знакомство с основным программным обеспечением ПК	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Доклад / презентация	дифференцированный зачет
Тема 2. Векторная графика в Inkscape (аналоги)	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Доклад / презентация	



2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ТЕМА 1. Знакомство с основным программным обеспечением ПК

Вопросы для устного опроса

1. Перечислите основные правила техники безопасности и санитарные нормы при работе в компьютерном классе.
2. Назовите основные аппаратные компоненты персонального компьютера.
3. Какие клавиши на клавиатуре используются для быстрого вызова проводника Windows?
4. Опишите назначение программы Microsoft Word в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
5. Какие существуют правила форматирования текстовых документов по ГОСТ?
6. Как создать автоматическое оглавление в Microsoft Word?
7. Для каких целей в рекламной деятельности может использоваться Microsoft Excel?
8. Какие основные функции Excel позволяют анализировать данные рекламных кампаний?
9. Какие возможности Microsoft PowerPoint помогают создавать презентации для защиты рекламных проектов?
10. Чем отличается абсолютная и относительная адресация ячеек в Excel?
11. Опишите алгоритм создания диаграммы по данным таблицы в Excel.
12. Как вставить и настроить рисунок или графический объект в Word для оформления рекламного буклета?
13. Предложите последовательность действий для подготовки презентации рекламного продукта с использованием PowerPoint.
14. Какие инструменты Excel позволяют проводить прогнозирование рекламного бюджета на основе исторических данных?
15. Смоделируйте ситуацию: вам нужно подготовить коммерческое предложение для клиента, содержащее текстовое описание, таблицу с расчетами и несколько слайдов для демонстрации. Какие программы вы будете использовать и в какой последовательности?

Практические задания

Задание 1.

Условие: Создайте в Microsoft Word документ, содержащий заголовок «Рекламная кампания "Весна 2026"», основной текст (3–4 предложения о целях кампании), маркированный список каналов продвижения (не менее 3), таблицу из 3 столбцов и 4 строк с данными по бюджету (канал, бюджет, планируемые лиды).

Что требуется: отформатировать заголовок (шрифт 16, полужирный, по центру), основной текст (шрифт 14, выравнивание по ширине), список, таблицу с шапкой.

Правильный ответ: файл .docx с выполненным форматированием.

Алгоритм: открыть Word, ввести текст, применить стили, вставить таблицу, настроить границы.

Задание 2.

Условие: В Excel введите данные по расходам на рекламу за январь–март:

Январь: Яндекс.Директ — 15000 руб., VK Реклама — 8000 руб.;

Февраль: Яндекс.Директ — 18000 руб., VK Реклама — 10000 руб.;

Март: Яндекс.Директ — 22000 руб., VK Реклама — 12000 руб.

Количество лидов:

Январь: Яндекс — 120, VK — 70;

Февраль: Яндекс — 140, VK — 85;

Март: Яндекс — 180, VK — 95.



Что требуется: рассчитать общие расходы за каждый месяц; стоимость одного лида (CPL) по каждому каналу за каждый месяц; построить гистограмму расходов по месяцам.

Правильный ответ: файл Excel с формулами =СУММ, деление, и диаграммой.

Алгоритм: ввести данные, применить формулы, выделить диапазон и вставить гистограмму.

Задание 3.

Условие: Разработайте презентацию в PowerPoint для защиты нового рекламного продукта (на выбор: мобильное приложение, бренд одежды, услуга).

Что требуется: презентация из 5+ слайдов: титульный, целевая аудитория, ключевые сообщения, медиаплан (таблица), прогнозируемые результаты (диаграмма). Использовать единый дизайн, анимацию заголовков, гиперссылки.

Правильный ответ: файл .pptx с перечисленными элементами.

Алгоритм: создать слайды, применить тему, вставить таблицу и диаграмму, настроить анимацию и гиперссылки.

Задание 4.

Условие: Создайте в Microsoft Word шаблон рекламного брифа, включающий поля: название компании, продукт/услуга, цели кампании, целевая аудитория, бюджет, сроки, пожелания по стилю.

Что требуется: использовать стили форматирования и элементы формы (поля ввода, флажки) для защиты полей.

Правильный ответ: файл .dotx с настроенными полями формы.

Алгоритм: создать таблицу или разделы, вставить элементы управления с панели разработчика, сохранить как шаблон.

Задание 5.

Условие: Создайте в Excel интерактивный дашборд для отслеживания показателей рекламной кампании за 4 недели (показы, клики, CTR, расход, конверсии). Данные придумайте самостоятельно.

Что требуется: таблица с исходными данными, расчетные столбцы, линейная диаграмма для показов и кликов, круговая для расходов по каналам, срезы для фильтрации по неделям.

Правильный ответ: файл Excel со сводными таблицами или формулами, срезами, диаграммами.

Алгоритм: создать таблицу, вставить сводную таблицу, добавить срезы, построить диаграммы, настроить макет.

Темы рефератов / докладов / презентаций

1. Сравнительный анализ офисных пакетов программ (Microsoft Office, LibreOffice, Р7-Офис) для профессиональной деятельности специалиста по рекламе.

2. Автоматизация подготовки рекламных отчетов с помощью средств Microsoft Excel: сводные таблицы, диаграммы, макросы.

3. Разработка шаблонов рекламных документов (коммерческое предложение, бриф, презентация) в соответствии с требованиями ГОСТ и корпоративным стилем.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой раздел меню Microsoft Word позволяет настроить параметры страницы (поля, ориентацию)?	A) Главная; B) Вставка; C) Разметка страницы; D) Ссылки.	C
2	Какая клавиша используется для	A) Ctrl+Alt+Del; B) Ctrl+Shift;	A



	принудительного завершения работы программы в Windows?	C) Alt+Tab; D) Win+R.	
3	Какая формула в Microsoft Excel вычисляет среднее арифметическое диапазона A1:A10?	A) =SUM(A1:A10); B) =AVERAGE(A1:A10); C) =COUNT(A1:A10); D) =MAX(A1:A10).	B
4	Для чего в PowerPoint используется режим "Образец слайдов"?	A) Для вставки анимации; B) Для изменения дизайна всех слайдов одновременно; C) Для добавления гиперссылок; D) Для настройки времени показа.	B
5	Какое расширение имеют файлы, созданные в Microsoft Word по умолчанию (в версиях 2007 и новее)?	A) .doc; B) .docx; C) .dotx; D) .rtf.	B
6	Какие из перечисленных программ относятся к офисным пакетам прикладных программ?	A) Microsoft Word; B) Adobe Photoshop; C) Microsoft Excel; D) Adobe Illustrator; E) Microsoft PowerPoint; F) Blender.	A, C, E
7	Какие клавиши позволяют быстро переключаться между открытыми окнами в Windows?	A) Alt+Tab; B) Ctrl+Tab; C) Win+Tab; D) Shift+Tab; E) Alt+F4.	A, C
8	Напишите название функции в Excel, которая позволяет объединить несколько ячеек в одну и разместить текст по центру.		Объединить и поместить в центре
9	Как называется элемент интерфейса Word, отображающийся в верхней части окна и содержащий набор вкладок с командами?		Лента
10	Установите соответствие между комбинацией клавиш в Windows и выполняемым действием: 1) Ctrl+C; 2) Ctrl+V; 3) Ctrl+X; 4) Ctrl+Z.	A) Вставить; B) Вырезать; C) Копировать; D) Отменить.	1-C, 2-A, 3-B, 4-D



ТЕМА 2 Векторная графика в Inkscape (аналоги)

Вопросы для устного опроса

1. Перечислите виды компьютерной графики и дайте краткую характеристику векторной графики.
2. Каково основное назначение программы Inkscape (аналоги) в профессиональной деятельности рекламиста?
3. Опишите интерфейс программы Inkscape (аналоги): основные элементы (панель инструментов, монтажная область, палитры).
4. Какие настройки программы необходимо выполнить перед началом работы над новым документом?
5. Как изменить размер монтажной области в процессе работы?
6. Назовите инструменты создания простых объектов (прямоугольник, эллипс, многоугольник).
7. Как преобразовать объект в кривые и для чего это нужно?
8. Опишите технологию создания объекта с помощью инструмента "Перо" (Pen).
9. Какие существуют способы заливки объектов (цвет, градиент, узор)?
10. Как работать со слоями в Inkscape (аналоги)? В чем преимущества многослойного изображения?
11. Что такое палитра "Образцы" и как создать новый образец цвета?
12. Каким образом можно подобрать гармоничные цветовые сочетания в Inkscape (аналоги)?
13. Опишите инструмент "Градиент" и его настройки.
14. Как создать объектную кисть и где ее можно применить?
15. Предложите последовательность действий для создания простого логотипа компании (название и символ) в Inkscape (аналоги).

Практические задания

Задание 1.

Условие: Создайте в Inkscape (аналоги) геометрический паттерн из повторяющихся элементов (круги, квадраты, линии).

Что требуется: создать элемент, размножить его с помощью копирования и выравнивания, сгруппировать, создать паттерн (перетаскиванием в палитру "Образцы" или вручную).

Правильный ответ: файл .ai с паттерном.

Алгоритм: нарисовать элемент, скопировать, выровнять, использовать палитру "Выравнивание", сохранить.

Задание 2.

Условие: Подготовьте макет визитки 90×50 мм для ООО "РекламаПро". На визитке: логотип (простая фигура+текст), название, имя контактного лица, должность, телефон, email, сайт.

Что требуется: использовать направляющие, инструмент "Текст", выравнивание. Сохранить .ai и экспортировать .pdf.

Правильный ответ: файлы .ai и .pdf с визиткой.

Алгоритм: создать документ с монтажной областью 90×50 мм, разместить направляющие, ввести текст, добавить логотип, выровнять.

Задание 3.

Условие: Разработайте логотип для бренда (на выбор: кофейня "Кофеин", экологичная одежда "Green Leaf", спортивный клуб "Fitness Time"). Логотип должен состоять из символа и текстовой части.

Что требуется: создать два цветовых варианта (основной, монохромный), использовать инструменты "Перо", "Фигуры", градиент.

Правильный ответ: файл .ai с логотипом и вариантами.



Алгоритм: нарисовать символ, добавить текст, подобрать цвета, скопировать для монохромного варианта.

Задание 4.

Условие: Создайте рекламный баннер для соцсетей 1080×1080 пикселей на тему "Скидка 50% на первую покупку". Баннер должен включать: фон (градиент), основной текст, призыв к действию, логотип, декоративные элементы.

Что требуется: применить инструменты "Текст", "Обводка", эффекты (тень, искажение).

Правильный ответ: файл .ai и экспорт в .jpg.

Алгоритм: создать документ, залить фон градиентом, добавить текст, настроить обводку и эффекты, вставить логотип, экспортировать.

Задание 5.

Условие: Создайте инфографику, иллюстрирующую статистику использования соцсетей для рекламы: ВКонтакте — 45%, Telegram — 30%, YouTube — 15%, Дзен — 10%.

Что требуется: нарисовать круговую диаграмму с помощью инструментов Illustrator, добавить подписи, легенду, иконки соцсетей.

Правильный ответ: файл .ai с диаграммой.

Алгоритм: нарисовать круг, разделить на сектора (использовать графики или вручную), залить цветами, добавить текст и иконки.

Темы рефератов докладов / презентаций

1. Сравнительный анализ векторных редакторов: CorelDRAW, Inkscape. Преимущества и недостатки для выполнения рекламных макетов.

2. Использование цветовых моделей при подготовке макетов к печати и для digital-рекламы в Inkscape (аналоги).

3. Техники создания инфографики в Inkscape (аналоги): инструменты, шаблоны, визуализация данных.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой формат файла является «родным» (нативным) для редактора векторной графики Inkscape?	A. .AI B. .CDR C. .SVG D. .PSD	C
2	Какой инструмент в Inkscape используется для создания и редактирования кривых Безье и прямых линий?	A. Карандаш (Pencil) B. Перо (Pen) C. Каллиграфическое перо (Calligraphy) D. Распылитель (Spray)	B
3	Какое свойство объекта необходимо изменить, чтобы создать эффект «градиента» (плавного перехода цветов)?	A. Обводка (Stroke) B. Прозрачность (Opacity) C. Заливка (Fill) D. Размер (Size)	C
4	Как называются базовые элементы (прямоугольник, эллипс, звезда), из которых строится векторное изображение?	A. Пиксели B. Фракталы C. Графические примитивы D. Растры	C
5	Какую комбинацию клавиш чаще всего	A. Ctrl + G B. Ctrl + D	A

	используют для группировки выделенных объектов в Inkscape?	C. Ctrl + Shift + G D. Ctrl + A	
6	Какие из перечисленных характеристик относятся к векторной графике (в отличие от растровой)?	A) Изображение состоит из пикселей B) Основной элемент — линия или контур C) При масштабировании качество не теряется D) Размер файла зависит от сложности изображения, а не от его площади E) Фотографическое качество передается лучше всего	B, C, D
7	Какие типы градиентов доступны для заливки объектов в редакторе Inkscape?	A) Угловой (Conical) B) Линейный (Linear); C) Радиальный (Radial); D) Квадратный (Square); E) Отражающий (Reflected).	B, C
8	Как называется часть контура (линии) между двумя соседними узлами в векторном редакторе?		Сегмент
9	Какой тип узла в Inkscape позволяет создавать плавный изгиб линии, при этом рычаги направления всегда находятся на одной прямой?		Гладкий (или Smooth node)
10	Установите соответствие между инструментом и его назначением: 1) Кисть-клякса; 2) Сетчатый градиент; 3) Быстрая заливка; 4) Пипетка.	A) Создание реалистичных цветных переходов; B) Заливка замкнутых областей с автоматическим определением границ; C) Заимствование цвета объекта; D) Рисование закрашенных контуров, как кистью.	1-D, 2-A, 3-B, 4-C

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень теоретических вопросов:

1. Техника безопасности и санитарные нормы при работе с ПК.
2. Основные аппаратные компоненты ПК и их назначение.
3. Клавиатурные комбинации Windows для эффективной работы.
4. Назначение и возможности Microsoft Word в рекламной деятельности.
5. Правила форматирования текстовых документов по ГОСТ.
6. Создание автоматического оглавления в Word.
7. Использование Microsoft Excel для анализа рекламных данных.
8. Основные функции Excel: СУММ, СРЗНАЧ, СЧЁТ, МАКС, МИН.
9. Построение диаграмм в Excel для визуализации показателей рекламной кампании.
10. Возможности PowerPoint для создания презентаций рекламных проектов.

11. Виды компьютерной графики: растровая, векторная, фрактальная. Особенности и применение.
12. Интерфейс Inkscape: основные элементы.
13. Настройка нового документа в Inkscape: размер, цветовой режим, ориентация.
14. Инструменты создания простых геометрических объектов в Inkscape.
15. Работа с опорными точками и кривыми Безье. Инструмент "Перо".
16. Преобразование объекта в кривые и редактирование формы.
17. Цветовые модели RGB, CMYK, Pantone. Когда какую использовать.
18. Работа с цветом в Illustrator: палитра, образцы, библиотеки цветов.
19. Использование градиентов в Inkscape: линейный, радиальный, сетчатый.
20. Работа со слоями: создание, блокировка, скрытие, изменение порядка.
21. Группировка и комбинирование объектов. Палитра "Обработка контуров".
22. Инструменты рисования: карандаш, кисть, кисть-клякса. Настройка кистей.
23. Создание и применение объектных и дискретных кистей.
24. Работа с текстом в Inkscape: создание, форматирование, размещение на контуре.
25. Импорт и экспорт файлов в Inkscape.
26. Подготовка макета к печати: цветовая модель, разрешение, обрезные метки.
27. Создание рекламного баннера в Inkscape: требования к размерам и содержанию.
28. Разработка логотипа: этапы, инструменты, учет последующего использования.
29. Инструмент "Сетчатый градиент" для реалистичной графики.
30. Перспектива и 3D-объекты в Inkscape: создание простых объемных фигур.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Тест состоит из 20 заданий закрытого типа с выбором одного правильного ответа из четырех предложенных и открытого типа, требующие краткого ответа (термин, дата, имя). За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Максимальный балл – 20.

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Как расшифровывается аббревиатура ПК?	A) Персональный компьютер; B) Программный код; C) Прикладной калькулятор; D) Переносной коммуникатор.	A
2	Какая программа предназначена для создания и обработки векторной графики?	A) Adobe Photoshop; B) Inkscape; C) Microsoft Word; D) Microsoft Excel.	B
3	Какое устройство относится к устройствам вывода информации?	A) Клавиатура; B) Мышь; C) Монитор; D) Сканер.	C
4	Какой инструмент в Inkscape используется для создания и редактирования кривых Безье и прямых линий?	A. Карандаш (Pencil) B. Перо (Pen) C. Каллиграфическое перо (Calligraphy) D. Распылитель (Spray)	B
5	Какая клавиша используется для отмены последнего действия в большинстве программ?	A) Ctrl+C; B) Ctrl+V; C) Ctrl+Z; D) Ctrl+X.	C
6	Какие из перечисленных функций относятся к возможностям Microsoft	A) Создание анимации; B) Построение диаграмм; C) Выполнение математических	B, C, D, F

	Excel?	расчетов; D) Работа с формулами и функциями; E) Верстка многостраничных документов; F) Сортировка и фильтрация данных.	
7	Какие форматы файлов поддерживают сохранение векторных изображений?	A) .jpg; B) .png; C) .svg; D) .gif; E) .ai.	C, E
8	В каком цветовом режиме подготавливают макеты для печати?	A) RGB; B) CMYK; C) HSB; D) Lab.	B
9	Как в терминах Inkscape называется видимый контур фигуры (его цвет, толщина и форма), в отличие от её внутреннего содержимого?		Обводка (или Stroke, или Обводка контура)
10	Как называется элемент интерфейса Word, отображающий структуру документа и позволяющий быстро переходить к разделам?		Область навигации
11	Установите соответствие между программой и её основным назначением: 1) Word; 2) Excel; 3) PowerPoint; 4) Illustrator.	A) Создание презентаций; B) Обработка числовых данных; C) Создание векторных иллюстраций; D) Написание текстовых документов.	1-D, 2-B, 3-A, 4-C
12	Какая комбинация клавиш в Windows открывает диспетчер задач?	A) Ctrl+Shift+Esc; B) Alt+F4; C) Win+R; D) Ctrl+Alt+Del (затем выбор).	A
13	Какую комбинацию клавиш чаще всего используют для группировки выделенных объектов в Inkscape?	A. Ctrl + G B. Ctrl + D C. Ctrl + Shift + G D. Ctrl + A	A
14	Какой инструмент позволяет создать произвольный контур от руки, который автоматически сглаживается и превращается в векторную кривую?	A. Текст (Text) B. Заливка (Fill) C. Карандаш (Pencil) D. Пипетка (Dropper)	C
15	Какие из следующих	A) Изображение состоит из	B, C

	утверждений верны для векторной графики?	пикселей; В) Изображение масштабируется без потери качества; С) Основной элемент - кривые и заливки; D) Фотографии лучше сохранять в векторном формате.	
16	Какая функция Excel позволяет подобрать неизвестное значение для достижения нужного результата?	A) Сцепить; B) ВПР; C) Подбор параметра; D) Если.	С
17	Как называется часть контура (линии) между двумя соседними узлами в векторном редакторе?		Сегмент
18	Для чего в Word используется режим "Рецензирование"?	A) Для проверки орфографии; B) Для внесения правок и комментариев несколькими пользователями; C) Для создания оглавления; D) Для вставки сносок.	В
19	Какое свойство объекта необходимо изменить, чтобы создать эффект «градиента» (плавного перехода цветов)?	A. Обводка (Stroke) B. Прозрачность (Opacity) C. Заливка (Fill) D. Размер (Size)	С
20	Напишите название бесплатного векторного редактора, который используется для создания рекламных макетов, логотипов и иллюстраций и является аналогом Adobe Illustrator.		Inkscape

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка.

	Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / презентации

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения программы дисциплины ОП.02 «Информационные технологии в профессиональной деятельности» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по дисциплине, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основные источники:

1. Исаченко, О. В. Информационные технологии в профессиональной деятельности : учебное пособие / О.В. Исаченко. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 186 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1171935. - ISBN 978-5-16-016505-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1171935>. — Режим доступа: по подписке.

2. Синаторов, С. В. Информационные технологии в профессиональной деятельности : учебное пособие / С.В. Синаторов, О.В. Пикулик. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 277 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1092991. - ISBN 978-5-16-016278-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2214861>. — Режим доступа: по подписке.

3. Федотова Е.Л. Информационные технологии в профессиональной деятельности / Е.Л. Федотова. - Москва : Форум, 2022. - 367 с. - ISBN 978-5-8199-0752-8. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/361296/readin>). - Текст: электронный.

Дополнительные источники

1. Цифровые и информационные технологии в профессиональной деятельности. Практикум : учебное пособие для вузов / Е. В. Стомба, Н. В. Шарапова, В. М. Шарапова, Ю. В. Шарапов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 184 с. — ISBN 978-5-394-06290-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227388>. — Режим доступа: по подписке.

2. Информационные технологии в юриспруденции : учебник для среднего профессионального образования / под ред. П. В. Ереско, С. Е. Чаннова. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2025. — 436 с. — (Ab ovo) — DOI 10.12737/2187056. - ISBN 978-5-00156-415-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/21870>). — Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);

- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями свободно распространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Sony Vegas pro 13.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

ОП.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной дисциплины ОП.03 «История экранных искусств».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Целью дисциплины является освоение теоретических знаний об истории развития экранных искусств и приобретение умений применять эти знания в профессиональной деятельности.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска,	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;



	применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею определять источники финансирования
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений



культурного контекста		
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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/ оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;	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

	находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; 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.	

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виты аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Введение	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.2.		дифференцированный зачет
Тема 1. Графическая реклама. Полиграфическая реклама (начало 17-18 века, Франция Англия). Промышленная революция 19 века. Реклама начала 20 века.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.2.	Тестирование	
Тема 2. Реклама 20-40 гг. 20 века за рубежом и в России	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.2.	Тестирование	
Тема 3. Зарождение телевизионной рекламы. Печатная реклама 50-80х годов	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.2.	Тестирование	
Тема 4. Реклама 90х-2000х	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.2.	Тестирование	
Тема 5. Современные	ОК 01.; ОК 02.;	Тестирование	



направления в рекламе.	ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.2.		
Тема 6. Ведущие рекламные агентства и их работы	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.2.	Тестирование	
Тема 7. Креативные методы, используемые в современной рекламе	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.2.	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад/ презентация	
Тема 8. Инсайт и ключевой рекламный образ	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.2.	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад/ презентация	

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Тема 1. Графическая реклама. Полиграфическая реклама (начало 17-18 века, Франция, Англия). Промышленная революция 19 века. Реклама начала 20 века.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Как назывались первые печатные рекламные листки во Франции XVII века?	А. Афиши; В. Летучие листки; С. Газеты; D. Плакаты.	В
2	В каком веке произошла промышленная революция, давшая толчок развитию рекламы?	А. XVI; В. XVII; С. XVIII; D. XIX.	D
3	Какая страна считается родиной первых рекламных агентств?	А. Франция; В. Англия; С. США; D. Германия.	В
4	Какой жанр рекламной графики стал особенно популярен в конце XIX – начале XX века?	А. Модульная реклама; В. Плакат; С. Телевизионный ролик; D. Баннер.	В
5	Какой художник является одним из самых известных создателей рекламных плакатов в стиле модерн?	А. Пабло Пикассо; В. Анри де Тулуз-Лотрек; С. Винсент Ван Гог; D. Казимир Малевич.	В
6	Какие два фактора способствовали расцвету печатной рекламы в XIX веке?	А. Изобретение книгопечатания; В. Рост грамотности населения; С. Развитие железных дорог (тиражирование); D. Появление телевидения.	В, С



7	Какие два вида продукции чаще всего рекламировались на плакатах конца XIX века?	А. Компьютеры; В. Мыло и косметика; С. Автомобили; D. Напитки (лимонад, пиво).		B, D
8	Открытый вопрос: Как назывались английские газеты XVII–XVIII веков, публиковавшие рекламные объявления? (достаточно одного примера)			The Times, The Daily Courant и т.п.
9	Открытый вопрос: Напишите название техники печати, позволившей тиражировать цветные плакаты.			Хромолитография / литография
10	Установите соответствие между страной и характерным явлением в истории рекламы:	1. Франция	А. Появление первых рекламных агентств	1–В, 2–А, 3–С
		2. Англия	В. Летучие листки, афиши	
		3. США	С. Массовая плакатная реклама товаров	

Тема 2. Реклама 20–40 гг. XX века за рубежом и в России
Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой стиль доминировал в советском рекламном плакате 1920-х годов?	А. Барокко; В. Конструктивизм; С. Рококо; D. Классицизм.	В
2	Кто из художников является автором знаменитых плакатов «Окна РОСТА»?	А. Кукрыниксы; В. А. Родченко; С. В. Маяковский (тексты); D. И. Тоидзе.	С (или В)
3	Какая тема была главной в советской рекламе 1930-х годов?	А. Реклама предметов роскоши; В. Индустриализация и коллективизация; С. Туризм; D. Частная торговля.	В
4	В какой стране в 1920–1930-е активно использовался стиль ар-деко в рекламе?	А. СССР; В. США; С. Франция; D. Германия.	С (или В)
5	Какой продукт часто рекламировался на плакатах США в годы Великой депрессии?	А. Автомобили; В. Предметы первой необходимости (еда, одежда); С. Телевизоры; D. Компьютеры.	В



6	Какие два художника-конструктивиста работали в рекламе в СССР в 1920-е?	А. А. Родченко; В. В. Степанова; С. И. Билибин; D. К. Малевич.		А, В
7	Какие два приёма характерны для рекламы 1920–1940-х годов?	А. Динамичная композиция; В. Крупные заголовки; С. Использование дополненной реальности; D. Анимация.		А, В
8	Открытый вопрос: Как назывались сатирические плакаты, выпускавшиеся Российским телеграфным агентством в 1919–1921 гг.?			Окна РОСТА
9	Открытый вопрос: Напишите имя американского иллюстратора, создававшего образы «девушек с обложки» (pin-up) в 1940-е годы.			Норман Роквелл / Гил Элвгрен (любой вариант)
10	Установите соответствие между страной и характером рекламы 1920–1940-х:	1. СССР	А. Реклама товаров массового потребления, коммерческая	1–В, 2–А, 3–С
		2. США	В. Агитационная, политическая реклама	
		3. Германия	С. Пропаганда нацистской идеологии	

Тема 3. Зарождение телевизионной рекламы. Печатная реклама 50–80-х годов

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	В каком году вышла первая телевизионная реклама в США?	А. 1925; В. 1941; С. 1955; Д. 1960.	В
2	Что рекламировалось в первом советском телевизионном ролике (1964 г.)?	А. Автомобили; В. Кукуруза; С. Телевизоры; Д. Мороженое.	В
3	Какая организация была создана при Министерстве торговли СССР в 1966 году для развития рекламы?	А. Союзреклама; В. Союзторгреклама; С. Торгреклама; Д. Рекламный союз.	В
4	Какой вид рекламы стал доминирующим в мире к 1960-м годам?	А. Печатная; В. Телевизионная; С. Радиореклама;	В



		D. Наружная.		
5	В каком десятилетии появилась цветная телереклама в СССР?	A. 1950-е; B. 1960-е; C. 1970-е; D. 1980-е.		C (или D)
6	Какие два товара активно рекламировались в советских журналах 1970-х?	A. Компьютеры; B. Автомобили (например, «Жигули»); C. Бытовая техника; D. Авиаперелёты.		B, C
7	Какие два формата печатной рекламы были популярны в 1950–1980-е?	A. Модульная реклама в газетах; B. Реклама на баннерах в интернете; C. Полноцветные вкладки в журналах; D. Плакаты на цифровых билбордах.		A, C
8	Открытый вопрос: Какой продукт рекламировался в первом американском телевизионном ролике?			Часы (Bulova)
9	Открытый вопрос: Напишите название советской телепередачи, в которой часто демонстрировалась реклама (или которая сама была рекламной).			«Кинопанорама», «В мире животных» «Телевизионное обозрение»
10	Установите соответствие между страной и примером телерекламы:	1. США	A. Реклама кукурузы (1964)	1–B, 2–A, 3–C
		2. СССР	B. Реклама часов (1941)	
		3. Великобритания	C. Первая реклама в 1955	

Тема 4. Реклама 90х–2000х годов

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	В каком году появилась первая интернет-реклама (баннер)?	A. 1989; B. 1994; C. 1998; D. 2001.	B
2	Какой товар чаще всего рекламировался в «агрессивной» рекламе России 1990-х?	A. Автомобили; B. Финансовые пирамиды; C. Книги; D. Продукты питания.	B
3	Какая компания стала символом агрессивной телерекламы в России	A. Apple; B. МММ; C. Газпром;	B



	1990-х?	D. Coca-Cola.		
4	Какой формат интернет-рекламы был доминирующим в конце 1990-х – начале 2000-х?	A. Тизерная; B. Контекстная; C. Баннерная; D. Видеореклама.		C
5	Какое событие способствовало росту рекламного рынка в России в 1990-е?	A. Олимпиада в Сочи; B. Приватизация и появление частных СМИ; C. Запуск первого спутника; D. Отмена крепостного права.		B
6	Какие два новых вида рекламных носителей появились в 2000-е?	A. Радио; B. Интернет-сайты; C. Наружная реклама на билбордах; D. SMS-рассылки.		B, D
7	Какие два приёма характерны для рекламы 1990-х в России?	A. Использование образов «новых русских»; B. Спокойная, академическая манера; C. Прямые призывы «Купи!»; D. Скрытая реклама.		A, C
8	Открытый вопрос: Назовите компанию, запустившую первую интернет-рекламу (баннер) в 1994 году.			AT&T (или HotWired)
9	Открытый вопрос: Как называлась печатная реклама, имитирующая новостные статьи, популярная в 1990-е?			Джинса / скрытая реклама
10	Установите соответствие между десятилетием и особенностью рекламы:	1. 1990-е	A. Расцвет контекстной рекламы	1–B, 2–A, 3–C
		2. 2000-е	B. Агрессивная реклама, финансовые пирамиды	
		3. 2010-е	C. Таргетинг в соцсетях	

Тема 5. Современные направления в рекламе

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какое направление рекламы подразумевает размещение объявлений на тематических площадках в соответствии с интересами пользователя?	A. Контекстная; B. Таргетинг; C. Медийная; D. E-mail.	A (или B)
2	Что такое SMM?	A. Поисковая оптимизация;	B

		В. Маркетинг в социальных сетях; С. Управление репутацией; D. Медийная реклама.		
3	Как называется реклама, которая выглядит как редакционный материал?	A. Таргет; В. Нативная; С. Контекстная; D. Баннерная.		В
4	ORM – это инструмент для:	A. Управления репутацией в интернете; В. Оптимизации сайта; С. Рассылки писем; D. Показа баннеров.		А
5	Какой вид маркетинга использует отзывы и обсуждения на форумах?	A. SEO; В. Крауд-маркетинг; С. E-mail маркетинг; D. Таргетинг.		В
6	Какие два инструмента относятся к контекстной рекламе?	A. Яндекс.Директ; В. Google Ads; С. Vk; D. Telegram-канал.		А, В
7	Какие два направления используют персонализацию сообщений?	A. E-mail маркетинг; В. Наружная реклама; С. Таргетинг; D. Плакаты.		А, С
8	Открытый вопрос: Как называется маркетинговая стратегия, направленная на создание полезного контента для привлечения клиентов?			Контент-маркетинг
9	Открытый вопрос: Напишите аббревиатуру, обозначающую поисковую оптимизацию сайта.			SEO
10	Установите соответствие между термином и его определением:	1. Ретаргетинг	А. Показ рекламы пользователям, уже посещавшим сайт	1–А, 2–В, 3–С
		2. Таргетинг	В. Показ рекламы по интересам	
		3. ORM	С. Работа с отзывами	

Тема 6. Ведущие рекламные агентства и их работы

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какое агентство основано Артемием Лебедевым?	A. GETBRAND; В. Студия Артемия Лебедева; С. Ingate;	В

		D. Public Totem.		
2	Какая компания является крупнейшим оператором наружной рекламы в России?	A. Russ Outdoor; B. Яндекс; C. VK; D. Студия Лебедева.		A
3	Какое агентство специализируется на digital-маркетинге и SEO?	A. Public Totem; B. Ingate; C. Russ Outdoor; D. Mediascope.		B
4	Что такое Mediascope?	A. Креативное агентство; B. Исследовательская компания, измеряющая аудиторию СМИ; C. Оператор наружной рекламы; D. Дизайн-студия.		B
5	Какая группа объединяет несколько рекламных агентств полного цикла?	A. GETBRAND; B. Группа АДВ; C. VK; D. Яндекс.		B
6	Какие два из перечисленных агентств занимаются преимущественно креативом и дизайном?	A. Студия Артемия Лебедева; B. Public Totem; C. Mediascope; D. Ingate.		A, B
7	Какие два сервиса предоставляет компания GETBRAND?	A. Создание сайтов; B. Размещение наружной рекламы; C. SMM; D. Измерение телерейтингов.		A, C
8	Открытый вопрос: Назовите агентство, которое известно разработкой фирменного стиля для многих российских брендов (например, «Миллион призов»).			Студия Артемия Лебедева
9	Открытый вопрос: Какая компания является основным измерителем интернет-аудитории в России?			Mediascope
10	Установите соответствие между агентством и его специализацией:	1. Ingate	A. Наружная реклама	1–B, 2–A, 3–C
		2. Russ Outdoor	B. Digital-маркетинг, SEO	
		3. Public Totem	C. Креатив, производство рекламы	

Тема 7. Креативные методы, используемые в современной рекламе

Вопросы для устного опроса

1. Что такое креативные методы в рекламе?
2. Дайте определение гиперболе и приведите пример в рекламе.
3. Что такое литота и как она используется?
4. Как работает метод «известный персонаж»?
5. Приведите пример рекламы с показом товара в экстремальных условиях.
6. Что такое метод «до и после»?
7. Объясните суть визуальной метафоры.
8. Как работает метод демонстрации результатов неиспользования товара?
9. Приведите пример рекламы, где показан способ изготовления товара.
10. Что такое метаморфоза в рекламе?
11. Придумайте пример рекламы шампуня с использованием гиперболы.
12. Как метод «до и после» применить в рекламе онлайн-курсов?
13. Какие креативные методы чаще всего используют в социальной рекламе?
14. В чём отличие визуальной метафоры от обычного сравнения?
15. Проанализируйте любую текущую рекламу (по выбору) и определите, какие креативные методы в ней использованы.

Практические задания

Задание 1.

Условие: Приведите по одному примеру (описанию) рекламы для каждого из методов: гипербола, метаморфоза, известный персонаж.

Решение/ответ: Например: Гипербола – «Сок «Моя семья» – целая гроздь фруктов в каждом пакете»; Метаморфоза – в рекламе шоколада «Баунти» райский остров превращается в плитку; Известный персонаж – Дмитрий Нагиев в рекламе «Билайн».

Задание 2.

Условие: Определите, какие креативные методы использованы в трёх предложенных описаниях рекламы:

Ролик зубной пасты: грязь на зубах исчезает как по волшебству.

Плакат: огромная гора кофейных зёрен, на вершине – чашка кофе.

Реклама подгузников: ребёнок спит спокойно, а рядом надпись «Как в облаке».

Решение/ответ: 1) До и после (или гипербола – быстрое действие), 2) Гипербола (огромная гора), 3) Визуальная метафора (облако).

Задание 3.

Условие: Разработайте эскиз плаката для социальной рекламы «Не кури» с использованием визуальной метафоры (например, сигарета как что-то опасное).

Решение/ответ: Например, сигарета, похожая на пистолет, или лёгкие в виде пепельницы.

Задание 4.

Условие: Придумайте сценарий короткого видеоролика для нового смартфона, используя метод «метаморфоза». Опишите последовательность кадров и текст.

Решение/ответ: Например: кадры природы, городской суеты, всё превращается в смартфон, который становится центром управления. Текст: «Всё в твоих руках».

Темы рефератов докладов / презентаций

1. Использование визуальных метафор в социальной рекламе (на примере кампаний против курения).
2. Эволюция метода «до и после» в рекламе косметических средств.
3. Психологическое воздействие гиперболы и литоты на потребителя.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов		Правильный ответ
1	Какой метод использует преувеличение свойств товара?	А. Литота; В. Гипербола; С. Метафора; D. Метаморфоза.		В
2	Какой метод заключается в превращении одного объекта в другой?	А. Гипербола; В. Литота; С. Метаморфоза; D. Сравнение.		С
3	Реклама стирального порошка, где показывают пятно на рубашке, а затем чистую рубашку, использует метод:	А. До и после; В. Гипербола; С. Известный персонаж; D. Метаморфоза.		А
4	Реклама духов с каплями росы на лепестках розы – это пример:	А. Гипербола; В. Визуальная метафора; С. Литота; D. Демонстрация способа изготовления.		В
5	Если в рекламе используется образ известного актёра, это метод:	А. Гипербола; В. Известный персонаж; С. Метафора; D. Демонстрация в экстремальных условиях.		В
6	Какие два метода относятся к демонстрации преимуществ товара через его отсутствие?	А. До и после; В. Результаты неиспользования; С. Гипербола; D. Способ изготовления.		А, В
7	Какие два метода часто используются в рекламе автомобилей для демонстрации надёжности?	А. Экстремальные условия; В. Известный персонаж; С. Гипербола (например, машина проедет где угодно); D. Литота.		А, С
8	Открытый вопрос: Как называется троп, противоположный гиперболе (намеренное преуменьшение)?			Литота
9	Открытый вопрос: Какой метод использован в рекламе, где показывают, как производят шоколад (от какао-бобов до плитки)?			Демонстрация способа изготовления / производства
10	Установите соответствие между методом и примером:	1. Гипербола	А. Крем убирает морщины за секунду	1–А, 2–В, 3–С
		2. Литота	В. Котлета размером с муху	

		3. Визуальная метафора	С. Автомобиль как хищный зверь	

Тема 8. Инсайт и ключевой рекламный образ

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «инсайт» в рекламе.
2. Чем инсайт отличается от простого потребительского предпочтения?
3. Что такое ключевой рекламный образ?
4. Приведите пример удачного рекламного образа.
5. Как инсайт помогает создавать эффективную рекламу?
6. Назовите основные приёмы разработки инсайтов.
7. Как связаны инсайт и целевая аудитория?
8. Может ли реклама существовать без ключевого образа?
9. Приведите пример, где ключевой образ стал символом бренда (например, ковбой Marlboro).
10. Какие психологические механизмы лежат в основе инсайта?
11. Предложите возможный инсайт для рекламы детского питания (что движет мамами при выборе).
12. Проанализируйте ключевой образ в рекламе «Сникерс» (когда ты голоден – ты не ты). В чём его сила?
13. Какие исследования помогают найти инсайт?
14. Как использовать инсайт в наружной рекламе?
15. Какие ошибки возникают при неверном выборе инсайта?
16. Нужно показать клиенту 5 разных вариантов расположения элементов на упаковке. Какой инструмент визуализации вы используете и почему?

Практические задания

Задание 1.

Условие: Приведите три примера ключевых рекламных образов из современной российской рекламы.

Решение/ответ: Например: «Молочный гномик» («Растишка»), «Хозяйка» (реклама «Блендер»), «Билайн» с персонажами.

Задание 2.

Условие: Проанализируйте инсайт, использованный в рекламной кампании «Сникерс» («Не тормози – сникерсни!»). Какая проблема потребителя лежит в основе? Как образ (человек превращается в себя голодного) помогает донести инсайт?

Решение/ответ: Инсайт: голод делает человека раздражительным и непохожим на себя. Образ метаморфозы наглядно показывает это. Эффективно, так как узнаваемо.

Задание 3.

Условие: Разработайте концепцию рекламной кампании для новой марки йогурта, ориентированной на женщин 25–35 лет. Сформулируйте инсайт и предложите ключевой образ. Опишите его визуализацию и слоган.

Решение/ответ: Инсайт: современная женщина хочет успеть всё, но не в ущерб здоровью. Ключевой образ – «йогурт, который дарит энергию для новых свершений». Визуал: активная женщина в городе с йогуртом в руке. Слоган: «Заряжайся движением».

Задание 4.

Условие: Придумайте ключевой образ для гипотетического бренда экологичных игрушек (например, «Экотум») в виде персонажа. Опишите его внешность, характер, как он будет использоваться в рекламе (ТВ, интернет).

Решение/ответ: Например, добрый медвежонок из переработанных материалов, который рассказывает детям о природе. Использование в мультфильмах, на упаковке.

Задание 5.

Условие: Проведите мини-исследование: опросите 3–5 человек о том, какие чувства у них вызывает реклама чипсов «Lays». Попытайтесь выявить возможный инсайт. Опишите результаты и предложите, как этот инсайт можно использовать в новой кампании.

Решение/ответ: Отчёт о мини-опросе, выявленный инсайт (например, «чипсы – это награда после трудного дня»), предложения по креативу.

Темы докладов / презентаций

1. Роль инсайта в создании успешных рекламных кампаний (на примере брендов Nike или Apple).

2. Эволюция ключевого рекламного образа на примере российских брендов (например, «Смешарики» в рекламе).

3. Методы поиска потребительских инсайтов: фокус-группы, этнография, нейромаркетинг.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что такое инсайт в рекламе?	А. Глубинное понимание мотивов потребителя; В. Яркий визуальный образ; С. Слоган; D. Бюджет кампании.	А
2	Какой термин обозначает центральную идею, персонифицирующую рекламное сообщение?	А. Инсайт; В. Ключевой рекламный образ; С. Торговая марка; D. УТП.	В
3	Какой известный ключевой образ использован в рекламе сигарет Marlboro?	А. Медведь; В. Ковбой; С. Пингвин; D. Тигр.	В
4	Инсайт чаще всего базируется на:	А. Технических характеристиках товара; В. Скрытых желаниях и проблемах потребителя; С. Цене; D. Упаковке.	В
5	Как называется приём, когда реклама строится на осознании потребителем своей проблемы (например, «А вы уверены, что чистите зубы правильно?»)?	А. Инсайт; В. Стереотип; С. Мотив; D. Потребность.	А
6	Какие два элемента необходимы для создания эффективного ключевого образа? (множественный выбор)	А. Простота; В. Сложность; С. Эмоциональная окраска; D. Длинный текст.	А, С
7	Какие два метода	А. Глубинные интервью;	А, В

	помогают найти инсайт? (множественный выбор)	В. Наблюдение за потребителями; С. Анализ бухгалтерской отчётности; D. Расчёт ROI.		
8	Открытый вопрос: Напишите название психологического феномена, когда человек осознаёт скрытую истину (озарение).			Инсайт
9	Открытый вопрос: Как называется персонаж или символ, который олицетворяет бренд в рекламе?			Ключевой рекламный образ / маскот
10	Установите соответствие между брендом и его ключевым образом:	1. McDonald's	A. Ковбой	1–В, 2–С, 3–А
		2. M&M's	В. Клоун	
		3. Marlboro	С. Разноцветные конфетки с лицами	

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень теоретических вопросов:

1. Цель и задачи дисциплины «История экранных искусств», её роль в подготовке специалиста по рекламе.
2. Понятие насмотренности и её значение для рекламиста.
3. Летучие листки и афиши как первые формы печатной рекламы (XVII–XVIII вв.).
4. Развитие рекламы в период промышленной революции XIX века.
5. Плакат конца XIX – начала XX века: стили, темы, художники.
6. Реклама в России и за рубежом в 1920–1940-е годы: сравнительный анализ.
7. Советский агитационный плакат 1920–1930-х годов.
8. Творчество художников-плакатистов эпохи индустриализации.
9. Зарождение телевизионной рекламы: первые ролики в США и СССР.
10. Деятельность «Союзторгрекламы» и развитие советской телерекламы.
11. Печатная реклама 1950–1980-х годов: тенденции и примеры.
12. Реклама в России 1990-х годов: основные черты и примеры.
13. Эпоха баннерной рекламы и первая интернет-реклама (1994 г.).
14. Реклама 2000-х годов: новые носители и технологии.
15. Современные направления рекламы: медийная, контекстная, таргетинг.
16. E-mail-маркетинг, контент-маркетинг, крауд-маркетинг: сущность и примеры.
17. SEO, SMM, ORM: определения и роль в рекламной деятельности.
18. Ведущие российские рекламные агентства (Студия Лебедева, GETBRAND, Ingate).
19. Группа АДВ и Public Totem: характеристика и известные проекты.
20. Роль исследовательских компаний (Mediascope) в рекламной индустрии.
21. Креативные методы в рекламе: гипербола, литота.
22. Креативные методы в рекламе: известный персонаж, показ в экстремальных условиях.
23. Креативные методы: до и после, визуальная метафора.

24. Креативные методы: демонстрация результатов неиспользования товара, способ изготовления.
25. Понятие инсайта в рекламе и методы его разработки.
26. Ключевой рекламный образ: определение, примеры из практики.
27. Взаимосвязь инсайта и ключевого образа в создании рекламной кампании.
28. Применение креативных методов и инсайта в разработке рекламных баннеров.
29. Анализ конкретной рекламной кампании (по выбору студента) с точки зрения использованных методов и образа.
30. Тенденции развития рекламы в цифровой среде: персонализация, интерактивность.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Тест состоит из 20 заданий закрытого типа с выбором одного правильного ответа из четырех предложенных и открытого типа, требующие краткого ответа (термин, дата, имя). За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Максимальный балл – 20.

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Как назывались первые печатные рекламные листки во Франции?	А. Газеты; В. Летучие листки; С. Плакаты; D. Афиши.	В
2	В каком году вышла первая телевизионная реклама в США?	А. 1935; В. 1941; С. 1950; D. 1960.	В
3	Что рекламировалось в первом советском телевизионном ролике (1964 г.)?	А. Кукуруза; В. Автомобили; С. Телевизоры; D. Часы.	А
4	Какой стиль преобладал в советском рекламном плакате 1920-х годов?	А. Классицизм; В. Конструктивизм; С. Барокко; D. Модерн.	В
5	Что такое SMM?	А. Поисковая оптимизация; В. Маркетинг в социальных сетях; С. Управление репутацией; D. Медийная реклама.	В
6	Какая организация занимается измерением аудитории СМИ в России?	А. Студия Лебедева; В. Mediascope; С. Russ Outdoor; D. GETBRAND.	В
7	Какой метод использует преуменьшение свойств товара?	А. Гипербола; В. Литота; С. Метафора; D. Метаморфоза.	В
8	Кто основал студию, известную многими дизайн-проектами в России?	А. Игорь Манн; В. Артемий Лебедев; С. Дмитрий Нагиев; D. Сергей Зверев.	В
9	Что такое инсайт в рекламе?	А. Слоган; В. Глубинное понимание потребительских мотивов;	В

		С. Креативный метод; D. Видеоролик.		
10	В каком году появилась первая интернет-реклама (баннер)?	A. 1990; B. 1994; C. 1998; D. 2000.		B
11	Какие два метода относятся к демонстрации преимуществ товара через его отсутствие?	A. До и после; B. Гипербола; C. Результаты неиспользования; D. Известный персонаж.		A, C
12	Какие два агентства специализируются на креативных решениях и дизайне?	A. Ingate; B. Студия Лебедева; C. Public Totem; D. Russ Outdoor.		B, C
13	Открытый вопрос: Напишите название техники печати, позволившей тиражировать цветные плакаты в XIX веке.			Литография / хромолиитография
14	Открытый вопрос: Как называется стратегия создания полезного контента для привлечения клиентов?			Контент-маркетинг
15	Установите соответствие между десятилетием и характерной чертой рекламы:	1. 1990-е	A. Расцвет контекстной рекламы	1–B, 2–A, 3–C
		2. 2000-е	B. Агрессивная реклама, финансовые пирамиды	
		3. 1920-е	C. Конструктивизм, агитация	
16	Установите соответствие между методом и примером:	1. Гипербола	A. Котлета размером с муху	1–B, 2–A, 3–C
		2. Литота	B. Шампунь делает волосы в 10 раз гуще	
		3. Визуальная метафора	C. Автомобиль как тигр	
17	Вопрос с выбором одного: Кто из художников работал в жанре советского агитационного плаката?	A. Сальвадор Дали; B. Дмитрий Моор; C. Пабло Пикассо; D. Энди Уорхол.		B
18	Вопрос с выбором одного: Что означает аббревиатура ORM?	A. Управление репутацией; B. Оптимизация сайта; C. Онлайн-маркетинг; D. Отдел рекламы и маркетинга.		A

19	Вопрос с выбором нескольких: Какие два метода помогают найти инсайт?	A. Глубинные интервью; B. Наблюдение; C. Анализ финансовых отчётов; D. Расчёт ROI.		A, B
20	Вопрос на соответствие: Соотнесите бренд и ключевой образ:	1. Marlboro	A. Клоун	1–B, 2–A, 3–C
		2. McDonald's	B. Ковбой	
		3. M&M's	C. Разноцветные конфетки	

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / презентации

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме

доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения программы дисциплины ОП.03 «История экранных искусств» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по дисциплине, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

3.3.1. Основные источники:

1. Сложеникина, Н. С. Основные этапы истории российского и зарубежного дизайна : учебное пособие / Н. С. Сложеникина. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2025. - 362 с. - ISBN 978-5-9765-1614-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2191487>. – Режим доступа: по подписке.

2. Боров, Ю.Б. Художественная культура XX века (теоретическая история): учебник для студентов вузов / Ю.Б. Боров. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — (Серия «Cogito ergo sum»). - ISBN 978-5-238-01214-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1028843>. – Режим доступа: по подписке.

3. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 150 с. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1902052>. – Режим доступа: по подписке.

3.3.2. Дополнительные источники

1. Смирнова, Л. Э. История и теория дизайна/Смирнова Л.Э. - Краснояр.: СФУ, 2014. - 224 с.: ISBN 978-5-7638-3096-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/550383>. – Режим доступа: по подписке.

2. Пендикова, И. Г. Графический дизайн: стилевая эволюция : монография / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 160 с. - ISBN 978-5-16-011269-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2221516>. – Режим доступа: по подписке.

3. Веселова, Ю. В. Графический дизайн рекламы. Плакат / Веселова Ю.В., Семенов О.Г. - Новосибирск :НГТУ, 2012. - 104 с.: ISBN 978-5-7782-2192-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/556602>. – Режим доступа: по подписке.

3.3.3. Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

3.3.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной дисциплины ОП.04 «Рекламная деятельность».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Целью дисциплины является формирование у обучающихся компетенций в изучении основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний и контроля их эффективности, а также системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы её развития.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные



	оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;



государственном и иностранном языках	и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.	типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/ оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; 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.	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

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	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; конвертировать файлы в нужные форматы; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; определять эффективные офферы; создавать оригинальные и стильные логотипы; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; 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; разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;	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



	использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет	

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виты аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 1. Введение. История рекламы	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Тестирование	экзамен
Тема 2. Участники рекламного процесса.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Тестирование	
Тема 3. Рекламная коммуникация	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Тестирование	
Тема 4. Классификация рекламы.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Тестирование	
Тема 5. Нейминг	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 6. Товарный знак и знак обслуживания	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 7. Архитектура бренда	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 8. Бренд бук	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.;	Устный опрос	



	ПК 3.2.; ПК 3.3.	Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 9. Виды и содержание рекламного планирования	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 10. Методы разработки рекламного бюджета	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 11. Медиапланирование	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 12. Оценка эффективности рекламы	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 13. Основные понятия рынка маркетинговых коммуникаций	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Устный опрос Тестирование Практическое задание	
Тема 14. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Устный опрос Тестирование Практическое задание	

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ТЕМА 1. Введение. История рекламы

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что из перечисленного является классическим определением рекламы?	А. Информация, распространенная любым способом, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту В. Объявление в газете о продаже товара	А



		С. Искусство убеждения покупателя D. Пропаганда ценностей бренда	
2	К какому периоду относится появление первой печатной рекламы?	A. Античность B. Средневековье C. Новое время (XVII-XVIII вв.) D. XX век	С
3	Как назывались устные объявления в Древней Греции и Риме?	A. Глашатаи B. Герольды C. Крики D. Альбумы	A
4	Какой фактор стал главным двигателем развития рекламы в США в XIX веке?	A. Развитие телеграфа B. Появление массовых газет и журналов C. Отмена рабства D. Золотая лихорадка	B
5	В каком году был принят первый современный закон «О рекламе» в РФ?	A. 1991 г. B. 1995 г. C. 2006 г. D. 2010 г.	С
6	Какие формы можно отнести к проторекламе?	A. Наскальные рисунки B. Клейма ремесленников на товарах C. Контекстная реклама в интернете D. Политическая пропаганда	A, B
7	Какие функции рекламы являются основными?	A. Экономическая B. Налоговая C. Социальная D. Коммуникационная	A, C, D
8	Вставьте пропущенное слово: «Процесс распространения информации с целью повлиять на общественное сознание — это _____».		коммуникация
9	Напишите термин, которым обозначают рекламу в местах продаж (аббревиатура).		POS

ТЕМА 2. Участники рекламного процесса

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Кто является источником финансирования рекламы и заказчиком?	A. Рекламопроизводитель B. Рекламодатель C. Рекламораспространитель D. Потребитель	B
2	Как называется агентство, занимающееся закупкой рекламного пространства в СМИ?	A. Креативное агентство B. BTL-агентство C. Медийное агентство D. PR-агентство	С



3	Какой орган в РФ уполномочен рассматривать дела о нарушении закона «О рекламе»?	А. Министерство финансов В. Союз журналистов России С. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) D. Роскомнадзор	С
4	Кто несет ответственность за достоверность информации в рекламе?	А. Рекламопроизводитель В. Рекламодатель С. Рекламораспространитель D. Все в равной степени	В
5	К какому типу агентств относится организация, занимающаяся только дизайном упаковки?	А. Агентство полного цикла В. Специализированное агентство С. Медиаагентство D. Коммуникационная группа	В
6	Кто относится к вспомогательным участникам рекламного рынка?	А. Типография В. Фотограф (фрилансер) С. Отдел маркетинга завода D. Телеканал	А, В
7	Какие функции выполняет рекламное агентство?	А. Разработка креативной концепции В. Производство рекламных материалов С. Уплата налогов за клиента D. Размещение рекламы в СМИ	А, В, D
8	Вставьте пропущенное слово: «Юридическое или физическое лицо, осуществляющее приведение информации в готовую для распространения форму, — это _____».		рекламопроизводитель
9	Как называется документ, который рекламное агентство получает от клиента для понимания задачи (техническое задание)?		бриф

ТЕМА 3. Рекламная коммуникация

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой элемент коммуникационной модели означает реакцию получателя на сообщение?	А. Канал В. Шум С. Обратная связь D. Кодирование	С
2	К естественным каналам коммуникации относится:	А. Телевидение В. Жесты и мимика С. Газета	В



		D. Интернет	
3	Что в рекламе называется «шумом»?	A. Громкая музыка в ролике B. Все, что искажает сообщение и мешает его восприятию C. Количество повторов рекламы D. Положительная реакция потребителя	B
4	Суггестия — это:	A. Логическое убеждение B. Внушение C. Сравнение с конкурентом D. Юмор в рекламе	B
5	Что относится к невербальным средствам коммуникации в рекламе?	A. Слоган B. Цветовая гамма C. Цена товара D. Адрес магазина	B
6	Какие элементы входят в классическую модель коммуникации Лассвелла?	A. Кто говорит? (Коммуникатор) B. Что говорит? (Сообщение) C. Зачем говорит? (Цель) D. По какому каналу? (Средство)	A, B, D
7	Какие факторы могут выступать коммуникационными барьерами?	A. Низкая температура воздуха B. Разный социальный статус коммуникатора и получателя C. Использование профессионального жаргона, непонятного аудитории D. Яркая упаковка товара	B, C
8	Процесс преобразования идеи сообщения в символы, слова, изображения называется _____.		кодирование
9	Как называется элемент коммуникации, обозначаемый термином «носитель рекламного сообщения»?		канал

ТЕМА 4. Классификация рекламы.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Как в рекламе принято обозначать мероприятия по стимулированию сбыта (промоакции, дегустации)?	A. ATL B. BTL C. TTL D. FMCG	B
2	К какому виду рекламы относится реклама на билбордах?	A. Транзитная B. Печатная C. Наружная D. Интернет-реклама	C
3	Какой носитель лучше всего подходит для демонстрации	A. Радио B. Газета C. Телевидение	C

	динамичного образа жизни продукта?	D. Листовка	
4	Что из перечисленного является недостатком радиорекламы?	A. Высокая стоимость производства B. Отсутствие визуального ряда C. Долгий срок изготовления D. Невозможность таргетинга	B
5	Какой вид рекламы является наиболее эффективным для локального бизнеса с ограниченным бюджетом (например, доставка суши в одном районе)?	A. Реклама на федеральном ТВ B. Реклама в глянцево-м журнале C. Таргетированная реклама в соцсетях D. Реклама на билбордах по всей стране	C
6	Какие из перечисленных носителей относятся к Indoor-рекламе?	A. Ситилайт на остановке B. Реклама в лифте C. Плакат в торговом центре D. Перетяжка через дорогу	B, C
7	Какие характеристики присущи качественной печатной рекламе (в журнале)?	A. Высокая полиграфия и качество бумаги B. Длительный контакт с носителем C. Низкая стоимость за тысячу контактов D. Обязательное наличие звука	A, B
8	Аббревиатура, обозначающая комплексное использование ATL и BTL, называется _____.		TTL
9	Как называются рекламные материалы, размещенные непосредственно в местах продаж (ценниковладельцы, воблеры)?		POS-материалы

ТЕМА 5. Нейминг

Вопросы для устного опроса

1. Что такое нейминг?
2. Дайте определение понятию «бренд-нейм».
3. Перечислите основные критерии оценки имени бренда.
4. Что такое «фонетический анализ» имени?
5. Почему важно проверять имя на ассоциативные связи?
6. Какие этапы включает процесс нейминга?
7. Что такое неймбук и для чего он нужен?
8. Какие существуют инструменты тестирования имени бренда?
9. В чем разница между описательным и абстрактным именем?
10. Почему придумывать имена для международных брендов сложнее, чем для локальных?
11. Что такое «аббревиатура» как способ нейминга? Приведите примеры.

12. Какие имена считаются «сильными» с юридической точки зрения?
13. Придумайте 2-3 варианта имени для магазина эко-продуктов.
14. Какие типичные ошибки допускают при нейминге?
15. Как имя бренда влияет на его дальнейшую стратегию?

Практические задания

Задание 1

Условие: Проведите фонетический анализ гипотетического названия для нового йогурта — «Живайк». Опишите, какие звуки в нем преобладают и какие ассоциации они могут вызвать.

Решение: Преобладают шипящие («ж», «й») и гласные («и», «а»). «Жи» ассоциируется с жизнью, «айк» — с англоязычным суффиксом, может намекать на современность и легкость. В целом название позитивное, динамичное.

Задание 2

Условие: Составьте список из 5 критериев, по которым вы будете оценивать имя для сети детских садов.

Решение: 1) Вызывает доверие у родителей (не слишком "игривое"). 2) Легко произносится детьми. 3) Не имеет негативных ассоциаций. 4) Запоминается. 5) Свободно для регистрации.

Задание 3

Условие: Компания планирует выходить на рынок Китая с брендом «Дубрава» (производство меда). В чем может быть проблема? Что нужно проверить?

Решение: Проблема: фонетическая и смысловая. Нужно проверить, как слово звучит на китайском (может означать что-то неприличное или пустое). Также концепт «дубравы» (леса) может быть чужд китайской культуре. Необходим лингвистический аудит и, вероятно, смена названия для этого рынка.

Задание 4 (Творческое).

Условие: Придумайте 5 вариантов названия для новой марки крафтового лимонада. Названия должны относиться к разным типам (абстрактное, описательное, ассоциативное, составное, аббревиатура).

Решение: 1) Описательное: «Свежий Цитрус». 2) Ассоциативное: «Лимонный Штрих». 3) Абстрактное: «ZET». 4) Составное: «Lime&Honey». 5) Аббревиатура: «ЛНД» (лимонный напиток домашний).

Задание 5 (Творческое).

Условие: Разработайте структуру неймбука для бренда, который вы придумали в задании 4. Какие разделы там должны быть?

Решение: Структура: 1) Титул (варианты имен). 2) Обоснование концепции (краткое описание бренда). 3) Список вариантов (не менее 10). 4) Анализ каждого варианта (фонетика, семантика, ассоциации). 5) Рекомендация топ-3 вариантов с подробным обоснованием. 6) Проверка патентной чистоты (отметка о доступности).

Темы рефератов / докладов / презентаций

1. Психолингвистические аспекты нейминга: как звуки влияют на восприятие бренда.
2. Сравнительный анализ стратегий нейминга на российском и западном рынках.
3. Юридические аспекты нейминга: процедура регистрации и защиты товарного знака.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что изучает и разрабатывает нейминг?	А. Логотип компании В. Имя для бренда С. Упаковку товара D. Ценовую политику	В
2	К какому типу относится имя бренда «ВКонтакте»?	А. Абстрактное В. Описательное С. Фонетическое D. Ассоциативное (отсылка к действию)	D
3	Какой критерий является самым важным для проверки имени перед регистрацией?	А. Красота звучания В. Патентная чистота (уникальность) С. Длина имени (короткое) D. Наличие домена в зоне .ru	В
4	Как называется документ, содержащий все разработанные варианты имени и обоснования к ним?	А. Бренд-бук В. Неймбук С. Логобук D. Бриф	В
5	Какой метод тестирования имени предполагает опрос целевой аудитории о первых ассоциациях?	А. Фонетический анализ В. Ассоциативный тест С. Семантический дифференциал D. Контент-анализ	В
6	Какие из перечисленных критериев важны при оценке имени бренда?	А. Запоминаемость В. Благозвучность С. Наличие точного адреса производства в имени D. Легкость произношения	А, В, D
7	Какие способы образования имен брендов существуют?	А. Использование фамилии основателя В. Присвоение ИНН компании С. Аббревиация D. Указание количества сотрудников	А, С
8	Имя бренда «Apple» для компьютерной компании — это пример использования _____ переноса.		метафоры / ассоциативного
9	Процесс разработки уникального названия для компании, товара или услуги называется _____.		нейминг

ТЕМА 6. Товарный знак и знак обслуживания

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «товарный знак».
2. Чем товарный знак отличается от знака обслуживания?

3. Какие виды товарных знаков существуют (по форме выражения)?
4. Что такое «общеизвестный товарный знак»?
5. Какие обозначения не могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака?
6. Какова процедура регистрации товарного знака в РФ?
7. На какой срок предоставляется правовая охрана товарному знаку?
8. Что такое «коллективный знак»?
9. В чем отличие торговой марки от товарного знака?
10. Какие права дает свидетельство на товарный знак?
11. Можно ли зарегистрировать в качестве товарного знака запах или звук?
12. Что такое патентная чистота и зачем она нужна?
13. Как осуществляется защита прав на товарный знак?
14. Почему компаниям важно следить за использованием своего товарного знака в Интернете?
15. Какие международные системы регистрации товарных знаков существуют?

Практические задания

Задание 1.

Условие: Определите, к какому виду товарных знаков (словесный, изобразительный, объемный, комбинированный, звуковой) относятся следующие обозначения:

- а) логотип Nike (галочка);
- б) фраза «Just do it»;
- в) бутылка Coca-Cola;
- г) мелодия звонка Nokia;
- д) этикетка на бутылке, содержащая и рисунок, и слова.

Решение:

- а) изобразительный; б) словесный; в) объемный; г) звуковой; д) комбинированный.

Задание 2.

Условие: Компания «Веселый молочник» подала заявку на регистрацию товарного знака «СЫР С ДЫРОЧКАМИ» для класса «сыры». Как вы думаете, пройдет ли регистрация? Почему?

Решение: Скорее всего, нет, так как обозначение является описательным (указывает на свойства товара) и не обладает различительной способностью. Роспатент откажет, если не будет представлено доказательств того, что обозначение приобрело различительную способность в результате длительного использования.

Задание 3

Условие: Вы обнаружили, что малоизвестная компания продает футболки с логотипом, очень похожим на логотип вашего бренда, зарегистрированного в Роспатенте. Ваши действия? Опишите алгоритм защиты.

Решение: 1) Сбор доказательств (скриншоты, чеки). 2) Направление претензии нарушителю. 3) Если не реагирует — обращение в ФАС с заявлением о недобросовестной конкуренции. 4) Одновременно можно подать иск в арбитражный суд о взыскании компенсации и запрете использования.

Задание 4 (Творческое).

Условие: Придумайте словесный товарный знак для нового сорта чая. Проверьте его по критериям охраноспособности (новизна, неописательность, отсутствие сходства с известными знаками). Опишите, по каким классам МКТУ вы будете его регистрировать.

Решение: Студент предлагает название, например, «SamovarTime». Аргументы: не описательное (не «Черный чай»), благозвучное, ассоциируется с традицией. Классы МКТУ: 30 (чай, кофе), 35 (реклама, продажи), 43 (услуги кафе).

Задание 5 (Творческое).

Условие: Разработайте эскиз комбинированного товарного знака для студии йоги. Опишите его элементы и объясните, какой смысл в них заложен.

Решение: Студент представляет описание: например, стилизованное изображение лотоса, в центре которого буква «У», выполненная плавными линиями. Цвета — спокойные зеленые и фиолетовые. Символизирует гармонию, природу, духовное развитие.

Темы докладов / презентаций

1. Порядок регистрации товарного знака в России: пошаговая процедура.
2. Судебная практика по делам о нарушении прав на товарные знаки.
3. Сравнительный анализ систем охраны товарных знаков в разных странах.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой орган осуществляет государственную регистрацию товарных знаков в РФ?	А. ФАС России В. Роспатент С. Госстандарт D. Минэкономразвития	В
2	Какой вид товарного знака представляют собой этикетки, упаковки?	А. Словесный В. Изобразительный С. Объемный D. Комбинированный	С
3	Что обозначает символ ® рядом с товарным знаком?	А. Товарный знак заявлен на регистрацию В. Товарный знак зарегистрирован и охраняется С. Знак обслуживания D. Общеизвестный товарный знак	В
4	Какой срок действия регистрации товарного знака установлен в РФ?	А. 5 лет В. 10 лет (с возможностью продления) С. 15 лет D. Бессрочно	В
5	Какое обозначение не может быть товарным знаком?	А. Слово, не имеющее смысла В. Изображение, вошедшее во всеобщее употребление С. Цветовое сочетание D. Звуковой фрагмент	В
6	Какие права дает регистрация товарного знака?	А. Право запрещать использование знака третьими лицами В. Право передавать знак по лицензионному договору С. Право не платить налоги D. Право требовать изменения устава конкурентов	А, В
7	Что может быть основанием для отказа в регистрации товарного знака?	А. Сходство до степени смешения с ранее зарегистрированным знаком В. Указание на вид товара (например, «компьютер» для компьютеров) С. Слишком короткое название (менее 2 букв) D. Использование кириллицы	А, В

8	Международная классификация товаров и услуг, применяемая при регистрации товарных знаков, называется _____.		МКТУ
9	Укажите термин: «Исключительное право на результат интеллектуальной деятельности, удостоверяемое патентом или свидетельством» — это _____.		интеллектуальная собственность

ТЕМА 7. Архитектура бренда

Вопросы для устного опроса

1. Что такое архитектура бренда?
2. Какие основные типы архитектуры бренда вы знаете?
3. Охарактеризуйте тип «дом бренда» (Branded House).
4. Охарактеризуйте тип «дом брендов» (House of Brands).
5. Что такое суббренд? Приведите примеры.
6. Что такое зонтичный бренд? Чем он отличается от суббренда?
7. Что представляет собой пирамида бренда? Назовите ее уровни (атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность).
8. Что такое «миф бренда»?
9. Какова роль эмоциональной нагрузки бренда?
10. Какие выгоды (benefits) могут быть у бренда (функциональные, эмоциональные, самовыразительные)?
11. Определите архитектуру брендов компании Nestle (например, Nescafe, KitKat).
12. Что такое бренд-имидж и как он формируется?
13. Какие атрибуты создают «лицо» бренда?
14. В чем разница между миссией и ценностями бренда?
15. Придумайте возможную миссию для бренда экологичной одежды.

Практические задания

Задание 1.

Условие: Постройте пирамиду бренда для сети кофеен «Кофеин» (гипотетический бренд). Заполните каждый уровень.

Решение: Студент предлагает:

Атрибуты: зерна арабики, уютный интерьер, бесплатный Wi-Fi, свежая выпечка.

Выгоды: функциональные — быстрый и вкусный кофе; эмоциональные — уют, расслабление; самовыразительные — «я выбираю качественный отдых».

Ценности: забота о комфорте, качество, доступность.

Индивидуальность: дружелюбный, современный, городской житель.

Задание 2

Условие: Компания производит дорогие часы под брендом «Престиж» и решает выпустить бюджетную линейку для молодежи. Какую архитектурную стратегию вы предложите: использовать тот же бренд или создать новый? Почему?

Решение: Лучше создать новый бренд или использовать суббренд с другим названием, чтобы не «размывать» имидж премиального бренда. Например, «Престиж Young»

или отдельный бренд «Стиль». Или использовать стратегию эндорсированного бренда (логотип материнской компании мелко на упаковке). Аргумент: разные целевые аудитории и ценовые сегменты.

Задание 3 (Творческое).

Условие: Разработайте легенду (миф) для бренда крафтового лимонада «Берег». Опишите историю, персонажей, ценности.

Решение: Легенда должна отражать натуральность, традиции, уникальность.

Задание 4 (Творческое).

Условие: Опишите индивидуальность бренда Tesla. Какие черты характера можно ему приписать? Как это отражается в рекламе и коммуникациях?

Решение: Индивидуальность: новатор, смелый, интеллектуальный, футуристичный, эко-ориентированный, бунтарь (бросающий вызов традиционному автопрому). В коммуникациях — минимум традиционной рекламы, акцент на технологиях и миссии (ускорение перехода к устойчивой энергетике).

Темы докладов / презентаций

1. Стратегии управления портфелем брендов в транснациональных корпорациях.
2. Роль архетипов в построении бренда (теория К. Юнга и маркетинг).
3. Эволюция архитектуры бренда на примере компании Toyota

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой тип архитектуры подразумевает, что материнский бренд доминирует, а все продукты имеют его имя?	А. Дом брендов В. Дом бренда (зонтичный бренд) С. Смешанная архитектура D. Монобренд	В
2	На каком уровне пирамиды бренда находятся материальные характеристики продукта?	А. Ценности В. Индивидуальность С. Атрибуты D. Выгоды	С
3	Что такое «бренд-легенда»?	А. История создания бренда, не соответствующая действительности В. Уникальная история, формирующая эмоциональную связь с потребителем С. Рекламный слоган D. Название бренда	В
4	Какой тип архитектуры использует компания Procter & Gamble (P&G) для большинства своих товаров?	А. Дом бренда В. Дом брендов С. Суббренды D. Эндорсированный бренд	В
5	Что относится к функциональным выгодам бренда?	А. Чувство уверенности при использовании В. Высокое качество и долговечность товара С. Возможность продемонстрировать свой статус D. Ощущение радости	В
6	Какие элементы входят в	А. Атрибуты	А, С, D

	пирамиду бренда по Келлеру?	В. Цены С. Выгоды D. Ценности	
7	Что может быть частью индивидуальности бренда?	А. Характер (дружелюбный, строгий) В. Цветовая гамма логотипа С. Тип общения с потребителем (на «ты» или на «вы») D. Срок службы товара	А, С
8	Структура, описывающая взаимосвязи между брендами в портфеле компании, называется		архитектура бренда
9	Краткая фраза, выражающая суть бренда, его главную идею — это		слоган / девиз / позиционирование

ТЕМА 8. Бренд бук

Вопросы для устного опроса

1. Что такое бренд-бук?
2. Чем бренд-бук отличается от гайдлайна (руководства по использованию фирменного стиля)?
3. Какие основные разделы включает бренд-бук?
4. Какую информацию содержит раздел «Философия бренда»?
5. Что относится к фирменному стилю (айдентике)?
6. Для чего в бренд-буке описываются охранные поля логотипа?
7. Какие цвета называются фирменными? Где они фиксируются?
8. Зачем нужны варианты логотипа (горизонтальный, вертикальный, монохромный)?
9. Какие правила использования шрифтов прописываются в бренд-буке?
10. Как бренд-бук регламентирует использование фотографий и иллюстраций?
11. Почему крупные компании требуют от франчайзи строгого соблюдения бренд-бука?
12. Что такое «недопустимое использование» логотипа?
13. Какие носители фирменного стиля обычно описываются в бренд-буке?
14. Кто является основной аудиторией бренд-бука (дизайнеры, маркетологи, партнеры)?
15. Какие сложности могут возникнуть при создании бренд-бука для международной компании?

Практические задания

Задание 1

Условие: Составьте структуру (оглавление) бренд-бука для небольшого кафе. Перечислите разделы, которые обязательно должны быть.

Решение: 1. Введение (о бренде, миссия, ценности). 2. Логотип (основная версия, охранные поля, недопустимые варианты). 3. Фирменные цвета (пантоны, CMYK, RGB). 4. Шрифты. 5. Графические элементы (паттерны, линии). 6. Оформление меню и вывески. 7. Сувенирная продукция (чашки, футболки). 8. Оформление соцсетей.

Задание 2

Условие: На примере логотипа (можно любого известного) объясните правило охранного поля. Как его рассчитать? (Например, логотип имеет высоту Н, минимальное расстояние до других объектов должно быть равно...).

Решение: Охранное поле обычно равно 1/3 или 1/2 высоты логотипа. Например, если высота логотипа 30 мм, то вокруг него должно быть свободное пространство не менее 10–15 мм, куда нельзя помещать текст и другие графические элементы. Это обеспечивает читаемость и визуальную целостность.

Задание 3

Условие: Фирменный шрифт бренда — «Helvetica Neue». Дизайнер верстает баннер, но у него нет лицензии на этот шрифт. Он использует похожий бесплатный шрифт «Arial». Нарушает ли он бренд-бук? Почему?

Решение: Да, нарушает, так как даже похожие шрифты могут иметь разные начертания и пропорции, что меняет восприятие бренда. Необходимо либо приобрести лицензию, либо использовать альтернативный шрифт, если он разрешен гайдлайном (обычно прописывают запасные варианты).

Задание 4 (Творческое).

Условие: Разработайте одну страницу для бренд-бука (в виде описания) — «Правила использования логотипа на фотографиях». Опишите, на каких фонах можно размещать логотип, а на каких нет.

Решение: Студент описывает: логотип должен размещаться на однородном фоне, контрастирующем с цветом логотипа. Не размещать на пестрых изображениях, где логотип теряется. Допускается размещение на специальной плашке. Приводятся примеры правильного и неправильного размещения.

Задание 5 (Творческое).

Условие: Создайте мудборд (коллаж из изображений, цветов, текстур), который отражал бы атмосферу бренда «Детский мир». Поясните выбор элементов.

Решение: Студент собирает в описании или в виде ссылки цвета (яркие, радостные: желтый, красный, зеленый), изображения детей, игрушек, улыбок, природных мотивов. Обоснование: передать радость, безопасность, развитие, семейные ценности.

Темы докладов / презентаций

1. Роль бренд-бука в поддержании целостности бренда на глобальных рынках.
2. Сравнительный анализ бренд-буков Apple, Google и Microsoft.
3. Методика разработки бренд-бука для стартапа.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой документ содержит подробное описание визуальной идентичности бренда и правила ее применения?	А. Бриф В. Бренд-бук С. Неймбук D. Медиаплан	В
2	Что обычно указывается первым в разделе фирменного стиля?	А. Фотографии продукции В. Логотип и его варианты С. Контакты отдела маркетинга D. Цены на рекламу	В
3	Для чего нужно охранное поле логотипа?	А. Чтобы логотип был лучше виден В. Чтобы вокруг логотипа не располагались другие элементы дизайна	В

		С. Для защиты от подделок D. Это поле для размещения дополнительной информации	
4	Какой формат файла обычно используется для передачи логотипа в полиграфию?	A. JPG B. PNG C. AI (векторный) D. GIF	С
5	Что такое «флагманский» цвет бренда?	A. Цвет, используемый в рекламе только один раз B. Основной цвет, с которым ассоциируется бренд C. Цвет радуги D. Цвет флага страны	В
6	Какие элементы обычно регламентируются в бренд-буке?	A. Логотип B. Фирменные цвета (в системах Pantone, CMYK, RGB) C. Должностные инструкции сотрудников D. Типографика и шрифты	A, B, D
7	Что может входить в раздел «Медианосители»?	A. Макеты визиток и бланков B. Тексты рекламных слоганов C. Оформление транспорта D. Годовой отчет компании	A, C
8	Сокращенное руководство по использованию фирменного стиля для дизайнеров и верстальщиков часто называют _____.		гайдлайн
9	В бренд-буке обязательно указываются цветовые модели для разных носителей: для экрана — RGB, для печати — _____.		CMYK

ТЕМА 9. Виды и содержание рекламного планирования

Вопросы для устного опроса

1. Что такое рекламное планирование?
2. Какие уровни планирования существуют (стратегическое, тактическое)?
3. Что такое рекламная стратегия?
4. Чем рекламная стратегия отличается от тактики?
5. Назовите основные элементы рекламной стратегии (целевая аудитория, УТП, каналы, бюджет).
6. Что такое творческая рекламная стратегия?
7. Какие типы творческих стратегий вы знаете?
8. В чем суть рационалистической (рациональной) стратегии?
9. В чем суть проекционной (трансформационной, эмоциональной) стратегии?
10. Приведите примеры брендов, использующих рациональную стратегию.
11. Приведите примеры брендов, использующих эмоциональную стратегию.
12. Что такое рекламная кампания (РК)?

13. По каким признакам классифицируют рекламные кампании (по целям, по охвату, по интенсивности)?
14. Чем отличается ровная рекламная кампания от нарастающей?
15. Какую стратегию лучше выбрать для вывода на рынок нового моющего средства — рациональную или эмоциональную? Почему?

Практические задания

Задание 1.

Условие: Определите, какой тип творческой стратегии (рационалистическая/эмоциональная) используется в следующих слоганах:

- а) «Rexona — не подведет!»;
- б) «Milka — нежность внутри»;
- в) «Tide — чистота без компромиссов».

Решение: а) Рационалистическая (обещание надежности). б) Эмоциональная (апелляция к чувствам). в) Рационалистическая (обещание качества стирки).

Задание 2.

Условие: Классифицируйте рекламную кампанию по трем признакам: цель, охват, интенсивность. Пример: федеральная кампания по продвижению нового смартфона в течение месяца с максимальной интенсивностью в первую неделю.

Решение: Цель — вывод нового товара (стимулирующая/информативная); охват — федеральный/национальный; интенсивность — нарастающая (с пиком в начале).

Задание 3.

Условие: Вы разрабатываете стратегию для фитнес-клуба премиум-класса. Определите целевую аудиторию, ключевое сообщение (рациональное и эмоциональное) и выберите 3 канала коммуникации.

Решение: ЦА: обеспеченные люди 30–50 лет, заботящиеся о здоровье и статусе. Рациональное сообщение: эксклюзивные тренажеры, индивидуальные тренировки, SPA. Эмоциональное сообщение: гармония тела и духа, успех, уважение к себе. Каналы: гляцевые журналы, бизнес-издания, таргетинг в соцсетях по интересам, наружная реклама в деловых районах, спонсорство спортивных мероприятий.

Задание 4 (Творческое).

Условие: Придумайте творческую концепцию для рекламной кампании благотворительного фонда помощи бездомным животным. Опишите ключевую идею и слоган.

Решение: Студент предлагает идею, например, «Они ждут тебя дома». Серия плакатов с фотографиями животных и надписями «Я буду ждать тебя с работы», «Я согрею твои вечера» и т.д. Слоган: «Подари дом — обрети друга».

Задание 5 (Творческое).

Условие: Разработайте упрощенный план рекламной кампании для открытия новой кофейни (бюджет ограничен). Укажите цель, ЦА, сообщение, каналы и примерный график.

Решение: Цель: информирование жителей района об открытии, привлечение первых посетителей. ЦА: жители близлежащих домов, офисные работники. Сообщение: «Вкусный кофе и уют рядом с домом». Каналы: листовки в почтовые ящики, реклама в местных группах соцсетей, дегустация у входа в день открытия. График: за неделю до открытия — листовки, за 2 дня — посты в соцсетях, открытие — промо.

Темы докладов / презентаций

1. Методы разработки и тестирования творческих рекламных стратегий.
2. Роль исследований в определении стратегии рекламной кампании.
3. Сравнительный анализ стратегий рекламных кампаний брендов-конкурентов (на конкретном примере).

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой тип рекламной стратегии делает упор на уникальные свойства товара (УТП)?	А. Проекционная В. Эмоциональная С. Рационалистическая D. Имиджевая	С
2	Какая рекламная кампания характеризуется равномерным распределением рекламных воздействий во времени?	А. Нарастающая В. Импульсная С. Ровная D. Сезонная	С
3	Что такое УТП?	А. Условия торговой площадки В. Уникальное торговое предложение С. Уровень творческого потенциала D. Упрощенная технология продаж	В
4	Для какого товара чаще всего используется эмоциональная (проекционная) стратегия?	А. Средство для прочистки труб В. Духи С. Бензин D. Офисная бумага	В
5	Какая стратегия основана на создании положительного образа, ассоциируемого с брендом?	А. Рационалистическая В. Стратегия «имидж бренда» С. Стратегия «сравнительная реклама» D. Ценовая стратегия	В
6	Какие элементы обязательно должны быть определены в рекламной стратегии?	А. Целевая аудитория В. Ключевое сообщение С. Должности сотрудников D. Выбор медиаканалов	А, В, D
7	Какие бывают типы рекламных кампаний по интенсивности?	А. Ровная В. Креативная С. Нарастающая D. Региональная	А, С
8	Совокупность мероприятий, объединенных одной целью и проводимых в определенный период, называется _____.		рекламная кампания
9	Аббревиатура, обозначающая главное отличие товара от конкурентов, которое выгодно для потребителя, — это _____.		УТП (USP)

ТЕМА 10. Методы разработки рекламного бюджета

Вопросы для устного опроса

1. Почему важно правильно планировать рекламный бюджет?
2. Назовите основные методы разработки рекламного бюджета.
3. В чем суть метода «от наличных средств»?
4. В чем суть метода «в процентах от суммы продаж»?
5. Каковы преимущества и недостатки метода процента от продаж?
6. Что такое метод конкурентного паритета?
7. Когда целесообразно использовать метод конкурентного паритета?
8. В чем заключается метод технического бюджета (или метод целей и задач)?
9. Почему метод целей и задач считается наиболее точным?
10. Что такое метод Дорфмана–Стэймана?
11. Как рассчитывается доля рекламного шума (Share of Voice)?
12. Какие факторы влияют на размер рекламного бюджета?
13. Какой метод вы бы порекомендовали начинающему малому бизнесу с ограниченными средствами?
14. В чем отличие фиксированного бюджета от гибкого?
15. Что такое «безубыточность рекламных расходов»?

Практические задания

Задание 1

Условие: Компания планирует рекламный бюджет на следующий год. Выручка в текущем году составила 50 млн руб. Руководство решило использовать метод процента от продаж (5%). Рассчитайте бюджет на следующий год.

Решение: $50\,000\,000 * 0,05 = 2\,500\,000$ руб.

Задание 2

Условие: Используя метод целей и задач, определите бюджет, если необходимо охватить 70% целевой аудитории численностью 1 млн человек. Стоимость контакта с 1000 человек (CPT) на выбранном канале составляет 500 руб. Необходимый охват достигается при однократном контакте.

Решение: Охват в людях = $1\,000\,000 * 0,7 = 700\,000$ чел. Количество тысяч контактов = $700\,000 / 1000 = 700$ тыс. Бюджет = $700 * 500 = 350\,000$ руб.

Задание 3

Условие: Конкуренты потратили на рекламу в прошлом году 10 млн руб., 8 млн руб. и 12 млн руб. Ваша компания планирует занять долю рынка 15%. Рассчитайте бюджет методом конкурентного паритета, исходя из средних затрат и доли рынка.

Решение: Средние затраты конкурентов = $(10+8+12)/3 = 10$ млн руб. Если компания претендует на долю рынка 15%, то разумно иметь такую же долю в рекламных расходах (Share of Voice). Предположим, что общий рынок рекламы в категории примерно равен сумме бюджетов основных игроков (допустим, 30 млн). Тогда бюджет = $30 * 0,15 = 4,5$ млн руб. (или можно ориентироваться на средние 10 млн, но это много для 15% доли).

Задание 4 (Творческое).

Условие: Предложите алгоритм действий для пересмотра бюджета в середине года, если фактические продажи оказались на 20% ниже плановых. Какой метод бюджетирования позволит это сделать гибко?

Решение: Гибкий подход предполагает привязку бюджета к продажам (процент от продаж) или использование скользящего планирования. Алгоритм: 1) Анализ причин падения продаж. 2) Корректировка целей. 3) Пересчет бюджета по методу процента от новых продаж или по методу целей и задач для новых целей. 4) Оптимизация статей расходов.

Темы докладов / презентаций

1. Сравнительный анализ методов бюджетирования рекламы в малом и крупном бизнесе.
2. Практика применения метода «цели и задачи» при планировании digital-кампаний.
3. Оптимизация рекламного бюджета на основе показателей ROI и ROMI.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой метод бюджетирования подразумевает выделение средств «по остаточному принципу»?	A. Процент от продаж B. От наличных средств C. Конкурентный паритет D. Цели и задачи	B
2	Какой метод считается наиболее научно обоснованным?	A. Процент от продаж B. От наличных средств C. Конкурентный паритет D. Цели и задачи	D
3	Метод «конкурентного паритета» предполагает:	A. Бюджет равен бюджету лидера рынка B. Бюджет рассчитывается исходя из доли рынка C. Бюджет устанавливается на уровне средних затрат конкурентов D. Бюджет зависит от инфляции	C
4	Если компания устанавливает бюджет рекламы на уровне 5% от прошлогодних продаж, какой метод она использует?	A. От наличных средств B. Процент от продаж C. Технический бюджет D. Цели и задачи	B
5	Какой метод позволяет напрямую увязать бюджет с конкретными целями (например, охват целевой аудитории)?	A. Процент от продаж B. Конкурентный паритет C. Цели и задачи D. Исторический метод	C
6	Какие факторы нужно учитывать при планировании бюджета методом целей и задач?	A. Стоимость одного рекламного контакта B. Желаемый уровень охвата и частоты C. Размер уставного капитала D. Количество сотрудников	A, B
7	Что такое SOV (Share of Voice)?	A. Доля рынка компании B. Доля рекламных расходов компании в общем объеме рекламы категории C. Количество голосов в опросах D. Объем продаж в денежном выражении	B
8	Метод, при котором бюджет определяется		технический / метод целей и

	путем суммирования затрат на все запланированные мероприятия, называется		задач
9	Формула, связывающая оптимальный бюджет с эластичностью спроса по рекламе и цене, называется		метод Дорфмана-Стэймана

ТЕМА 11. Медиапланирование

Вопросы для устного опроса

1. Что такое медиапланирование?
2. Какие задачи решает медиапланирование?
3. Что такое медиаплан?
4. Какие основные показатели используются в медиапланировании?
5. Что такое рейтинг (Rating)?
6. Что такое доля аудитории (Share)?
7. Что такое охват (Reach)?
8. Что такое частота (Frequency)?
9. Как рассчитывается GRP (Gross Rating Point)?
10. Чем TRP отличается от GRP?
11. Что такое CPT (Cost Per Thousand) и CPM?
12. Что такое индекс соответствия (Affinity Index)?
13. Что такое медиакарта?
14. Как связаны охват и частота (кривая охвата)?
15. Для какого товара важнее высокий охват, а для какого — высокая частота?

Практические задания

Задание 1.

Условие: Рассчитайте GRP кампании, состоящей из двух размещений: первое размещение имеет рейтинг 5%, второе — 7%.

Решение: $GRP = 5 + 7 = 12\%$.

Задание 2

Условие: Стоимость размещения на радио составляет 30 000 руб. Рейтинг передачи — 6%. Рассчитайте CPP (стоимость за пункт рейтинга).

Решение: $CPP = 30\,000 / 6 = 5\,000$ руб. за пункт.

Задание 3

Условие: Есть два канала для размещения: Канал А — CPT = 500 руб., индекс соответствия 120%; Канал Б — CPT = 400 руб., индекс соответствия 80%. Целевая аудитория — молодые мамы. Какой канал предпочтительнее и почему?

Решение: Несмотря на более высокий CPT, Канал А имеет индекс соответствия выше 100, значит, его аудитория больше совпадает с целевой (молодые мамы). Следовательно, эффективность вложений будет выше. Нужно сравнить не только CPT, но и качество контакта.

Задание 4 (Творческое).

Условие: Составьте упрощенный медиаплан (в виде таблицы) для рекламной кампании цветочного магазина к 8 Марта. Укажите каналы, даты размещения, бюджет и ожидаемый охват.

Решение: Студент создает таблицу с колонками: Канал (соцсети, наружная реклама, радио), Период (1–7 марта), Бюджет (например, 50 000 руб.), Охват (например, 100 000 чел.). Важно обосновать выбор каналов с точки зрения приближения праздника.

Задание 5 (Творческое).

Условие: Проведите сравнительный анализ двух медиаканалов (например, Vk и радио) для продвижения фитнес-клуба. Оцените их по критериям: охват, таргетинг, стоимость, вовлеченность. Какой из них даст более качественный контакт?

Решение: Студент приводит аргументы: Vk — высокий таргетинг (по интересам, гео), визуальность, возможность вовлечения, но высокая конкуренция. Радио — массовый охват, низкая стоимость контакта, но слабый таргетинг, только аудио. Для фитнес-клуба качественнее Vk, так как можно настроить на людей, интересующихся спортом и живущих рядом.

Темы докладов / презентаций

1. Программатик-технологии как эволюция медиапланирования.
2. Методы оптимизации медиаплана для достижения максимального охвата при ограниченном бюджете.
3. Роль медиаисследований (TNS, Mediascope) в планировании рекламных кампаний.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что означает аббревиатура GRP?	A. Суммарный рейтинг B. Стоимость за тысячу контактов C. Доля аудитории D. Частота восприятия	A
2	Какой показатель отражает стоимость тысячи показов?	A. CPT B. GRP C. TRP D. ROI	A
3	Если рейтинг передачи 10%, а в регионе 1 млн телезрителей, сколько человек смотрело передачу?	A. 100 000 B. 10 000 C. 1 000 D. 500 000	A
4	Какой показатель позволяет оценить, насколько аудитория канала соответствует целевой аудитории?	A. Охват B. Частота C. Индекс соответствия (Affinity) D. GRP	C
5	Что такое медиаплан?	A. График выхода рекламы и бюджет B. Стратегия создания рекламы C. Дизайн-макет объявления D. Отчет о продажах	A
6	Какие данные обязательно содержит медиаплан?	A. Даты размещения B. Название медиаканала C. Стоимость размещения D. Цвет логотипа	A, B, C
7	Какие показатели характеризуют	A. Стоимость за пункт рейтинга (CPP)	A, D

	эффективность медиаплана?	В. Время выхода рекламы С. Количество занятых сотрудников D. Охват целевой аудитории	
8	Показатель, равный сумме рейтингов всех размещений, называется _____.		GRP
9	Отношение стоимости размещения к тысяче контактов — это _____.		CPT / CPM

ТЕМА 12. Оценка эффективности рекламы

Вопросы для устного опроса

1. Что понимается под эффективностью рекламы?
2. Чем коммуникативная эффективность отличается от экономической?
3. Какие методы используются для оценки коммуникативной эффективности (pre-testing)?
4. Какие методы используются для оценки коммуникативной эффективности (post-testing)?
5. Что такое фокус-группа?
6. Что такое холл-тест?
7. Что такое eye-tracking?
8. Как оценить экономическую эффективность рекламы?
9. Что такое ROMI (Return on Marketing Investments)?
10. Какие показатели используются для оценки эффективности интернет-рекламы (CTR, CR, CPA)?
11. В чем сложность оценки имиджевой рекламы?
12. Какие психологические факторы влияют на восприятие рекламы?
13. Какой метод оценки вы примените для сравнения двух вариантов наружного баннера?
14. Что такое «прирост продаж, обусловленный рекламой»?
15. Какие существуют математические формулы для расчета экономического эффекта?

Практические задания

Задание 1

Условие: Рассчитайте ROMI для рекламной кампании, если затраты составили 200 000 руб., дополнительная прибыль (прирост прибыли) составила 600 000 руб.

Решение: $ROMI = (600\ 000 - 200\ 000) / 200\ 000 * 100\% = 200\%$.

Задание 2

Условие: Баннер получил 10 000 показов и 200 кликов. Рассчитайте CTR.

Решение: $CTR = (200 / 10\ 000) * 100\% = 2\%$.

Задание 3

Условие: После проведения рекламной кампании узнаваемость бренда выросла с 20% до 35% среди целевой аудитории численностью 500 000 человек. Оцените коммуникативный эффект в абсолютных цифрах.

Решение: Прирост узнаваемости = 15%. В абсолютном выражении: $500\ 000 * 0,15 = 75\ 000$ человек стали знать бренд благодаря кампании.

Задание 4 (Творческое).

Условие: Разработайте план pre-testing для двух вариантов видеоролика. Какие методы вы используете и почему?

Решение: Студент предлагает: 1) Показ роликов в фокус-группе, обсуждение, что запомнилось, какие эмоции. 2) Использование холл-теста с анкетированием после просмотра. 3) Возможно, eye-tracking для анализа внимания к ключевым элементам. Цель — выбрать более убедительный и запоминающийся вариант.

Темы докладов / презентаций

1. Современные нейромаркетинговые методы оценки эффективности рекламы.
2. Модели атрибуции в оценке эффективности digital-рекламы.
3. Проблемы и методы оценки эффективности BTL-мероприятий

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой вид эффективности отражает влияние рекламы на знание, отношение и намерения потребителей?	A. Экономическая B. Коммуникативная C. Технологическая D. Социальная	B
2	Что такое ROMI?	A. Возврат инвестиций в маркетинг B. Рентабельность продаж C. Доля рынка D. Стоимость лида	A
3	Какой метод используется для тестирования рекламы до ее запуска?	A. Пост-тест B. Pre-test C. Анализ продаж D. Опрос после кампании	B
4	Какой показатель интернет-рекламы отражает долю кликнувших на объявление?	A. CTR B. CPM C. CPC D. CR	A
5	Что измеряет eye-tracking?	A. Эмоциональную реакцию B. Движение глаз и фокус внимания C. Громкость звука в рекламе D. Стоимость контакта	B
6	Какие методы относятся к коммуникативной оценке эффективности?	A. Расчет прибыли B. Фокус-группа C. Опрос на знание бренда D. Анализ бухгалтерского баланса	B, C
7	Какие метрики используются для оценки эффективности в digital?	A. CTR B. TVR C. CPA (стоимость действия) D. CPP	A, C
8	Отношение прибыли от рекламной кампании к затратам на нее называется		ROMI (или ROI)
9	Количество людей,		CR (Conversion

	совершивших целевое действие (покупку, регистрацию), деленное на количество кликов, — это показатель .		Rate)

ТЕМА 13. Основные понятия рынка маркетинговых коммуникаций

Вопросы для устного опроса

1. Что такое рекламный рынок?
2. Чем рекламный рынок отличается от рынка товаров?
3. Назовите основных субъектов рекламного рынка.
4. Что такое спрос и предложение на рекламном рынке?
5. Какие факторы влияют на объем рекламного рынка?
6. Что такое медиаинфляция?
7. Какие существуют формы связи участников рынка (тендеры, прямые продажи)?
8. Какова роль ассоциаций (АКАР, IAB) на рекламном рынке?
9. Что такое рекламный инвентарь?
10. Какие существуют модели ценообразования на рекламном рынке (CPM, CPC, фикс)?
11. Что такое селлер и байнговая компания?
12. Как распределяются роли между рекламодателем, агентством и селлером?
13. Почему рекламный рынок чутко реагирует на экономический кризис?
14. Какие сегменты включает рынок маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, PR, Digital)?
15. Что такое конъюнктура рекламного рынка?

Практические задания

Задание 1

Условие: Назовите по 2 примера компаний, представляющих каждую сторону рекламного рынка: рекламодатели, агентства, селлеры, исследовательские компании (в РФ).

Решение: Рекламодатели: ПАО «МТС», «Яндекс». Агентства: OMD OM Group, BBDO. Селлеры: «Газпром-Медиа», «СТС Медиа». Исследовательские: Mediascope, Ipsos.

Задание 2

Условие: В период кризиса многие рекламодатели сокращают бюджеты. Какие последствия это может иметь для рекламных агентств и медиа? Предложите стратегию выживания для небольшого агентства.

Решение: Последствия: снижение доходов, ужесточение конкуренции, уход части игроков. Стратегия: диверсификация услуг (digital, консалтинг), работа с малым бизнесом, предложение гибких условий и бартера, оптимизация расходов.

Задание 3 (Творческое).

Условие: Проанализируйте структуру рекламного рынка вашего региона (города). Какие основные игроки (реklamодатели, агентства, операторы наружной рекламы) присутствуют?

Решение: Студент проводит мини-исследование, описывает местные компании, приводит примеры.

Задание 4 (Творческое).

Условие: Составьте прогноз развития рекламного рынка на ближайшие 2-3 года с учетом трендов цифровизации. Какие сегменты будут расти быстрее всего?

Решение: Студент дает прогноз: рост digital (особенно видео, programmatic), снижение доли печатных СМИ, развитие технологий таргетинга, влияние законодательства о рекламе в Интернете.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что является товаром на рекламном рынке?	А. Товары народного потребления В. Рекламные услуги и рекламные площади С. Деньги рекламодателей D. Креативные идеи	В
2	Кто такой селлер на рекламном рынке?	А. Компания, продающая рекламные возможности (инвентарь) от имени владельца В. Покупатель рекламных услуг С. Производитель рекламных роликов D. Исследовательская компания	А
3	Как называется российская ассоциация, которая публикует данные об объемах рекламного рынка?	А. РАМУ В. АКАР С. РСПП D. ФАС	В
4	Какая модель ценообразования характерна для продажи рекламы на ТВ?	А. СРС (оплата за клик) В. СРТ (оплата за тысячу контактов) С. Фиксированная ставка за выход D. СРА (оплата за действие)	С (или СРТ)
5	Что такое медиаинфляция?	А. Увеличение количества рекламы В. Рост цен на рекламные носители с течением времени С. Снижение эффективности рекламы D. Изменение законодательства	В
6	Какие участники присутствуют на рекламном рынке?	А. Рекламодатели В. Рекламные агентства С. Налоговые инспекции D. Владельцы рекламных площадок (СМИ, билборды)	А, В, D
7	Какие факторы влияют на рост рекламного рынка?	А. Экономический рост и рост потребления В. Появление новых медиаканалов С. Увеличение пенсионного возраста D. Снижение цен на нефть	А, В
8	Процесс покупки и продажи рекламного инвентаря через аукцион в		programmatic

	реальном времени называется _____.		
9	Ситуация, когда спрос на рекламу превышает предложение, вызывает _____.		рост цен / медиаинфляцию

ТЕМА 14. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций

Вопросы для устного опроса

1. Каковы основные тенденции развития рекламного рынка в последние годы?
2. Что такое цифровизация рекламы?
3. Что такое нативная реклама? Чем она отличается от традиционной?
4. Какое влияние оказывают блогеры (инфлюенсеры) на рекламный рынок?
5. Что такое иммерсивные технологии (VR/AR) в рекламе?
6. Как меняется роль телевидения под влиянием интернета?
7. Что такое кросс-платформенность и мультиэкранность?
8. Какие этические вызовы стоят перед рекламой сегодня?
9. Как меняется поведение потребителей (фрагментация аудитории, баннерная слепота)?
10. Почему реклама в мессенджерах становится популярной?
11. Что такое Big Data и как она используется в рекламе?
12. Какие новые форматы рекламы появились в социальных сетях (Reels, Stories)?
13. Какова роль искусственного интеллекта в создании рекламы?

Практические задания

Задание 1 (Базовое).

Условие: Приведите примеры нативной рекламы, которые вы встречали в интернете (в соцсетях, на новостных порталах). Опишите, почему вы считаете их нативными.

Решение: Студент описывает, например, статью на новостном сайте, которая выглядит как обычный материал, но содержит упоминание бренда и ссылку. Или пост блогера, который естественно интегрирует продукт в сюжет.

Задание 2 (Базовое).

Условие: Объясните, как работает ретаргетинг (retargeting). Приведите пример из своего опыта.

Решение: Ретаргетинг — показ рекламы пользователям, которые уже посетили сайт, но не совершили покупку. Пример: посмотрел товар в интернет-магазине, потом вижу баннер с этим товаром на другом сайте.

Задание 3 (Творческое).

Условие: Разработайте концепцию рекламной кампании с использованием дополненной реальности (AR) для сети пиццерий. Опишите, как это будет работать.

Решение: При наведении камеры смартфона на логотип пиццерии или на специальный маркер на коробке появляется 3D-пицца, которую можно «покрутить», или персонаж-пиццайоло, который рассказывает об акции. Это привлекает внимание и повышает вовлеченность.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой тип рекламы наиболее органично вписывается в контент площадки и не выглядит как прямая реклама?	A. Тизерная B. Нативная C. Баннерная D. Контекстная	B
2	Что такое инфлюенс-маркетинг?	A. Реклама у блогеров и лидеров мнений B. Маркетинг влияния на законодательство C. Реклама в метро D. Использование скидок	A
3	Какая технология позволяет показывать рекламу в режиме реального времени на основе аукциона?	A. Direct sales B. Programmatic C. Barter D. Sponsorship	B
4	Что относится к иммерсивным технологиям в рекламе?	A. Таргетинг по интересам B. Виртуальная реальность (VR) C. E-mail рассылки D. Наружные щиты	B
5	Какая проблема характерна для современного потребителя в цифровой среде?	A. Высокая вовлеченность в любой контент B. Баннерная слепота (игнорирование рекламы) C. Чтение всех условий договора D. Постоянный клик по баннерам	B
6	Какие тренды характерны для современного рекламного рынка? (Выберите 3 варианта)	A. Рост доли digital B. Персонализация рекламы C. Отказ от использования данных D. Рост популярности видеоконтента	A, B, D
7	Какие инструменты используются для таргетинга на основе Big Data?	A. Look-alike аудитории B. Ретаргетинг C. Печать газет D. Трансляция по радио	A, B
8	Маркетинг, основанный на рекомендациях и влиянии лидеров мнений, называется _____.		инфлюенс-маркетинг
9	Автоматизированная закупка рекламного инвентаря в реальном времени — это _____.		programmatic

Темы курсовых работ

1. Разработка рекламной кампании для вывода нового бренда одежды на рынок.
2. Анализ и совершенствование медиастратегии для интернет-магазина.
3. Нейминг и разработка визуальной идентификации для стартапа в сфере фуд-тех.
4. Оценка коммуникативной эффективности наружной рекламы (на примере...).
5. Особенности продвижения b2b-услуг в социальных сетях.
6. Разработка бренд-бука для компании малого бизнеса.
7. Сравнительный анализ рекламных стратегий конкурентов на рынке бытовой техники.
8. Использование инфлюенс-маркетинга в продвижении косметических брендов.
9. Разработка и обоснование рекламного бюджета для региональной сети кофеен.
10. Психология цвета в печатной рекламе и ее влияние на потребительский выбор.
11. Разработка креативной концепции для социальной рекламы.
12. Анализ эффективности использования ATL и BTL инструментов (на примере...).
13. Разработка контент-стратегии для продвижения бренда в Telegram.
14. Роль упаковки как средства рекламной коммуникации.
15. Правовое регулирование рекламы в Интернете: современные вызовы.
16. Разработка серии рекламных макетов для печатных СМИ.
17. Методы оценки экономической эффективности рекламы (расчет ROMI).
18. Разработка системы лояльности как элемента BTL-коммуникаций.
19. Разработка фирменного стиля и его элементов для event-агентства.
20. Специфика рекламы в сфере образования и образовательных услуг.
21. Использование технологий дополненной реальности (AR) в рекламе.
22. Разработка рекламной кампании для театра или культурного учреждения.
23. Нейромаркетинг: методы исследования потребительского поведения.
24. Анализ рекламного рынка региона (на примере своего региона).
25. Разработка стратегии продвижения мобильного приложения.
26. Особенности рекламы товаров категории «люкс» (luxury).
27. Разработка рекламной продукции для выставки или ярмарки.
28. Копирайтинг: разработка рекламных текстов для различных носителей.
29. Роль и место PR в системе маркетинговых коммуникаций.
30. Анализ эффективности таргетированной рекламы в социальных сетях.
31. Разработка концепции ребрендинга для устаревшего бренда.
32. Особенности рекламы лекарственных средств и БАДов.
33. Разработка и продвижение краудфандинговой кампании.
34. Анализ сезонности в рекламе и учет этого фактора при планировании.
35. Этические аспекты рекламы: гендерные стереотипы и социальная ответственность.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень теоретических вопросов:

1. Понятие, цели и функции рекламы.
2. История развития рекламы: основные этапы.
3. Участники рекламного процесса: характеристика и функции.
4. Типы рекламных агентств и их специализация.
5. Понятие и модель рекламной коммуникации.
6. Коммуникационные барьеры в рекламе.
7. Классификация рекламы: основные признаки и виды.
8. ATL, BTL, TTL: характеристика и примеры.
9. Характеристика телевизионной рекламы как средства распространения.
10. Характеристика наружной рекламы и рекламы на транспорте.

11. Характеристика печатной рекламы и рекламы в прессе.
12. Характеристика Интернет-рекламы: основные виды и инструменты.
13. Понятие бренда и брендинга.
14. Нейминг: этапы, критерии, инструменты.
15. Товарный знак и знак обслуживания: понятие и виды.
16. Пирамида бренда: структура и элементы.
17. Архитектура бренда: типы и примеры.
18. Бренд-бук: структура и назначение.
19. Рекламное планирование: уровни и виды.
20. Творческие рекламные стратегии: рационалистические и проекционные.
21. Понятие и классификация рекламных кампаний.
22. Методы разработки рекламного бюджета.
23. Медиапланирование: сущность и основные показатели (охват, частота, GRP, CRR).
24. Медиаплан: структура и содержание.
25. Понятие эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая.
26. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.
27. Методы оценки экономической эффективности рекламы (ROMI).
28. Рынок маркетинговых коммуникаций: структура и участники.
29. Современные тенденции развития рекламного рынка.
30. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ (ФЗ «О рекламе»).

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Тест состоит из 20 заданий закрытого типа с выбором одного правильного ответа из четырех предложенных и открытого типа, требующие краткого ответа (термин, дата, имя). За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Максимальный балл – 20.

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой закон регулирует рекламную деятельность в РФ?	А. Гражданский кодекс В. ФЗ "О рекламе" С. ФЗ "О СМИ" D. ФЗ "О защите прав потребителей"	В
2	Какой показатель обозначает стоимость 1000 контактов?	А. CTR В. GRP С. CPT (CPM) D. ROI	С
3	Что относится к BTL-мероприятиям?	А. Реклама на ТВ В. Дегустация в магазине С. Наружная реклама D. Радиореклама	В
4	Как называется имя бренда?	А. Логотип В. Нейм С. Слоган D. Фирменный знак	В
5	Кто является рекламодателем?	А. Лицо, распространяющее рекламу В. Лицо, изготавливающее рекламу С. Лицо, являющееся заказчиком рекламы D. Лицо, потребляющее рекламу	С

6	Какие из перечисленных носителей относятся к транзитной рекламе?	А. Реклама в метро В. Брендирование трамвая С. Билборд у дороги D. Реклама на борту самолета	В, D
7	Какие методы оценки эффективности относятся к коммуникативным?	А. Расчет ROMI В. Фокус-группа С. Холл-тест D. Анализ объема продаж	В, С
8	Процесс разработки названия для бренда — это _____.		нейминг
9	Аббревиатура GRP расшифровывается как _____.		Gross Rating Point (или суммарный рейтинг)
10	В бренд-буке обязательно указываются цветовые модели для разных носителей: для экрана — RGB, для печати — _____.		CMYK
11	Что из перечисленного является недостатком рекламы на радио?	А. Высокая стоимость В. Кратковременность контакта С. Невозможность широкого охвата D. Долгий срок производства	В
12	Какой тип рекламы используется для формирования первичного спроса на новом рынке?	А. Информативная В. Увещательная С. Напоминающая D. Сравнительная	А
13	Как называется элемент коммуникации, который искажает сообщение?	А. Кодирование В. Декодирование С. Шум D. Фильтр	С
14	Кто отвечает за содержание рекламы перед законом?	А. Рекламопроизводитель В. Рекламораспространитель С. Рекламодатель D. Все в равной степени	С
15	Какие виды товарных знаков бывают?	А. Словесные В. Налоговые С. Объемные D. Инвентаризационные	А, С
16	Отношение числа кликов к числу показов рекламного объявления называется _____.		CTR (Click-Through Rate)
17	Документ, содержащий техническое задание от клиента для агентства, называется _____.		бриф
18	Какой метод используется для тестирования рекламы до ее запуска?	А. Пост-тест В. Pre-test С. Анализ продаж	В

		D. Опрос после кампании	
19	Что относится к основным функциям ФАС России в сфере рекламы?	A. Создание рекламы B. Контроль за соблюдением рекламного законодательства C. Обучение рекламистов D. Размещение социальной рекламы	B
20	Как называется элемент пирамиды бренда, отвечающий на вопрос "Какую пользу получит потребитель?"	A. Атрибут B. Выгода C. Ценность D. Индивидуальность	B

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / презентации

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения программы дисциплины ОП.04 «Рекламная деятельность» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по дисциплине, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основные источники:

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке..

2. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим

доступа: по подписке.

3. Баженов, Ю. К. Основы рекламы : учебное пособие / Ю. К. Баженов, Л. П. Дашков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 102 с. - ISBN 978-5-394-05842-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161329>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 184 с. - ISBN 978-5-9765-1217-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1875190>. – Режим доступа: по подписке..

2. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 150 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902052>. – Режим доступа: по подписке.

3. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642> . – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной дисциплины ОП.05 «Психология рекламы».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Целью дисциплины является формирование представления и понимания о месте рекламы в современном обществе, а также осознание роли психологических знаний при создании рекламы.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений



социального и культурного контекста		
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	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.	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.
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.	отраслевую терминологию; методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; основ маркетинга.
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	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 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;	методики рекламного планирования; инструментов рекламного планирования; систему маркетинговых 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



	использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций	РК; виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; принципы функционирования современных социальных медиа; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виты аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 1. Введение. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы»	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1		дифференцированный зачет
Тема 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1	Устный опрос Тестирование	
Тема 3. Рекламная деятельность как психотехнология	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1	Устный опрос Тестирование	
Тема 4. Когнитивные аспекты рекламного воздействия	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 5. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1	Устный опрос Тестирование Практическое задание	



		Реферат / доклад / презентация	
Тема 6. Поведенческие аспекты рекламного воздействия	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1	Тестирование	
Тема 7. Психология мотивации в рекламе	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1	Устный опрос Тестирование Практическое задание	
Тема 8. Мотивационные факторы целевого поведения	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.1	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ТЕМА 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина

Вопросы для устного опроса

1. Когда и почему возникла потребность в психологическом обосновании рекламы?
2. Какая основная теоретическая проблема стоит перед психологией рекламы как наукой?
3. Назовите имена первых исследователей психологии рекламы на рубеже XIX-XX веков.
4. В чем заключались идеи Уолтера Дилла Скотта?
5. Как развивалась психология рекламы в России в советский период?
6. Каковы ключевые отличия современного этапа развития психологии рекламы от начального?
7. Что такое «бихевиоризм» и как его идеи повлияли на рекламу?
8. Как психоанализ З. Фрейда и его последователей использовался в рекламе?
9. В чем суть гуманистического подхода в современной психологии рекламы?
10. Какие тенденции в развитии психологии рекламы наблюдаются за рубежом сегодня?
11. Почему в начале XX века реклама была в основном текстовой и информационной, а сегодня преобладают визуальные образы? (Свяжите с развитием психологии восприятия).
12. Как изменилось понимание эффективности рекламы от первых лабораторных опытов до наших дней?
13. В чем заключается проблема «манипуляции» в психологии рекламы на современном этапе?
14. Как современные технологии (нейромаркетинг, айтрекинг) изменили методы исследований в психологии рекламы?
15. Какова роль интернета и социальных сетей в трансформации психологии рекламного воздействия сегодня?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Кого считают одним из основоположников психологии рекламы как научной дисциплины?	А. Уильям Шекспир В. Уолтер Дилл Скотт С. Карл Маркс D. Стив Джобс	В
2	Основная теоретическая проблема психологии	А. Проблема выбора оптимального шрифта	В



	рекламы — это...	В. Проблема эффективного психологического воздействия на потребителя для достижения коммерческих целей С. Проблема защиты авторских прав рекламистов D. Проблема слишком высокой стоимости телерекламы	
3	На каком психологическом направлении базировались ранние исследования рекламы (конец XIX - начало XX в.), рассматривающие человека как пассивного получателя стимулов?	А. Психоанализ В. Бихевиоризм (стимул-реакция) С. Гуманистическая психология D. Когнитивная психология	В
4	Какой подход в психологии рекламы уделяет особое внимание бессознательным мотивам и желаниям потребителя?	А. Бихевиористский В. Гештальтпсихология С. Психоаналитический D. Деятельностный	С
5	Современный этап развития психологии рекламы характеризуется...	А. Полным отказом от научных методов В. Использованием только качественных методов (фокус-группы) С. Комплексным подходом и применением цифровых технологий для изучения поведения D. Фокусом исключительно на текстовом содержании	С
6	Какие идеи привнес психоанализ в психологию рекламы?	А. Использование сексуальной символики В. Важность повторения для запоминания С. Апелляция к скрытым желаниям и страхам D. Принцип «здесь и сейчас»	А, С
7	Какие факторы характерны для современного этапа развития психологии рекламы в России?	А. Полное копирование западных моделей без адаптации В. Активное развитие нейромаркетинговых исследований С. Учет социокультурных особенностей российской аудитории D. Отсутствие профессиональных сообществ	В, С
8	Направление в психологии, изучающее познавательные процессы		КОГНИТИВНАЯ



	(память, мышление, восприятие), называется _____ психология.								
9	Исследовательский метод, позволяющий отследить движение взгляда потребителя по рекламному макету, называется _____.		айтрекинг (или окулография)						
10	Соотнесите психологическую школу с ее ключевой идеей для рекламы.	<table><tr><td>1. Бихевиоризм</td><td>А. Потребитель — «черный ящик», важно стимулировать покупку</td></tr><tr><td>2. Психоанализ</td><td>Б. Реклама должна апеллировать к скрытым желаниям</td></tr><tr><td>3. Когнитивная психология</td><td>В. Важно, как потребитель обрабатывает информацию о товаре</td></tr></table>	1. Бихевиоризм	А. Потребитель — «черный ящик», важно стимулировать покупку	2. Психоанализ	Б. Реклама должна апеллировать к скрытым желаниям	3. Когнитивная психология	В. Важно, как потребитель обрабатывает информацию о товаре	1-А, 2-Б, 3-В
1. Бихевиоризм	А. Потребитель — «черный ящик», важно стимулировать покупку								
2. Психоанализ	Б. Реклама должна апеллировать к скрытым желаниям								
3. Когнитивная психология	В. Важно, как потребитель обрабатывает информацию о товаре								

ТЕМА 3. Рекламная деятельность как психотехнология

Вопросы для устного опроса

1. Что такое «психотехнология» в контексте рекламной деятельности?
2. Опишите психологическую структуру рекламного процесса. Кто является основными участниками?
3. Какие психические явления (процессы, состояния, свойства) задействованы в рекламном процессе?
4. Перечислите основные этапы разработки психологической стратегии рекламы.
5. Что включает в себя психологическое содержание этапа планирования рекламной кампании?
6. Какие психологические задачи решаются на этапе создания рекламного сообщения (креатива)?
7. Какова роль обратной связи в рекламном процессе?
8. Что такое социально-психологическая эффективность рекламы?
9. Чем психологическая эффективность отличается от экономической?
10. Какие существуют методы сбора обратной связи от потребителей?
11. На каком этапе рекламной кампании нужно тестировать рекламный макет, чтобы избежать провала?
12. Как психологически грамотно выстроить взаимодействие между рекламистом и заказчиком на старте проекта?
13. Приведите пример, когда красивая и креативная реклама может иметь высокую психологическую эффективность (нравится людям), но нулевую экономическую (не продает). Почему так бывает?



14. Какие психологические барьеры могут возникнуть у потребителя на пути восприятия рекламы?

15. Как обратная связь помогает корректировать психотехнологию рекламной кампании в процессе ее проведения?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что означает термин «психотехнология» в рекламе?	А. Использование компьютеров для создания рекламы В. Совокупность методов и приемов целенаправленного воздействия на психику потребителя С. Техническое задание для дизайнера D. Закон о рекламе	В
2	Психологическая структура рекламного процесса НЕ включает в себя такой элемент, как...	А. Коммуникатор (источник информации) В. Сообщение (рекламный продукт) С. Реципиент (потребитель) D. Налоговый вычет	D
3	Первым этапом психологического воздействия рекламы является...	А. Побуждение к действию В. Формирование интереса С. Привлечение внимания D. Запоминание бренда	С
4	Обратная связь от потребителей необходима для...	А. Повышения заработной платы рекламистам В. Оценки психологической эффективности рекламы и ее коррекции С. Увеличения бюджета кампании D. Составления медиаплана	В
5	Социально-психологическая эффективность рекламы оценивается по таким критериям, как...	А. Количество проданных единиц товара В. Прибыль компании С. Узнаваемость бренда и отношение к нему потребителей D. Стоимость размещения рекламы	С
6	Какие методы относятся к получению обратной связи?	А. Опросы и анкетирование В. Анализ финансовой отчетности С. Фокус-группы D. Расчет ROI	А, С
7	Какие психологические явления используются при построении рекламной стратегии?	А. Мотивация потребителя В. Уровень инфляции С. Стереотипы восприятия D. Таможенные пошлины	А, С
8	Как называется реакция		обратная связь



	потребителей на рекламное сообщение, которая позволяет судить о его эффективности?			
9	Процесс приспособления рекламной кампании к меняющимся условиям рынка на основе полученных данных называется _____.			Коррекция (или оптимизация)
10	Соотнесите этап рекламной кампании с его психологическим содержанием.	1. Планирование	А. Кодирование идеи в образы и тексты	1-Б, 2-А, 3-В
		2. Создание (креатив)	Б. Анализ аудитории и определение цели воздействия	
		3. Оценка эффективности	В. Сбор обратной связи и анализ изменений в восприятии	

ТЕМА 5. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия

Вопросы для устного опроса

1. Чем эмоции отличаются от чувств?
2. Назовите основные теории эмоций (информационная, психодинамическая).
3. Какую роль играют эмоции в восприятии и запоминании рекламы?
4. Что такое «рационально-эмоциональный баланс» в рекламном сообщении?
5. Для каких товаров лучше подходит эмоциональная реклама, а для каких — рациональная? Приведите примеры.
6. Какие базовые эмоции (по П. Экману) чаще всего используются в рекламе?
7. Как эмоция радости влияет на отношение к бренду?
8. Почему реклама, вызывающая легкую грусть или ностальгию, тоже может быть эффективной?
9. Что такое «эмоциональный крючок» в рекламе?
10. Проанализируйте рекламу духов. Какая эмоция в ней доминирует?
11. Как страх используется в социальной рекламе? Приведите пример.
12. Как изменилось эмоциональное содержание российской рекламы за последние 10-20 лет? (Если сложно — можно взять любой тренд).
13. Что такое «эмоциональный интеллект» бренда?
14. Как музыка влияет на эмоциональное восприятие рекламного ролика?
15. Придумайте ситуацию, где рациональная реклама (характеристики, цена) будет работать лучше эмоциональной (образы, чувства).



Практические задания

Задание 1

Посмотрите любую рекламу шоколада или конфет. Опишите, какие эмоции она пытается вызвать и с помощью каких средств (музыка, цвет, сюжет, герои).

Ответ: Эмоции: радость, удовольствие, счастье. Средства: яркие цвета, улыбающиеся люди, приятная музыка, моменты наслаждения.

Задание 2

Вам нужно создать рекламный плакат для центра помощи бездомным животным, цель которого — сбор средств. Какая эмоция будет ключевой? Как избежать "эффекта жалости", который часто отталкивает, а не мотивирует помочь?

Ответ: Ключевая эмоция — ответственность и сострадание, переходящее в надежду и радость от возможности спасти. Избегать жалости можно, показывая не страдания, а историю спасения, "до и после", делая акцент на том, как животное расцветает благодаря заботе. Призыв: "Подари шанс на жизнь", а не "Посмотри, как им плохо".

Задание 3. Кейс

Проведено исследование двух версий рекламного баннера для одного и того же продукта. Версия А: "Стиральный порошок X — удаляет 99.9% бактерий. Гипоаллергенно. (Рационально)". Версия Б: "Подарите своей семье защиту и нежность с первого прикосновения. Порошок X. (Эмоционально)". Оказалось, что версия Б собрала на 30% больше кликов. Почему, если продукт (порошок) — товар первой необходимости?

Ответ: Товар первой необходимости, но выбор между ним и конкурентами часто эмоционален (забота о семье, безопасность детей). Эмоциональная версия затронула глубинные ценности, в то время как рациональная просто констатировала факт, который есть у многих.

Задание 4

Напишите сценарий для короткого (15 сек) аудиоролика для радио, рекламирующего новый уютный кофейный сервис по подписке "Кофе в постель". Основная цель — создать эмоцию утреннего счастья и заботы. Опишите, какие звуки и интонации будут использованы.

Ответ: Звуки: приглушенный звук будильника, потягивание, шуршание одеяла, звук льющегося кофе, довольный вздох, звон чашки. Интонация диктора: теплая, мягкая, чуть сонная, но радостная.

Темы докладов / презентаций

1. Роль положительных и отрицательных эмоций в повышении эффективности рекламного воздействия.
2. Эмоциональные триггеры в социальной рекламе: анализ этических границ.
3. Эволюция эмоционального содержания телевизионной рекламы в России (на примере 3-4 брендов).

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Главная функция эмоций в рекламе — это...	А. Предоставление точной информации о товаре В. Формирование отношения и мотивация к покупке С. Экономия бюджета кампании D. Увеличение длительности ролика	В
2	Какая базовая эмоция чаще всего используется в рекламе моющих средств,	А. Гнев В. Отвращение (к грязи) и радость (от чистоты)	В

	чтобы показать результат?	С. Удивление D. Страх		
3	Согласно информационной теории эмоций П.В. Симонова, эмоция возникает при...	А. Наличии информации о том, как удовлетворить потребность В. Дефиците или избытке информации, необходимой для удовлетворения потребности С. Полном отсутствии потребностей D. Высокой температуре воздуха		В
4	Реклама, которая балансирует на грани рационального и эмоционального, наиболее эффективна для...	А. Товаров повседневного спроса (хлеб, молоко) В. Сложной техники и B2B услуг С. Товаров, где важны и функциональность, и имидж (автомобили, смартфоны) D. Социальной рекламы		С
5	Ностальгия в рекламе апеллирует к эмоции...	А. Страх В. Гнева С. Светлой грусти и привязанности к прошлому D. Презрения		С
6	Какие эмоции наиболее эффективны для социальной рекламы, борющейся с курением?	А. Радость В. Страх (за здоровье) С. Отвращение (к последствиям) D. Зависть		В, С
7	Какие инструменты помогают создать нужную эмоцию в рекламном ролике?	А. Музыкальное сопровождение В. Паспортные данные актера С. Мимика и жесты героев D. Юридический адрес компании		А, С
8	Процесс и результат отождествления себя с другим человеком, ситуацией или героем рекламы называется _____.			Эмпатия (или сопереживание)
9	В рекламе дорогих автомобилей часто делают ставку на эмоцию превосходства и чувство собственной значимости. Эта эмоция связана с понятием «_____».			Статус (или престиж)
10	Соотнесите тип рекламы с доминирующей эмоцией.	1. Реклама шампуня "блеск и сила"	А. Спокойствие и уверенность (через снятие страха)	1-В, 2-А, 3-Б
		2. Реклама страховки от _____	Б. Ностальгия, уют, забота	

		несчастливого случая		
		3. Реклама сети ресторанов "Как у мамы"	В. Гордость, привлекательность, радость	

ТЕМА 6. Поведенческие аспекты рекламного воздействия
Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что является конечной целью поведенческого аспекта рекламного воздействия?	А. Узнаваемость бренда В. Формирование положительного имиджа С. Совершение целевого действия (покупка) потребителем D. Победа в рекламном фестивале	С
2	Покупка, совершенная под влиянием момента, без предварительного планирования, называется...	А. Рациональной В. Импульсивной С. Демонстративной D. Традиционной	В
3	Метод "нога в дверях" в рекламе основан на...	А. Предложении большой скидки сразу В. Просьбе о небольшом действии перед основным С. Использовании угроз D. Обещании награды после покупки	В
4	Принцип дефицита в рекламе (ограниченное предложение) воздействует на поведение через...	А. Страх потерять возможность В. Желание сэкономить С. Любопытство D. Чувство долга	А
5	Социальное доказательство как поведенческий фактор означает, что человек...	А. Стремится быть уникальным В. Ориентируется на действия других людей в похожей ситуации С. Всегда выбирает самый дешевый товар D. Доверяет только официальной рекламе	В
6	Какие факторы в магазине могут спровоцировать импульсивную покупку?	А. Яркий ценник со словом "СКИДКА" В. Расположение товара в дальней части зала С. Приятный запах выпечки D. Длинная очередь на кассе	А, С
7	Какие из этих приемов относятся к управлению поведением потребителя в	А. Таймер обратного отсчета на сайте В. Увеличение размера шрифта в	А, С

	интернете?	пользовательском соглашении С. Отображение уведомлений о покупках других посетителей ("N человек купили это за час") D. Регистрация с паспортом		
8	Устойчивый, упрощенный образ или представление о группе людей, товаре или явлении, который влияет на поведение, называется _____.			стереотип
9	Наука о размещении товара в торговом зале с целью управления поведением покупателя называется _____.			мерчандайзинг
10	Соотнесите поведенческий триггер с его примером.	1. Дефицит	А. «Успейте купить, осталось всего 3 шт.!»	1-А, 2-Б, 3-В
		2. Социальное доказательство	Б. «9 из 10 стоматологов рекомендуют...»	
		3. Взаимный обмен	В. Бесплатный пробник с последующим предложением купить	

ТЕМА 7. Психология мотивации в рекламе

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определения понятиям: "потребность", "мотив", "интерес".
2. Какова иерархия потребностей по А. Маслоу?
3. Как пирамиду Маслоу можно использовать при создании рекламы?
4. Какие еще теории потребностей (кроме Маслоу) вы знаете?
5. В чем разница между биологическими и социальными потребностями?
6. Что такое "квазипотребность" (по К. Левину)? Приведите пример в рекламе.
7. Опишите процесс принятия решения о покупке потребителем.
8. На каком этапе принятия решения реклама может сыграть ключевую роль?
9. Что такое "осознанная" и "неосознанная" мотивация?
10. К каким потребностям (по Маслоу) апеллирует реклама дорогих швейцарских часов?
11. К каким потребностям апеллирует реклама подгузников?
12. Как реклама может создать новую потребность?
13. В чем сложность изучения истинных мотивов потребителя?
14. Почему люди покупают очень дорогой кофе на вынос, хотя дома он стоит в 5 раз дешевле? Какие мотивы здесь работают?
15. Как одна и та же потребность может быть удовлетворена разными товарами?

Практические задания

Задание 1.

Возьмите любые 5 рекламных слоганов. Определите, на удовлетворение какой потребности (по Маслоу) они направлены.

Ответ: Студент анализирует слоганы и обосновывает свой выбор.

Задание 2.

Вы продаете недвижимость. Составьте два разных рекламных объявления для одного и того же дома в пригороде, но направленных на разные мотивы покупателей: 1) для семьи с маленькими детьми, 2) для успешного бизнесмена, ценящего уединение и статус.

Ответ: 1) Акцент на безопасность района, детскую площадку во дворе, близость школ, экологию. 2) Акцент на престижность поселка, большую охраняемую территорию, уникальную архитектуру, возможность для проведения закрытых мероприятий.

Задание 3.

Производитель дорогого кофе заметил, что его основной потребитель (офисные сотрудники 25-40 лет) стал чаще покупать кофе в кофейнях. Как, используя теорию мотивации, перестроить рекламную коммуникацию, чтобы вернуть покупателя к домашнему/офисному варению кофе?

Ответ: Нужно понять мотив покупки в кофейне — это не только кофеин, но и ритуал, маленькая радость, перерыв, статусность ("кофе с собой" как атрибут современного человека). Реклама дома: сместить фокус с "дешево" на "создай свой идеальный кофе-брейк", "преврати офис в любимую кофейню", предложить интересные рецепты, подчеркнуть премиальность зерен, из которых варят в кофейнях.

Задание 4.

Придумайте новый продукт (или услугу) и опишите, какую потребность он удовлетворяет. Создайте для него рекламное сообщение, которое будет апеллировать не к самому продукту, а к этой глубинной потребности.

Ответ: Продукт: набор для выращивания микрозелени на подоконнике. Потребность: в заботе, единении с природой, здоровом питании, создании уюта, небольшом "созидательном" хобби в условиях города. Реклама: "Почувствуй себя творцом. Вырасти свою зелень. Глоток природы на твоём столе".

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что является источником активности человека, состоянием нужды в чем-либо?	A. Мотив B. Потребность C. Цель D. Стимул	B
2	Согласно пирамиде А. Маслоу, после удовлетворения физиологических потребностей у человека актуализируется потребность в...	A. Самоактуализации B. Уважении C. Безопасности D. Принадлежности и любви	C
3	Предмет, который способен удовлетворить потребность и направляет активность человека, называется...	A. Стимул B. Мотив C. Интерес D. Эмоция	B
4	Квазипотребность — это...	A. Неудовлетворенная биологическая потребность	D

		В. "Мнимая" потребность, не имеющая реальной основы С. Потребность, характерная для животных D. Намерение, которое обладает побудительной силой, как у реальной потребности (например, цель прервать разговор)							
5	Какой тип потребностей (по Маслоу) удовлетворяет покупка престижного автомобиля?	A. Физиологические B. В безопасности C. В уважении и признании (статус) D. Духовные	С						
6	Какие факторы влияют на принятие решения о покупке?	A. Культурные нормы и ценности B. Фаза Луны C. Референтная группа (мнение значимых людей) D. Цвет глаз продавца	A, C						
7	Какие мотивы могут лежать в основе покупки экологически чистых продуктов?	A. Забота о здоровье (безопасность) B. Желание соответствовать тренду (принадлежность) C. Экономия денег D. Простота приготовления	A, B						
8	Впишите пропущенный уровень иерархии Маслоу: Физиологические потребности -> Потребность в безопасности -> ... -> Потребность в уважении -> Потребность в самоактуализации.		Потребность в принадлежности и любви (или социальные потребности)						
9	Состояние личности, выражающееся в эмоционально окрашенном стремлении к познанию объекта или деятельности, называется _____.		интерес						
10	Соотнесите рекламный слоган с типом потребности по Маслоу.	<table><tr><td>1. "Защити свою семью — установи надежную дверь"</td><td>A. Принадлежность</td></tr><tr><td>2. "Ты этого достойна!" (косметика)</td><td>Б. Безопасность</td></tr><tr><td>3. "Присоединяйся к команде"</td><td>В. Уважение/ Самооценка</td></tr></table>	1. "Защити свою семью — установи надежную дверь"	A. Принадлежность	2. "Ты этого достойна!" (косметика)	Б. Безопасность	3. "Присоединяйся к команде"	В. Уважение/ Самооценка	1-Б, 2-В, 3-А
1. "Защити свою семью — установи надежную дверь"	A. Принадлежность								
2. "Ты этого достойна!" (косметика)	Б. Безопасность								
3. "Присоединяйся к команде"	В. Уважение/ Самооценка								

		победителей!" (спортклуб)		

ТЕМА 8. Мотивационные факторы целевого поведения

Вопросы для устного опроса

1. Что такое психографика в маркетинге?
2. Чем психографический портрет отличается от демографического (пол, возраст)?
3. Что такое модель VALS? Какие основные типы потребителей она выделяет?
4. Как можно использовать теорию поколений (X, Y, Z) в рекламе?
5. Что такое карта эмпатии? Из каких блоков она состоит?
6. Для чего нужно составлять портрет потребителя?
7. Что такое иррациональность потребительского поведения? Приведите пример.
8. Какие навязчивые мотивационные состояния (например, шопполизм) вы знаете?
9. Как страх и неуверенность влияют на принятие потребительских решений?
10. Что такое внушенные установки и как они формируются рекламой?
11. Как бы отличалась реклама одного и того же смартфона для поколения X и для поколения Z?
12. Опишите портрет потребителя (его боли, желания) для фитнес-приложения, используя логику карты эмпатии.
13. Чем убеждение в рекламе отличается от внушения?
14. Что такое "готовность к подражанию" и как она используется (лидеры мнений)?
15. Почему люди могут покупать явно некачественный, но модный товар? (Иррациональность поведения).

Практические задания

Задание 1.

Задание 1.

Опишите демографический (пол, возраст, доход) и психографический (ценности, интересы, стиль жизни) портрет типичного покупателя IKEA.

Ответ: Демография: семьи с детьми, молодые люди 25-45, средний доход. Психографика: ценят функциональность, современный дизайн, готовы к сборке мебели сами, любят обустраивать дом, следят за трендами в интерьере.

Задание 2.

Составьте развернутую карту эмпатии для одной из следующих ЦА: "Молодая мама в декрете", "Студент-первокурсник", "Пенсионер 70 лет, активно пользующийся интернетом".

Ответ: Студент заполняет все блоки карты эмпатии (думает/чувствует, видит, слышит, говорит/делает, боли, достижения) для выбранной аудитории.

Темы докладов / презентаций

1. Психографическое сегментирование в рекламе: использование модели VALS для повышения эффективности коммуникации.
2. Теория поколений (X, Y, Z) как инструмент разработки рекламных сообщений.
3. Карта эмпатии как метод визуализации и анализа целевой аудитории в рекламной практике.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Психографика изучает...	А. Пол и возраст потребителей В. Уровень дохода и образование С. Ценности, интересы, стиль жизни и тип личности потребителей D. Место проживания	С
2	Модель VALS (Values and Lifestyles) позволяет...	А. Рассчитать стоимость рекламной кампании В. Сегментировать потребителей на основе их психологических характеристик и ценностей С. Определить юридический адрес компании D. Оценить качество рекламного продукта	В
3	Карта эмпатии — это инструмент для...	А. Измерения уровня интеллекта потребителя В. Глубинного понимания клиента: его мыслей, чувств, болей и потребностей С. Построения графиков продаж D. Дизайна упаковки	В
4	Какое понятие описывает иррациональное, навязчивое желание совершать покупки?	А. Рационализм В. Шопоголизм (ониомания) С. Аскетизм D. Консюмеризм	В
5	Люди, родившиеся в период с 1981 по 1996 год, согласно теории поколений, относятся к поколению...	А. Беби-бумеры В. X С. Y (Миллениалы) D. Z	С
6	Какие из перечисленных факторов относятся к психографическим?	А. Ценности (безопасность, свобода, гедонизм) В. Годовой доход С. Интересы и хобби D. Семейное положение	А, С
7	Какие методы психологического воздействия относятся к управляемым мотивационным состояниям?	А. Внушение В. Принуждение С. Заражение (эмоциональное) D. Гипноз (в прямом эфире)	А, С
8	Инструмент визуализации, позволяющий глубже понять клиента, "влезть в его шкуру" и увидеть мир его глазами, называется		карта эмпатии

9	Бессознательное принятие индивидом образцов поведения, мнений и установок значимых для него других людей путем копирования называется		подражание
10	Соотнесите поколение (по теории поколений) с его примерной характеристикой как потребителя.	1. Поколение Z 2. Поколение Y (Миллениалы) 3. Поколение X	А. Ценят опыт и впечатления, прагматичны, выросли с интернетом Б. Цифровые аборигены, ценят аутентичность, короткий формат, визуалы В. Самостоятельны, ценят стабильность и качество, уважают иерархию
			1-Б, 2-А, 3-В

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень теоретических вопросов:

1. Предмет, цели и задачи дисциплины «Психология рекламы».
2. Роль психологических знаний в деятельности специалиста по рекламе.
3. История развития психологии рекламы: основные этапы и персоналии.
4. Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом.
5. Психологическая структура рекламного процесса.
6. Психотехнология рекламной стратегии: основные этапы.
7. Обратная связь и ее роль в оценке эффективности рекламы.
8. Ощущение и восприятие в рекламе: определение, виды, свойства.
9. Явление синестезии и его использование в рекламе.
10. Законы гештальта в построении рекламной композиции.
11. Психология цвета в рекламе: психофизиологические и культурные аспекты.
12. Внимание в рекламе: виды и способы привлечения.
13. Память в рекламе: учет закономерностей запоминания (эффект Зейгарник, эффект края).
14. Мудборд как инструмент визуализации рекламной идеи.
15. Роль эмоций в восприятии рекламы. Эмоциональный баланс сообщения.
16. Теории эмоций и их значение для рекламы (информационная теория Симонова).
17. Поведенческие аспекты рекламы: импульсивные покупки и факторы, их провоцирующие.
18. Стереотипы потребителей: выявление и использование в рекламе.
19. Психология мотивации: понятие потребности, мотива, интереса.

20. Пирамида потребностей А. Маслоу и ее применение в рекламе.
21. Процесс принятия решения потребителем и роль рекламы на его этапах.
22. Понятие квазипотребности и иррациональности в потребительском поведении.
23. Психографика в рекламе: понятие и значение.
24. Модель VALS (ценности и типы образа жизни) для сегментирования аудитории.
25. Карта эмпатии как инструмент понимания клиента.
26. Теория поколений (X, Y, Z) и ее использование в рекламной практике.
27. Внушение, убеждение, заражение и подражание как методы рекламного воздействия.
28. Риск в принятии потребительских решений и способы его снижения в рекламе.
29. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов.
30. Мозговой штурм как метод поиска креативных решений при создании рекламного продукта.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Тест состоит из 20 заданий закрытого типа с выбором одного правильного ответа из четырех предложенных и открытого типа, требующие краткого ответа (термин, дата, имя). За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Максимальный балл – 20.

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой психический процесс обеспечивает целостное отражение предметов и явлений при их непосредственном воздействии на органы чувств?	А. Ощущение В. Восприятие С. Воображение D. Мышление	В
2	Согласно теории поколений, к "цифровым аборигенам", которые не мыслят жизни без интернета и ценят аутентичность, относят:	А. Беби-бумеров В. Поколение X С. Поколение Y (Миллениалы) D. Поколение Z	D
3	Как называется намеренное, неаргументированное воздействие на психику человека с целью изменить его мнение или поведение?	А. Убеждение В. Внушение С. Подражание D. Заражение	В
4	Какая потребность (по А. Маслоу) лежит в основе рекламного слогана «Bounty — райское наслаждение»?	А. Физиологическая В. В безопасности С. В уважении D. В самоактуализации	А
5	Что из перечисленного относится к психографическим характеристикам потребителя?	А. Пол и возраст В. Уровень дохода С. Ценности и стиль жизни D. Место жительства	С
6	Закон гештальта «фигура и фон» требует, чтобы в рекламе...	А. Все элементы были одинакового размера В. Рекламируемый объект четко	В

		выделялся на заднем плане С. Использовалось много разных цветов D. Текст занимал не более 50% площади	
7	Кто считается одним из основоположников психологии рекламы?	A. Зигмунд Фрейд B. Уолтер Дилл Скотт C. Абрахам Маслоу D. Иван Павлов	B
8	Импульсивная покупка характеризуется:	A. Длительным обдумыванием всех "за" и "против" B. Спонтанностью и сильным эмоциональным порывом C. Планированием за несколько месяцев D. Коллективным обсуждением с семьей	B
9	Для какого типа товаров рациональная аргументация (характеристики, цена) важнее эмоций?	A. Духи B. Шоколад C. Сложная бытовая техника D. Брендовая одежда	C
10	Что такое айтрекинг в рекламных исследованиях?	A. Метод измерения пульса потребителя B. Регистрация движений глаз потребителя при просмотре рекламы C. Опрос в фокус-группе D. Анализ поисковых запросов	B
11	Какой цвет чаще всего используется в рекламе фастфуда (KFC, Burger King) для возбуждения аппетита и создания ощущения энергии?	A. Синий B. Зеленый C. Красный D. Фиолетовый	C
12	Социальное доказательство как прием в рекламе основано на том, что:	A. Товар очень редкий B. Товар дешевый C. Многие люди выбирают этот товар D. Товар рекламирует известный актер	C
13	Какие из перечисленных методов относятся к проектным методикам, помогающим выявить скрытые мотивы?	A. Тест на завершение предложения B. Анкетирование с паспортными данными C. Рисуночный тест (нарисуй покупателя этого товара) D. Прямой вопрос: "Почему вы это купили?"	A, C
14	Какие задачи помогают решить карта эмпатии?	A. Понять "боли" клиента B. Рассчитать бюджет рекламной кампании	A, C

		С. Увидеть, что клиент слышит от окружения D. Определить точное место жительства клиента		
15	Какие приемы основаны на использовании принципа дефицита?	А. "Только до конца месяца" В. "Рекомендовано стоматологами" С. "Осталось 5 штук на складе" D. "Новинка сезона"		А, С
16	Явление, при котором раздражение в одной сенсорной системе (например, слух) вызывает дополнительное ощущение в другой (например, цветное зрение), называется			синестезия
17	Устойчивый, упрощенный образ или представление о социальной группе или явлении, часто используемый в рекламе для быстрой идентификации, называется			стереотип
18	Процесс мысленного объединения отдельных элементов в целостный образ, свойство восприятия, называется			целостность
19	Впишите пропущенный элемент: Физиологические потребности -> Потребность в безопасности -> ... -> Потребность в уважении.			потребность в принадлежности и любви (или социальные потребности)
20	Соотнесите термин с его определением.	1. Мотив	А. Состояние нужды в чем-либо	1-В, 2-А, 3-Б
		2. Потребность	Б. Предмет или явление, побуждающее к действию	
		3. Стимул	В. Внутреннее побуждение, направленное на конкретный предмет	

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / презентации

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;

- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения программы дисциплины ОП.05 «Психология рекламы» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по дисциплине, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основные источники:

1. Бородина Н.В. Психология рекламы: учебное пособие / Н.В. Бородина, Е.В. Щетинина. - Москва : Флинта, 2021. - 107 с. - ISBN 978-5-9765-4714-8. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/380561/reading>. - Текст: электронный.

2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. - 6-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2023. - 442 с. - ISBN 978-5-394-05180-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083935>. – Режим доступа: по подписке.

3. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 2-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/4846>. - ISBN 978-5-369-01373-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1943456>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Филипович, Е. И. Психология рекламы : учебное пособие (курс лекций) / Е. И. Филипович. - Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2023. - 98 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2133422>. – Режим доступа: по подписке.

2. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-011795-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2072445>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

ОП.06 РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной дисциплины ОП.06 «Русский язык и культура речи».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Целью дисциплины является формирование компетенции у обучающегося в области русского языка и культуры речи, умений и знаний необходимых при освоении профессиональной деятельности.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; использовать специальные методы и	возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/ услуг; виды сайтов, их возможности и варианты применения;



	сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/ оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирования сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; 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.	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
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/ бренда/ организации в сети Интернет.	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; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирования сайта;	программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; технические средства создания визуального контента; возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; структуру брифа и требования к нему;

	писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; создавать графические материалы рекламного характера; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; создавать оригинальные, современные по стилю сайты; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; повышать информационную наглядность сайтов; создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.	важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виты аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 1. Язык и речь.	ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.2.; ПК 4.3	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	дифференцированный зачет
Тема 2. Текст и его структура	ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.2.; ПК 4.3	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 3. Функциональные стили	ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.2.;	Устный опрос	

литературного языка.	ПК 4.3	Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 4. Лексика и лексикология. Фразеология.	ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.2.; ПК 4.3	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 5. Фонетика и орфоэпия.	ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.2.; ПК 4.3	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 6. Морфемика. Словообразование.	ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.2.; ПК 4.3	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 7. Орфография. Морфология.	ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.2.; ПК 4.3	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 8. Синтаксис. Основные синтаксические единицы: словосочетание, предложение.	ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.2.; ПК 4.3	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 9 Риторика – наука об ораторском искусстве.	ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.2.; ПК 4.3	Устный опрос Тестирование Практическое (творческое) задание Реферат / доклад / презентация	

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ТЕМА 1. ЯЗЫК И РЕЧЬ

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятиям «язык» и «речь». В чём их принципиальное различие?
2. Перечислите основные функции языка.
3. Что такое литературный язык? Назовите его основные признаки.
4. Какие формы литературного языка вы знаете?



5. Что такое языковая норма? Какие типы норм существуют?
6. Дайте определение понятию «культура речи».
7. Перечислите качества хорошей речи.
8. Почему культура речи важна для специалиста по рекламе?
9. Какие словари русского языка вы знаете? Для чего они предназначены?
10. Какие типы речевых норм могут нарушаться в рекламных текстах? Приведите примеры.
11. Вы готовите устную презентацию нового продукта. Какие качества хорошей речи вы будете соблюдать, чтобы убедить аудиторию?
12. Коллега написал рекламный слоган, в котором нарушена лексическая норма. Как вы объясните ему важность соблюдения норм и предложите исправленный вариант?
13. Какими словарями вы воспользуетесь, чтобы проверить значение незнакомого слова и правильность его употребления?
14. В чём проявляется взаимосвязь языка и речи в профессиональной деятельности специалиста по рекламе?
15. Что такое «языковой вкус» и как он влияет на восприятие рекламного сообщения?

Практические задания

Задание 1

Условие: Прочитайте предложения из рекламных текстов. Найдите нарушения языковых норм, определите тип нормы и исправьте ошибки.

Наша компания предлагает самые дешёвые цены.

Клади свою подпись под договором.

Оплатите за проезд.

Решение/ответ:

Ошибка: нарушение лексической сочетаемости (дешёвые цены). Правильно: низкие цены.

Ошибка: нарушение морфологической нормы (повелительное наклонение глагола «класть» – клади, правильно от глагола «положить» – положи). Правильно: Положи свою подпись.

Ошибка: нарушение синтаксической нормы (управление). Правильно: Оплатите проезд (или Заплатите за проезд).

Задание 2

Условие: Менеджер рекламного агентства в разговоре с клиентом употребил слово «крайний» вместо «последний» (например, «в крайнем квартале»). Клиент сделал замечание. Оцените речевую ситуацию. Прав ли клиент? Обоснуйте свой ответ с точки зрения норм культуры речи. Предложите корректный вариант фразы.

Решение/ответ: Клиент прав, если речь идёт о стилистически нейтральной деловой коммуникации. Употребление слова «крайний» вместо «последний» в значении «очередной по счёту» является профессиональным жаргоном (часто встречается в среде лётчиков, спасателей) или суеверным предрассудком. В официально-деловом общении это не нормативно. Следует говорить: «в прошлом квартале», «в следующем квартале» или просто «в последнем квартале».

Задание 3

Условие: В агентство поступил заказ на создание рекламной кампании для нового йогурта. Копирайтер предложил слоган: «Йогурт «Свежесть» – самый полезнейший из всех!». Требуется:

Найти все нарушения языковых норм в слогане.

Объяснить, почему данный слоган неудачен с точки зрения культуры речи.

Предложить 2–3 своих варианта слогана, отвечающих качествам хорошей речи.

Решение/ответ:



Нарушения: грамматическая норма (образование формы превосходной степени прилагательного: «самый полезный» или «полезнейший», но не «самый полезнейший» – плеоназм). Лексическая норма (возможно, натянутое утверждение «полезнейший из всех» без доказательств, что может быть расценено как нарушение этических норм рекламы).

Слоган безграмотный, режет слух, снижает доверие к продукту и компании, демонстрирует низкую речевую культуру исполнителя.

Варианты: «Йогурт «Свежесть» – двойная польза для вас!», ««Свежесть»: полезно и вкусно каждый день!», «Откройте «Свежесть» – ваш рецепт здоровья!».

Задание 4 (творческое).

Условие: Используя толковый словарь русского языка (например, Ожегова), найдите 5 неологизмов или заимствованных слов, которые активно используются в современной рекламе (например, «хайп», «краш», «трэш», «лояльность», «мерч»). Дайте их лексическое значение, приведите пример использования в рекламном тексте. Оцените уместность употребления каждого слова с точки зрения культуры речи.

Решение/ответ: Вариант студента. Пример: Хайп – шумиха, ажиотаж. Рекламный текст: «Создадим настоящий хайп вокруг вашего бренда!» – уместно в молодёжной аудитории, но не в официальных предложениях.

Задание 5 (творческое).

Условие: Подберите по 2 примера рекламных слоганов (из интернета, с телевидения, с билбордов), которые, на ваш взгляд, являются эталонами хорошей речи (правильность, точность, выразительность) и антипримерами (с нарушением норм). Кратко аргументируйте свой выбор.

Решение/ответ: Вариант студента. Например, эталон: «Радуга вкусов» (точность, образность). Антипример: «Скидки до 70%» (нарушение синтаксиса – отсутствие слова «составляют» или «достигают»; часто воспринимается как смысловая ошибка).

Темы рефератов / докладов / презентаций

1. Культура речи современного специалиста по рекламе: основные требования и пути совершенствования.
2. Роль словарей в повышении речевой культуры профессионала (на примере словарей, необходимых специалисту по рекламе).
3. Нарушение языковых норм в современной рекламе: анализ типичных ошибок и способы их предотвращения.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1.	Как называется основная функциональная разновидность языка, признанная образцовой?	А) Просторечие В) Литературный язык С) Диалект D) Жаргон	В
2.	Какая функция языка проявляется в использовании языка для передачи информации?	А) Коммуникативная В) Эмотивная С) Фатическая D) Метаязыковая	А
3.	Что из перечисленного НЕ является признаком литературного языка?	А) Нормированность В) Общедоступность С) Стихийность развития D) Полифункциональность	С
4.	Какое качество хорошей речи подразумевает отсутствие лишних слов,	А) Точность В) Чистота С) Логичность	В



	слов-паразитов?	D) Богатство	
5.	Какой тип нормы нарушен в предложении «Более лучшего предложения вы не найдете»?	A) Лексическая B) Морфологическая C) Синтаксическая D) Орфоэпическая	В
6.	Какие два словаря помогут проверить правильность постановки ударения в слове «договор»?	A) Орфографический словарь B) Орфоэпический словарь C) Словарь ударений D) Этимологический словарь E) Толковый словарь	В, С
7.	Какие два понятия относятся к форме существования языка?	A) Устная речь B) Письменная речь C) Жестовая речь D) Внутренняя речь E) Тактильная речь	А, В
8.	Дайте краткое определение: совокупность правил, регламентирующих употребление языковых единиц, – это .		языковая норма
9.	Как называются словари, посвящённые происхождению слов? Ответ запишите одним словом.		этимологические
10.	Установите соответствие между типом языковой нормы и примером её нарушения: 1) Орфоэпическая 2) Лексическая 3) Грамматическая	A) «Одень пальто» Б) «Позвонит» с ударением на первый слог В) «Мой тюль» (в значении «моя тюль»)	1-Б, 2-А, 3-В

ТЕМА 2. ТЕКСТ И ЕГО СТРУКТУРА

Вопросы для устного опроса

1. Что такое текст? Назовите основные признаки текста.
2. Какие функционально-смысловые типы речи вы знаете?
3. Что такое тема и идея текста?
4. Какие средства связи предложений в тексте существуют?
5. Что такое абзац? Какова его роль в тексте?
6. Охарактеризуйте тип речи «повествование». Где он чаще всего используется?
7. Охарактеризуйте тип речи «описание». Приведите пример из рекламы.
8. Охарактеризуйте тип речи «рассуждение». Для чего он используется в рекламе?
9. Что такое слоган? Каковы его основные характеристики?
10. Какие структурные элементы обычно включает рекламный текст?
11. Вам нужно написать пост для соцсети о новом продукте. Текст должен вызвать желание его купить. Какой тип речи вы выберете в качестве основного? Почему?
12. Клиент просит сделать текст листовки, который просто информирует о характеристиках товара (размер, цвет, материал). Какой тип речи здесь уместен?
13. Как связаны структура текста и его восприятие читателем?



14. Какие ошибки в структуре рекламного текста встречаются чаще всего?
15. Почему важно делить рекламный текст на абзацы и использовать заголовки?

Практические задания

Задание 1

Условие: Определите тип речи (повествование, описание, рассуждение) приведённых отрывков.

«Крем «Бархат» имеет лёгкую текстуру, приятный цветочный аромат и быстро впитывается, не оставляя жирной плёнки.»

«Почему стоит выбрать наш фитнес-клуб? Во-первых, у нас новейшие тренажёры. Во-вторых, работают опытные тренеры. Следовательно, вы добьётесь результата быстрее.»

«Вы заходите в наш салон, вас встречает приветливый администратор, предлагает чай или кофе. Затем вы знакомитесь с мастером, обсуждаете детали, и процедура начинается...»

Решение/ответ: 1 – описание, 2 – рассуждение, 3 – повествование.

Задание 2

Условие: Вам нужно написать текст для лендинга (посадочной страницы) курсов английского языка. Цель – заставить посетителя оставить заявку. Текст состоит из следующих блоков:

Проблема (трудно учить язык, нет практики).

Решение (наши курсы с носителями).

Преимущества (малые группы, разговорная методика).

Призыв к действию (оставь заявку сейчас и получи пробный урок бесплатно).

Определите, какие типы речи вы будете использовать в каждом блоке и почему.

Решение/ответ:

Проблема: возможно рассуждение (перечисление трудностей, почему это плохо) или описание (описание типичной неудачной ситуации). 2. Решение: описание (как проходят занятия) и повествование (история успеха). 3. Преимущества: описание (какие выгоды получит клиент). 4. Призыв к действию: побуждение (элемент повествования в будущем – «станьте частью...»). Комбинация воздействует и на логику (рассуждение), и на чувства/воображение (описание).

Задание 3

Условие: Придумайте 3 разных рекламных слогана для одной и той же марки автомобиля. Пусть один слоган будет основан на описании характеристик, второй – на повествовании (истории/сценарии использования), третий – на рассуждении (почему это выгодно/правильно).

Решение/ответ: Вариант студента. Например, для авто: 1. (описание) «Плавность хода и мощь двигателя в каждом километре». 2. (повествование) «Сядь за руль – и город станет твоим». 3. (рассуждение) «Больше безопасности – меньше поводов для волнения. Выбирай надёжность».

Темы рефератов докладов / презентаций

1. Особенности построения текстов в интернет-рекламе (лендинги, посты, баннеры).
2. Слоган как жанр рекламного текста: структура, функции, приёмы создания.
3. Роль заголовка в привлечении внимания к рекламному тексту: анализ успешных примеров.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1.	Какой из перечисленных признаков НЕ является обязательным для текста?	А) Членимость В) Смысловая цельность С) Наличие рифмы D) Связность	С



2.	К какому типу речи относится текст: «Сначала мы провели анализ рынка, затем разработали концепцию, и наконец создали макет»?	А) Описание В) Повествование С) Рассуждение D) Определение	В
3.	Какой тип речи преобладает в инструкции по эксплуатации?	А) Повествование В) Рассуждение С) Описание D) Все типы равномерно	С
4.	Что обычно выражает основную мысль рекламного сообщения и привлекает внимание?	А) Абзац В) Слоган С) Эпилог D) Сноска	В
5.	Как называется связь предложений в тексте, при которой каждое следующее предложение цепляется за предыдущее?	А) Параллельная В) Последовательная (цепная) С) Присоединительная D) Ассоциативная	В
6.	Какие два типа речи чаще всего сочетаются в хорошем рекламном тексте, чтобы воздействовать на рациональную и эмоциональную сферы?	А) Повествование В) Описание С) Рассуждение D) Определение Е) Инструктирование	В, С
7.	Какие два элемента являются обязательными в структуре классического рекламного модуля?	А) Заголовок В) Основной текст С) Послесловие D) Эпиграф Е) Сноска с юридической информацией	А, В
8.	Краткая запись, передающая смысл высказывания или текста, — это _____.		план (или тезис)
9.	Назовите одним словом тип речи, целью которого является объяснение, доказательство или опровержение какой-либо мысли.		рассуждение
10.	Установите соответствие между типом речи и его целью: 1) Повествование 2) Описание 3) Рассуждение	А) Представить предмет, явление путём перечисления его признаков. Б) Сообщить о развивающихся действиях, событиях. В) Объяснить, доказать какое-либо положение.	1-Б, 2-А, 3-В

ТЕМА 3. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТИЛИ ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА

Вопросы для устного опроса

1. Что такое функциональный стиль речи?
2. Назовите основные функциональные стили современного русского литературного языка.
3. Где используется и каковы основные черты научного стиля?
4. Какие жанры научного стиля вы знаете?
5. Каковы особенности официально-делового стиля? Где он применяется?
6. Назовите основные жанры официально-делового стиля, с которыми может столкнуться специалист по рекламе.
7. Охарактеризуйте публицистический стиль. Какова его главная цель?
8. Какие языковые средства характерны для публицистического стиля?
9. Чем разговорный стиль отличается от всех остальных?
10. Каковы особенности языка художественной литературы? Можно ли его использовать в рекламе?
11. Вы пишете пресс-релиз для СМИ о запуске новой рекламной кампании. Какой стиль речи вы выберете? Почему?
12. Вам необходимо составить договор с клиентом на оказание рекламных услуг. Требования к стилю документа?
13. Какие элементы разговорного стиля могут быть уместны в рекламе, ориентированной на молодёжь?
14. Что такое канцеляризмы? Приведите примеры. Почему их следует избегать в рекламе?
15. Может ли рекламный текст сочетать признаки разных стилей? Приведите пример.

Практические задания

Задание 1

Условие: Прочитайте отрывки. Определите, к какому функциональному стилю относится каждый из них.

«Заявитель обязуется предоставить достоверные сведения и оплатить услуги в течение 3 (Трёх) банковских дней с момента подписания настоящего Договора.»

«Вау! Этот новый смартфон просто космос! Друзья, бегом за покупкой, пока горячее предложение не закончилось!»

«В ходе эксперимента были исследованы поведенческие реакции потребителей на визуальные стимулы различных цветовых гамм.»

Решение/ответ: 1 – официально-деловой; 2 – разговорный/публицистический (с элементами разговорного); 3 – научный.

Задание 2

Условие: К вам пришёл клиент с просьбой написать текст для буклета его компании, которая занимается грузоперевозками. Клиент дал вам список характеристик: «большие машины», «быстро возим», «не бьём грузы», «работаем по городу и области». Вам нужно представить эту информацию в виде текста для буклета, соблюдая черты официально-делового или публицистического стиля (на ваш выбор). Напишите 3-4 предложения.

Решение/ответ: (Официально-деловой) «Компания «Грузовичкофф» оказывает услуги по перевозке грузов по городу и области. Наш автопарк состоит из большегрузных автомобилей, обеспечивающих сохранность груза. Соблюдение сроков доставки гарантируется договором.» (Публицистический) «Доверьте свои грузы профессионалам «Грузовичкофф»! Надёжные машины и аккуратные водители доставят ваш багаж быстро и без повреждений. Работаем по всему региону – звоните!»

Задание 3

Условие: Вы – специалист по рекламе. Вам необходимо составить два документа по одной ситуации: ваш коллега опоздал на важную встречу с клиентом.

Составьте объяснительную записку от имени коллеги (официально-деловой стиль).
 Напишите текст сообщения (например, в мессенджере) от имени этого же коллеги другу, в котором он рассказывает, почему опоздал (разговорный стиль).

Решение/ответ: Вариант студента. Пример:

«Генеральному директору ООО «РекламаПро» Иванову И.И. от менеджера Петрова П.П. Объяснительная записка. По поводу опоздания на встречу с клиентом 15.02.2026. Я, Петров П.П., опоздал на встречу с клиентом 15.02.2026 в 10:00 по причине дорожно-транспортного происшествия на МКАД, повлекшего за собой затор. Дата, подпись.»

«Привет! Ты не представляешь, я сегодня влип! Попал в такую пробку из-за аварии, простоял почти час. В итоге на встречу опоздал, клиент уже ушел. Кошмар!»

Задание 4

Условие: Придумайте рекламный слоган для одного и того же продукта (например, для кофе), стилизованный под разные функциональные стили:

Под официально-деловой (строго, точно).

Под разговорный (непринуждённо, эмоционально).

Под публицистический (призывно, ярко).

Решение/ответ: Вариант студента.

Оф.-деловой: «Компания N предлагает к употреблению кофе, соответствующий стандартам качества ГОСТ.»

Разговорный: «Йоу! Бахни чашечку этого бодрящего кофейку – мозги сразу включатся!»

Публицистический: «Проснись и почувствуй вкус настоящей жизни! Твой идеальный старт – с кофе «Арабика»!»

Задание 5

Условие: Подберите из открытых источников (интернет, газеты) пример текста, в котором смешаны разные стили (например, канцеляризмы в рекламном тексте). Проанализируйте, удачно ли это смешение или это стилистическая ошибка. Предложите свой отредактированный вариант, если считаете нужным.

Решение/ответ: Студент приводит пример, например: «Осуществляем реализацию окон ПВХ по привлекательным ценам!» (канцеляризм «осуществляем реализацию»). Анализ: это стилистическая ошибка, текст звучит неестественно. Редакция: «Продаём окна ПВХ по выгодным ценам!»

Темы докладов / презентаций

1. Особенности официально-делового стиля в документации рекламного агентства (договоры, заявки, служебные записки).

2. Использование элементов публицистического стиля для создания убедительных рекламных текстов.

3. Язык современной рекламы: черты разных функциональных стилей (анализ на конкретных примерах).

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1.	Для какого стиля речи характерны стандартизированность, клишированность, точность, не допускающая двоякого толкования?	А) Научный В) Публицистический С) Официально-деловой D) Художественный	С
2.	Какой стиль речи используется в статье на тему «Тенденции развития	А) Разговорный В) Научный или научно-публицистический	В

	рынка рекламы в 2025 году» для специализированного журнала?	С) Официально-деловой D) Художественный	
3.	Для какого стиля характерны экспрессивность, оценочность, призывность, использование риторических вопросов?	A) Научный B) Официально-деловой C) Публицистический D) Разговорный	С
4.	Какая лексика преобладает в официально-деловом стиле?	A) Эмоционально-окрашенная B) Книжная, специальная, терминологическая C) Просторечная D) Диалектная	В
5.	Какой жанр относится к официально-деловому стилю?	A) Репортаж B) Интервью C) Объяснительная записка D) Очерк	С
6.	Какие два стиля чаще всего используются для составления коммерческих предложений?	A) Научный B) Официально-деловой C) Публицистический D) Разговорный E) Художественный	В, С
7.	Для каких двух стилей характерна строгая композиционная структура и логичность изложения?	A) Научный B) Официально-деловой C) Публицистический D) Разговорный E) Художественный	А, В
8.	Совокупность языковых средств, особенности словоупотребления и построения текста, характерные для какой-либо сферы деятельности, называются _____.		стилем
9.	Назовите стиль речи, основная функция которого – общение и обмен мыслями в бытовой сфере.		разговорный
10.	Установите соответствие между стилем речи и жанром: 1) Научный 2) Официально-деловой 3) Публицистический	A) Диссертация B) Заметка в газету B) Расписка	1-А, 2-В, 3-Б

ТЕМА 4. ЛЕКСИКА И ЛЕКСИКОЛОГИЯ. ФРАЗЕОЛОГИЯ

Вопросы для устного опроса

1. Что изучает лексикология?
2. Что такое лексическое значение слова?
3. Какие бывают типы лексических значений (прямое/переносное)?
4. Что такое многозначные слова и омонимы? В чём разница?
5. Что такое синонимы, антонимы, паронимы? Как они используются в рекламе?
6. Какая лексика называется общеупотребительной, а какая – ограниченной в употреблении (термины, жаргонизмы, диалектизмы)?
7. Дайте определение фразеологизма. Приведите примеры.
8. Какие бывают лексические ошибки? (неточность выбора слова, нарушение сочетаемости, плеоназм, тавтология и др.)
9. Что такое плеоназм? Приведите пример из рекламы.
10. Что такое тавтология? Чем она отличается от плеоназма?
11. Как используются фразеологизмы в рекламе? (прямое значение, трансформация)
12. В тексте вы встретили слово «эксклюзивный». Какие словари помогут проверить его точное значение и сочетаемость?
13. Вы написали слоган «Превзойти ожидания». Проверьте его на лексические ошибки. Всё ли верно?
14. Какие изобразительно-выразительные возможности лексики (метафора, эпитет) чаще всего используются в рекламе?
15. Почему важно избегать речевой избыточности в рекламном тексте?

Практические задания

Задание 1

Условие: Объясните значение фразеологизмов. Придумайте, как можно использовать каждый из них в рекламном слогане (можно с трансформацией).

Золотые руки.

Семь пятниц на неделе.

Держать марку.

Решение/ответ:

Значение: умелый мастер. Слоган: «Наш маникюрный салон: только золотые руки творят красоту!»

Значение: непостоянство, частые перемены решений. Слоган: «Надоела нестабильность? Выбирай наш банк – без семи пятниц на неделе, только надёжность!»

Значение: сохранять высокий уровень, соответствовать стандарту. Слоган: «Мы держим марку качества уже 10 лет!»

Задание 2

Условие: В рекламном тексте для медицинского центра встретила фраза: «Наши врачи проведут полную диагностику всего организма от макушки до пят». Клиент просит оценить текст. Найдите лексические ошибки. Предложите исправленный вариант.

Решение/ответ: Ошибки: 1. Фразеологизм «от макушки до пят» (означает «с ног до головы», т.е. целиком). В данном случае он уместен, но сочетание «диагностика всего организма от макушки до пят» содержит плеоназм (весь организм и так от макушки до пят). Достаточно сказать «полная диагностика организма». 2. Выражение «от макушки до пят» для медицинского текста может звучать слишком просторечно, снижая доверие. Лучше: «Наши врачи проведут комплексное обследование всего организма» или «Полная диагностика здоровья – от головы до стоп».

Задание 3

Условие: Копирайтер написал слоган для магазина стройматериалов: «У нас есть всё для вашей стройки! Гвозди, цемент, доски, кирпич и прочие стройматериалы. Приходите и убедитесь!»

Задания:

Найдите лексические ошибки (если они есть).

Оцените выразительность текста.

Предложите свой улучшенный вариант слогана и основного текста, используя выразительные средства лексики.

Решение/ответ:

Ошибки: фраза «прочие стройматериалы» звучит как канцеляризм и неинтересно.

Перечисление «гвозди, цемент, доски...» – это просто список, без эмоций. Слово «стройматериалы» повторяется (тавтология? стройка – стройматериалы, допустимо, но некрасиво).

Текст невыразительный, шаблонный, не запоминается.

Улучшенный вариант: «Мечтаешь о доме? Мы дадим тебе всё для его воплощения!

От первого гвоздя до последней черепицы – в «СтройДоме» есть ВСЁ!» (использован приём гиперболы, метафора «дом мечты», более живой язык).

Задание 4 (творческое).

Условие: Подберите 5 пар слов-паронимов, которые часто путают в речи (например, одеть – надеть). Составьте с каждой парой по два предложения (или одно, демонстрирующее разницу), которые можно использовать в рекламных или деловых текстах, чтобы показать правильное употребление.

Решение/ответ: Студент подбирает. Пример: «эффектный – эффективный». «Эффектный выход на сцену обеспечил артисту овации». «Наши таблетки – эффективное средство от головной боли».

Задание 5 (творческое).

Условие: Придумайте игру слов или каламбур на основе многозначности или фразеологизма для рекламы следующих товаров/услуг:

Парикмахерская.

Магазин часов.

Служба доставки цветов.

Решение/ответ: Вариант студента. Например: 1. Парикмахерская: «Мы знаем, как поднять вам настроение с корней до кончиков!» 2. Магазин часов: «У нас есть время для каждого!» 3. Доставка цветов: «Подарите ей праздник, который не завянет... в её душе! (а цветы мы доставим свежими)».

Темы рефератов / докладов / презентаций

1. Использование фразеологизмов в современной рекламе: трансформация и воздействие на аудиторию.

2. Лексические ошибки в рекламных текстах как фактор снижения эффективности коммуникации.

3. Роль синонимов и антонимов в создании выразительного рекламного образа.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1.	Какое слово является паронимом к слову «эффектный»?	А) Эффективный В) Эффективность С) Аффективный D) Эффект	А
2.	Какая лексическая ошибка допущена в словосочетании «памятный сувенир»?	А) Тавтология В) Плеоназм С) Лексическая несочетаемость D) Употребление слова в несвойственном значении	В
3.	Найдите фразеологизм.	А) Очень быстро	В

		В) Сломя голову С) Быстро бежать D) Стремительно развиваться	
4.	Как называются слова, одинаковые по звучанию, но разные по значению?	A) Синонимы B) Антонимы C) Омонимы D) Паронимы	С
5.	Какая лексика уместна в рекламе, ориентированной на широкую аудиторию?	A) Узкоспециальные термины B) Общеупотребительная лексика C) Жаргонизмы D) Диалектизмы	В
6.	Какие два из перечисленных слов являются синонимами?	A) Большой B) Огромный C) Маленький D) Крошечный E) Гигантский	А, В
7.	Какие две лексические единицы относятся к изобразительно-выразительным средствам?	A) Метафора B) Эпитет C) Термин D) Канцеляризм E) Жаргонизм	А, В
8.	Повторение однокоренных слов или одинаковых морфем в одном предложении – это _____.		тавтология
9.	Раздел языкознания, изучающий устойчивые сочетания слов, – это _____.		фразеология
10.	Установите соответствие между видом ошибки и примером: 1) Тавтология 2) Плеоназм 3) Нарушение лексической сочетаемости	A) «Масло масляное» Б) «Коллеги по работе» В) «Повысить кругозор»	1-А, 2-Б, 3-В

ТЕМА 5. ФОНЕТИКА И ОРФОЭПИЯ

Вопросы для устного опроса

1. Что изучает фонетика?
2. Что изучает орфоэпия?
3. Что такое ударение? Каковы особенности русского ударения (разноместность, подвижность)?
4. В чём заключается акцентологическая норма? Приведите примеры слов с вариативным ударением.
5. Какие орфоэпические нормы произношения гласных и согласных вы знаете?
6. Что такое аллитерация? Как она используется в рекламе?
7. Что такое ассонанс? Приведите пример.
8. Для чего в рекламе используют рифму и ритм?

9. Как преднамеренные орфографические ошибки (например, «ЖиШи» вместо «Жи-ши») влияют на восприятие бренда?
10. Назовите слова, в которых часто допускают ошибки в ударении (в рамках орфоэпического минимума).
11. Вы готовите аудиоролик для радио. Какие фонетические средства вы используете, чтобы он запомнился?
12. Вам нужно прочитать текст перед клиентом, и вы сомневаетесь в ударении в слове «обеспечение». Ваши действия?
13. Как произносятся сочетания ЧН и ШН в современных нормах? (коне[ш]но, ску[ш]но, но праче[ч]ная).
14. Почему для рекламиста важно владеть орфоэпическими нормами?
15. Приведите пример рекламного слогана, построенного на звукописи.

Практические задания

Задание 1

Условие: Расставьте ударение в словах. Проверьте себя по орфоэпическому словарю.

Слова: апостроф, газопровод, диспансер, завидно, каталог, квартал, красивее, обеспечение, сосредоточение, ходатайство.

Решение/ответ: апострОф, газопровОд, диспансЕр, завИдно, каталОг, квартАл, красИвее, обеспЕчение (допустимо обеспЕчение в проф. речи?), сосредотОчение, ходАтайство (или ходатАйство?). Даём верные по словарям: апострОф, газопровОд, диспансЕр, завИдно, каталОг, квартАл, красИвее, обеспЕчение, сосредотОчение, ходАтайство.

Задание 2

Условие: Вы готовите текст для озвучки рекламного ролика. Диктор спотыкается на фразе: «В нашем салоне вы найдёте огромный выбор элитной мебели». Он не уверен в ударении слова «элитной». Какое ударение правильное? Также объясните диктору, почему важно соблюдать нормы.

Решение/ответ: Правильное ударение – элитнОй (на окончание). В русском языке в прилагательных женского рода в предложном падеже ударение часто падает на окончание. Диктору нужно объяснить, что неверное ударение может отвлечь слушателя от смысла сообщения и снизить доверие к рекламе.

Задание 3

Условие: Рекламное агентство разработало слоган для сети кофеен: «Кофе с собой – вкусный и бодрый путь к успеху!». Требуется:

Проанализировать слоган с точки зрения фонетической организации (наличие аллитерации, ассонанса, ритма).

Предложить 2-3 варианта слогана на ту же тему, но с более выраженной звуковой выразительностью (используя повторы звуков, рифму).

Решение/ответ:

Анализ: есть небольшой ассонанс на «у» (путь, у, у?), ритм не ярко выражен, аллитерация слабая («к», «с»).

Варианты: «С кофе бодрость и тепло – дело ждёт, пора в полёт!» (рифма, ритм). «Ароматный, как мечта, наш кофе – просто «ДА»!» (аллитерация на «р», рифма). «Кофеин – твой витамин!» (коротко, рифма).

Задание 4 (творческое).

Условие: Придумайте 5 рекламных имён (неймов) для вымышленных продуктов (например, йогурт, средство для мытья окон, сеть хостелов, доставка пиццы, приложение для изучения языков), используя приёмы фонетической выразительности (аллитерацию, ассонанс, звукоподражание). Кратко поясните, какой приём использован.

Решение/ответ: Студент придумывает. Пример: Йогурт «Живинка» (ассонанс на «и»), средство для окон «Чистюля» (аллитерация на «ч», «ст»), хостел «Койка-Бойка»

(звукоподражание, игра слов), доставка пиццы «Пепперони-Пони» (аллитерация на «п»), приложение «Линго-Динго» (ритм, аллитерация).

Темы докладов / презентаций

1. Орфоэпические и акцентологические нормы в речи теле- и радиоведущих рекламы.
2. Роль звукописи в создании эффективного рекламного образа.
3. Типичные орфоэпические ошибки в речи современных специалистов и способы их преодоления.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1.	В каком слове ударение падает на первый слог?	А) Позвонит В) Каталог С) Торты D) Щавель	С
2.	В каком слове ударение падает на последний слог?	А) Средствами В) Красивее С) Договор D) Жалюзи	D
3.	Какой фонетический приём используется в слогане «Чистота – чисто «Tide»?	А) Аллитерация В) Ассонанс С) Рифма D) Звукоподражание	А
4.	Какое слово произносится с [ШН]?	А) Конечно В) Булочная С) Яичница D) Горничная	А
5.	В каком слове верно выделена буква, обозначающая ударный гласный звук?	А) ЭкспЕрт В) КухОнный С) КвартАл D) ОблегчИт	D
6.	Какие два слова имеют правильное ударение на второй слог?	А) Партер (партЕр) В) Понял (пОнял) С) Звонит (звонИт) D) Начал (нАчал) Е) Жилось (жилОсь)	А, С
7.	В каких словах сочетание ЧН произносится как [ШН]?	А) Конечно В) Порядочный С) Яичница D) Булочная Е) Скучно	А, С, Е
8.	Повторение одинаковых или похожих согласных звуков для усиления выразительности – это _____.		аллитерация
9.	Намеренное искажение орфографии в рекламном имени (например, «Сникерс» вместо «Snickers» с русскими		графической игры / приёма транслитерации

	буквами, «Fanta» вместо «Фанта») – это пример использования		
10.	Установите соответствие между словом и правильным ударением: 1) Баловать 2) Досуг 3) Принудить	А) досУг Б) баловАть В) принУдить	1-Б, 2-А, 3-В

ТЕМА 6. МОРФЕМИКА. СЛОВООБРАЗОВАНИЕ

Вопросы для устного опроса

1. Что изучает морфемика?
2. Что такое морфема? Назовите виды морфем в русском языке.
3. Что такое корень слова? Какие слова называются однокоренными?
4. Что такое приставка (префикс) и суффикс? Какова их роль в словообразовании?
5. Что такое окончание? Для чего оно служит?
6. Какие способы словообразования вы знаете?
7. Чем отличается приставочный способ от суффиксального?
8. Что такое приставочно-суффиксальный способ? Приведите пример.
9. Что такое сложение? Какие виды сложения бывают (сложение целых слов, основ, аббревиация)?
10. Что такое аббревиация? Какие типы аббревиатур используются в профессиональной сфере (рекламе, маркетинге)?
11. Какие словообразовательные ошибки вы знаете? (например, образование несуществующих слов, нарушение норм)
12. Вам нужно придумать название для нового продукта. Какие способы словообразования вы можете использовать?
13. Коллега написал в тексте «лояльность потребителей» вместо «лояльность потребителя». Есть ли здесь словообразовательная ошибка? (нет, это разные формы).
14. Как с помощью словообразования можно придать слову экспрессивную окраску (уменьшительно-ласкательные суффиксы, увеличительные и т.д.)? Уместно ли это в рекламе?
15. Приведите примеры неологизмов в рекламе, образованных разными способами.

Практические задания

Задание 1

Условие: Выделите морфемы в словах и определите способ их образования.

Слова: рекламист, антиреклама, продвижение, скидочный, PR-менеджер.

Решение/ответ:

рекламист: реклам- — корень, -ист — суффикс, окончание нулевое. Способ: суффиксальный.

антиреклама: анти- — приставка, реклам- — корень, -а — окончание. Способ: приставочный.

продвижение: про- — приставка, движ- — корень, -ени- — суффикс, -е — окончание. Способ: приставочно-суффиксальный.

скидочный: скид- — корень (скидка), -очн- — суффикс, -ый — окончание. Способ: суффиксальный.

PR-менеджер: сложение двух самостоятельных слов (PR и менеджер). Способ: сложение.

Задание 2

Условие: В агентстве возник спор: как правильно образовать название должности человека, который занимается таргетингом. Предложены варианты: «таргетолог», «таргетчик», «таргет-менеджер». Какой вариант является наиболее нормативным с точки зрения словообразования и почему? В каких ситуациях каждый из вариантов может быть уместен?

Решение/ответ: Нормативны все варианты, так как они образованы по продуктивным моделям. «Таргетолог» – суффикс -лог указывает на специалиста в какой-либо области (часто научной), звучит более официально/научно. «Таргетчик» – суффикс -чик указывает на лицо по роду деятельности, разговорный оттенок. «Таргет-менеджер» – сложение, указывает на управленческую функцию, соответствует общепринятой практике в сфере (менеджер). В резюме уместнее «таргетолог» или «таргет-менеджер», в разговоре – «таргетчик».

Задание 3

Условие: Проанализируйте названия 5 известных российских брендов (можно взять из любой сферы). Определите, каким способом словообразования они созданы. Как выбранный способ влияет на восприятие бренда?

Решение/ответ: Студент анализирует. Например: «Яндекс» – от «Yet Another Indexer» (аббревиатура, но обыгрывается как слово), воспринимается как технологичный, умный. «Пятёрочка» – суффиксальный, от «пятёрка», ассоциация с чем-то хорошим, оценкой. «Вкусно – и точка» – целое предложение (сращение?), минимализм. «Сбер» – усечение (от Сбербанк), динамично, современно.

Темы докладов / презентаций

1. Окаказионализмы (авторские неологизмы) в современной рекламе: способы образования и функции.
2. Аббревиация в рекламных названиях и профессиональной коммуникации: плюсы и минусы.
3. Словообразовательные нормы и ошибки в текстах коммерческих предложений.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1.	Какая морфема является обязательной в любом слове (кроме неизменяемых)?	А) Приставка В) Корень С) Суффикс D) Окончание	В
2.	Каким способом образовано слово «рекламодатель»?	А) Приставочный В) Суффиксальный С) Сложение основ D) Приставочно-суффиксальный	С
3.	Каким способом образовано слово «подзаголовок»?	А) Приставочный В) Суффиксальный С) Приставочно-суффиксальный D) Сложение	А
4.	Какая морфема служит для образования новых слов?	А) Окончание В) Корень С) Словообразовательные приставка и суффикс D) Постфикс -ся	С
5.	Найдите слово, образованное	А) Пригород В) Столик	В

	суффиксальным способом.	С) Выход D) Водопровод	
6.	Какие два слова образованы приставочным способом?	A) Написать B) Переписать C) Писатель D) Запись E) Письменный	A, B
7.	Какие два способа относятся к сложению?	A) Сложение целых слов B) Сложение основ с соединительной гласной C) Приставочный D) Суффиксальный E) Бессуффиксный	A, B
8.	Часть слова без окончания – это _____.		основа
9.	Способ образования слова «вуз» (высшее учебное заведение) называется _____.		аббревиация
10.	Установите соответствие между словом и способом его образования: 1) Подоконник 2) Лётчик 3) Быстрорастворимый	A) Суффиксальный B) Приставочно-суффиксальный B) Сложение	1-Б, 2-А, 3-В

ТЕМА 7. ОРФОГРАФИЯ. МОРФОЛОГИЯ

Вопросы для устного опроса

- Каковы принципы русской орфографии? (морфологический, фонетический, традиционный)
- Какие орфографические правила являются наиболее трудными? Приведите примеры.
- Что изучает морфология?
- На какие группы делятся все части речи? (самостоятельные, служебные, междометия)
- Назовите грамматические категории имени существительного (род, число, падеж, одушевленность).
- Какие трудности возникают при определении рода несклоняемых существительных (кофе, шампунь, тюль, какаду)?
- Какие нормы употребления имен прилагательных (степени сравнения, краткие формы) важно знать?
- Особенности склонения числительных. В чём сложность?
- Нормы употребления местоимений: чего следует избегать?
- Какие формы глагола и глагольных форм (причастия, деепричастия) чаще всего вызывают ошибки?
- Для чего нужны служебные части речи? Назовите их.
- Какие ошибки в формообразовании частей речи чаще всего встречаются в устной и письменной речи?
- В тексте встретилось слово «ихний». Оцените с точки зрения нормы.
- Как правильно написать в прайс-листе: «2500 рублей» или «две тысячи пятьсот рублей»? Какие правила?

15. Как использование определенных частей речи (например, обилие прилагательных) влияет на стиль рекламного текста?

Практические задания

Задание 1

Условие: Раскройте скобки, выберите правильную форму слова.

Опытные (бухгалтер) – бухгалтеры или бухгалтера? (норма – бухгалтеры)

Нет (сапоги) – сапогов или сапог? (сапог)

Пара (носок) – носков или носок? (носков)

В (тысяча девятьсот девяносто пятом) году – просклоняйте устно.

Килограмм (помидоры) – помидоров или помидор? (помидоров)

Решение/ответ: 1. бухгалтеры; 2. сапог; 3. носков; 4. в тысяча девятьсот девяносто пятом; 5. помидоров.

Задание 2

Условие: В тексте коммерческого предложения есть фраза: «Наша компания предлагает наиболее надежнейшее оборудование». Найдите и исправьте грамматическую ошибку. Объясните её суть. Предложите два варианта исправления.

Решение/ответ: Ошибка – нарушение в образовании формы сравнительной/превосходной степени прилагательного: смешение простой и составной форм. Правильно: «самое надежное оборудование» или «надежнейшее оборудование» (но не «наиболее надежнейшее»).

Задание 3

Условие: При разработке макета баннера дизайнер написал: «Скидка на любые виды обоев! Успевай купить по выгодным ценам!».

Задания:

Проверьте текст на наличие орфографических и грамматических ошибок.

Есть ли ошибка в слове «обоев»? Какая? (возможно, в контексте).

Предложите исправленный вариант.

Решение/ответ:

Слово «обоев» – родительный падеж множественного числа от «обои». Всё верно. Слово «успевай» – форма повелительного наклонения, верно. Орфографических ошибок нет.

Но есть стилистическая неточность: «скидка на любые виды обоев» – возможно, имеется в виду скидка на сами обои, а не на их виды. Лучше: «Скидки на любые обои!»

Исправленный вариант: «Скидки на любые обои! Успевай купить по выгодной цене!» (или «Спешите! Скидки на обои»).

Задание 4 (творческое).

Условие: Составьте прайс-лист (прейскурант цен) для рекламного агентства, которое предлагает услуги: разработка логотипа, создание сайта, ведение соцсетей, печать баннеров. Используйте в прайс-листе различные числительные (количественные, порядковые, дробные, собирательные) в правильной форме. Оформите в виде таблицы.

Решение/ответ: Студент составляет таблицу. Например:

Услуга	Стоимость (руб.)	Примечание
Разработка логотипа	15 000	Цена указана за один вариант.
Создание сайта	от 50 000	Срок – до тридцати рабочих дней.
Ведение соцсетей	20 000 в месяц	Для троих и более аккаунтов скидка 10%.
Печать баннера (1 кв. м)	500	При заказе от пяти штук – скидка.

Задание 5 (творческое).

Условие: Напишите небольшой рекламный текст (пост для соцсети) для магазина женской одежды, используя как можно больше прилагательных в разных формах (полные, краткие, сравнительная степень) для описания коллекции. Подчеркните все прилагательные, укажите их форму.

Решение/ответ: Студент пишет текст. Например: «Новая коллекция «Весна» уже в магазине! Платья невероятно лёгкие (кр. форма) и красивые (полн. форма). Юбки стали ещё длиннее (сравн. ст.) и элегантнее (сравн. ст.). Цены приятнее (сравн. ст.), чем в прошлом месяце. Спешите быть самыми очаровательными (превосх. ст.)!».

Темы докладов / презентаций

1. Типичные морфологические ошибки в речи специалистов по рекламе и способы их предупреждения.
2. Стилистические возможности имен прилагательных в создании рекламного образа.
3. Трудные случаи русской орфографии при написании рекламных текстов (Н и НН в прилагательных и причастиях, слитное и раздельное написание НЕ и др.).

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1.	Какой принцип русской орфографии лежит в основе правила «безударные гласные в корне проверяются ударением»?	A) Фонетический B) Морфологический C) Традиционный D) Дифференцирующий	B
2.	Укажите пример с ошибкой в образовании формы слова.	A) Пять килограммов B) Более интереснее C) Их работа D) В две тысячи двадцать пятом году	B
3.	Какое существительное имеет форму только множественного числа?	A) Молодёжь B) Духи C) Студент D) Время	B
4.	Определите род аббревиатуры МГУ (Московский государственный университет).	A) Мужской B) Женский C) Средний D) Общий	A
5.	В каком словосочетании нарушена грамматическая норма (род существительного)?	A) Чёрный кофе B) Шампунь с запахом C) Тюль на окне D) Красивая толь	D
6.	Какие два числительных склоняются как существительные 3-го склонения?	A) Тысяча B) Миллион C) Пять D) Двадцать E) Сто	A, C
7.	Какие части речи являются служебными?	A) Предлог B) Союз C) Прилагательное	A, B, E

		D) Наречие E) Частица	
8.	Вставьте пропущенную букву: в течени... дня (в значении времени).		и (в течение дня)
9.	Начальная форма глагола, отвечающая на вопросы «что делать? что сделать?», – это _____.		инфинитив
10.	Установите соответствие между словом и его грамматической характеристикой: 1) Кофе 2) Шоссе 3) Кенгуру	A) мужской род, несклоняемое B) средний род, несклоняемое B) общий род, несклоняемое	1-А, 2-Б, 3-В

ТЕМА 8. СИНТАКСИС. ОСНОВНЫЕ СИНТАКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ: СЛОВСОЧЕТАНИЕ, ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Вопросы для устного опроса

1. Что изучает синтаксис?
2. Что такое словосочетание? Какие виды связи в словосочетании вы знаете? (согласование, управление, примыкание)
3. Чем предложение отличается от словосочетания?
4. Какие бывают предложения по цели высказывания? (повествовательные, вопросительные, побудительные)
5. Какие бывают предложения по интонации? (восклицательные, невосклицательные)
6. Что такое грамматическая основа предложения?
7. Чем простое предложение отличается от сложного?
8. Какие виды сложных предложений вы знаете? (союзные – сложносочиненные и сложноподчиненные; бессоюзные)
9. Что такое обособленные члены предложения? (причастные и деепричастные обороты, уточнения и пр.)
10. Какие синтаксические нормы часто нарушаются? (согласование подлежащего и сказуемого, управление, построение предложений с однородными членами и причастными оборотами)
11. Какие выразительные возможности синтаксиса используются в рекламе? (риторические вопросы, обращения, парцелляция, инверсия)
12. В тексте вы видите фразу «Оплатив заказ, вам придет уведомление». Найдите ошибку.
13. Клиент просит написать текст, который будет звучать динамично, современно. Какие синтаксические конструкции вы будете использовать?
14. Какие знаки препинания чаще всего вызывают трудности в рекламных текстах?
15. Как правильно оформить цитату из высказывания известного человека в рекламном буклете?

Практические задания

Задание 1

Условие: Определите тип связи в словосочетаниях (согласование, управление, примыкание).

Словосочетания: рекламная кампания, разработать стратегию, очень выгодно, их предложение, повысить лояльность.

Решение/ответ:

рекламная кампания – согласование.

разработать стратегию – управление.

очень выгодно – примыкание.

их предложение – примыкание (неизменяемое притяжательное местоимение).

повысить лояльность – управление.

Задание 2

Условие: Найдите и исправьте синтаксические ошибки в предложениях.

Войдя в автобус, у меня слетела шапка.

Мы увидели не только красивые платья, а также обувь и сумки.

Он написал отчет и который был сдан вовремя.

Заведующий склада выдал материалы.

Решение/ответ:

Ошибка в построении деепричастного оборота (действие, обозначаемое деепричастием, должно выполняться подлежащим). Исправление: Когда я вошел в автобус, у меня слетела шапка. Или: Войдя в автобус, я потерял шапку.

Ошибка в построении предложения с двойным союзом (не только..., но и...). Исправление: Мы увидели не только красивые платья, но и обувь с сумками.

Неправильное присоединение придаточной части. Исправление: Он написал отчет и сдал его вовремя. Или: Он написал отчет, который был сдан вовремя.

Ошибка в управлении (заведующий чем? – заведующий складом). Исправление: Заведующий складом выдал материалы.

Задание 3

Условие: Напишите небольшой текст (4-5 предложений) для радиорекламы детского центра развития. Используйте в тексте следующие синтаксические приёмы: риторический вопрос, обращение, парцелляцию (разделение одного предложения на несколько частей для интонационного выделения).

Решение/ответ: Студент пишет. Пример: «Ваш ребенок любит рисовать? Или, может быть, петь? Приходите в центр «Умница»! Здесь каждый найдет занятие по душе. Лепить. Танцевать. Изучать английский. Просто играть! Раскройте таланты своего малыша вместе с нами!» (здесь парцелляция, обращение «Ваш ребенок», риторический вопрос).

Темы докладов / презентаций

1. Экспрессивные возможности синтаксиса в рекламном тексте: парцелляция, сегментация, риторические фигуры.

2. Типичные синтаксические ошибки в текстах коммерческих предложений и способы их редактирования.

3. Сложное предложение в научном и официально-деловом стилях (сравнительный анализ на примере документов рекламного агентства).

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1.	Укажите словосочетание со связью «управление».	А) Красивый дом В) Быстро бежать С) Встретить друга D) Говорить улыбаясь	С

2.	Какое предложение является односоставным (без подлежащего)?	А) Светает. В) Солнце встало. С) Мы идем. D) Книга интересна.	А
3.	Найдите предложение с грамматической ошибкой (нарушением синтаксической нормы).	А) Благодаря усилиям команды проект был завершен. В) Согласно приказа директора мы приступили к работе. С) Вопреки предсказаниям, всё прошло хорошо. D) По окончании школы он поступил в университет.	В (правильно: согласно приказу)
4.	Какое предложение является сложноподчиненным?	А) Наступила осень, и птицы улетели. В) Дом, который построил Джек. С) Мороз и солнце; день чудесный. D) Люблю грозу в начале мая.	В
5.	В каком предложении нужно поставить тире?	А) Жизнь прекрасна и удивительна. В) Чтение вот лучшее учение. С) Он хороший специалист. D) Пятью пять двадцать пять.	В
6.	Какие два предложения являются сложносочиненными?	А) Солнце село, но было еще светло. В) Мы не знали, что делать дальше. С) Я вернусь, когда растает снег. D) То снег шел, то дождь. Е) Девушка была красива и умна.	А, D
7.	Какие два варианта являются правильными способами оформления цитаты?	А) А.С. Пушкин писал: «Мы почитаем всех нулями, а единицами – себя». В) По словам А.С. Пушкина, «Мы почитаем всех нулями...» С) Пушкин сказал, что: «Мы почитаем всех нулями». D) Как говорил Пушкин: – Мы почитаем всех нулями.	А, В
8.	Вставьте пропущенный знак препинания: «Он прочитал книгу () написанную известным автором».		запятая (причастный оборот после определяемого слова)
9.	Как называется нарушение порядка слов в предложении, используемое как выразительное средство?		инверсия
10.	Установите соответствие между видом синтаксической	А) Смеясь, он вошел в комнату. Б) Мы купили яблоки, груши и бананы.	1-В, 2-А, 3-Б

конструкции и примером: 1) Причастный оборот 2) Деепричастный оборот 3) Однородные члены	В) Дорога, ведущая к дому, была пустыня.	

ТЕМА 9. РИТОРИКА – НАУКА ОБ ОРАТОРСКОМ ИСКУССТВЕ

Вопросы для устного опроса

1. Что изучает риторика?
2. Назовите основные этапы развития риторики (античность, Россия).
3. Какие качества необходимы оратору?
4. Что такое этос, логос, пафос в риторике?
5. Назовите этапы подготовки к публичному выступлению.
6. Как привлечь и удержать внимание аудитории?
7. Что такое аргументация? Какие виды аргументов бывают? (логические и психологические)
8. Какие виды аргументов называют «сильными», а какие – «слабыми»?
9. Что такое композиция речи? (вступление, основная часть, заключение)
10. Какие ошибки в публичных выступлениях встречаются чаще всего?
11. Каковы особенности деловой беседы и переговоров?
12. Что такое полемика? Чем спор отличается от дискуссии?
13. Вам нужно защитить разработанную рекламную кампанию перед строгим заказчиком. Какие приёмы аргументации вы будете использовать?
14. Как невербальные средства общения (жесты, мимика) влияют на успех выступления?

Практические задания

Задание 1

Условие: Сформулируйте тезис для короткой убеждающей речи на тему: «Почему нужно пользоваться услугами нашего рекламного агентства». Затем приведите по два логических и два психологических аргумента в поддержку этого тезиса.

Решение/ответ:

Тезис: «Наше агентство – оптимальный выбор для продвижения вашего бизнеса, потому что мы гарантируем результат и индивидуальный подход».

Логические аргументы: 1. У нас 10 лет успешной работы на рынке (статистика). 2. Мы используем только проверенные инструменты, что подтверждено кейсами (факты).

Психологические аргументы: 1. Мы понимаем ваши боли и предложим решение, которое подойдет именно вам (эмпатия). 2. С нами вы сэкономите время и нервы, доверив работу профессионалам (выгода, комфорт).

Задание 2

Условие: Подготовьте устное выступление-презентацию (на 2-3 минуты) для нового продукта (выберите любой – смартфон, шампунь, услуга клининга). Запишите его текст, а затем отметьте в нём использованные риторические приёмы (обращения, риторические вопросы, метафоры, антитезу, градацию и т.д.).

Решение/ответ: Студент пишет текст. Пример для смартфона: «Друзья! (обращение) Устали от того, что телефон тормозит в самый ответственный момент? (риторический вопрос) Представляем вам «SwiftX» – не просто смартфон, а ваш личный помощник и друг! (антитеза, метафора) Молниеносный процессор, потрясающая камера, невероятная автономность – всё это в тонком стильном корпусе (градация). SwiftX изменит вашу жизнь к лучшему! (пафос)».

Темы докладов / презентаций

1. Риторические идеалы Античности и их значение для современного специалиста по рекламе.
2. Мастерство публичного выступления: методы аргументации и техники убеждения в презентации рекламного проекта.
3. Речевой этикет и тактики ведения деловых переговоров в рекламном бизнесе.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1.	Какое понятие из античной риторики обозначает этос?	А) Логическая аргументация В) Эмоциональный настрой речи С) Нравственная основа, доверие к оратору D) Словесное оформление	С
2.	Какой этап подготовки к выступлению является первым?	А) Композиционное оформление В) Выбор темы и определение цели С) Сбор материала D) Репетиция	В
3.	Какой вид аргументации апеллирует к чувствам и эмоциям слушателей?	А) Логическая В) Психологическая С) Статистическая D) Ссылка на авторитет	В
4.	Как называется краткое изложение основной мысли выступления, которое озвучивается в начале?	А) Кульминация В) Тезис С) Резюме D) Эпиграф	В
5.	Что из перечисленного является ошибкой в публичном выступлении?	А) Использование риторических вопросов В) Монотонная речь С) Паузы D) Обращение к аудитории	В
6.	Какие два качества оратора помогают установить контакт с аудиторией?	А) Уверенность в себе В) Высокомерный тон С) Искренность D) Чрезмерная жестикуляция Е) Быстрый темп речи	А, С
7.	Какие два вида спора различают по цели?	А) Дискуссия (поиск истины) В) Полемика (победа над противником) С) Ссора D) Дебаты Е) Перебранка	А, В
8.	Процесс обоснования какой-либо мысли с целью убедить в её истинности – это _____.		аргументация
9.	Как называется заключительная часть выступления, в которой подводятся итоги?		заключение

10.	Установите соответствие между риторическим приёмом и его определением: 1) Риторический вопрос 2) Антитеза 3) Градация	А) Противопоставление понятий. Б) Вопрос, не требующий ответа, для привлечения внимания. В) Последовательное нагнетание или ослабление смысла.	1-Б, 2-А, 3-В

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень теоретических вопросов:

1. Язык и речь: сходство и различие. Функции языка.
2. Литературный язык как высшая форма национального языка. Признаки литературного языка.
3. Понятие языковой нормы. Типы норм. Динамичность нормы.
4. Культура речи. Качества хорошей речи.
5. Функциональные стили современного русского литературного языка: общая характеристика.
6. Научный стиль: сфера употребления, основные черты, жанры.
7. Официально-деловой стиль: сфера употребления, основные черты, жанры (в т.ч. используемые в рекламной деятельности).
8. Публицистический стиль: сфера употребления, основные черты, жанры.
9. Разговорный стиль: особенности, использование в рекламе.
10. Текст как единица речи. Основные признаки текста. Типы речи.
11. Лексика и фразеология. Лексическое значение слова. Однозначные и многозначные слова.
12. Синонимы, антонимы, омонимы, паронимы, их роль в рекламных текстах.
13. Лексические нормы. Типичные лексические ошибки (плеоназм, тавтология, нарушение сочетаемости).
14. Фразеологизмы. Их использование и трансформация в рекламе.
15. Фонетика. Орфоэпические и акцентологические нормы. Особенности русского ударения.
16. Фонетические средства выразительности: аллитерация, ассонанс, звукоподражание. Роль в рекламе.
17. Морфемика и словообразование. Основные способы словообразования в русском языке.
18. Словообразование в рекламе: неологизмы, аббревиация, окказионализмы.
19. Морфология. Система частей речи в русском языке.
20. Имя существительное: трудные случаи употребления (род несклоняемых существительных, склонение).
21. Имя прилагательное: нормы употребления, степени сравнения, роль в рекламе.
22. Имя числительное: нормы склонения и сочетания с существительными.
23. Местоимение: нормы употребления, типичные ошибки.
24. Глагол и глагольные формы: нормы употребления, образование причастий и деепричастий.
25. Служебные части речи: предлоги, союзы, частицы. Нормы употребления.
26. Синтаксис. Словосочетание: виды подчинительной связи.
27. Простое предложение. Грамматическая основа. Односоставные предложения.
28. Осложненное простое предложение (однородные члены, обособленные определения и обстоятельства).

29. Сложное предложение: сложносочиненные, сложноподчиненные, бессоюзные. Знаки препинания.

30. Риторика как наука. Основы мастерства публичного выступления. Аргументация.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Тест состоит из 20 заданий закрытого типа с выбором одного правильного ответа из четырех предложенных и открытого типа, требующие краткого ответа (термин, дата, имя). За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Максимальный балл – 20.

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1.	Как называется совокупность правил, регламентирующих употребление языковых единиц?	A) Литературный язык B) Языковая норма C) Культура речи D) Стилистика	B
2.	В каком слове ударение падает на второй слог?	A) Километр B) Кухонный C) Красивее D) Начали	C
3.	Какая лексическая ошибка допущена в предложении «Он впервые дебютировал в новом фильме»?	A) Тавтология B) Плеоназм C) Лексическая несочетаемость D) Употребление слова в несвойственном значении	B
4.	Какой способ словообразования использован для слова «Сбербанк»?	A) Приставочный B) Суффиксальный C) Сложение основ D) Аббревиация	D
5.	Определите род существительного «кенгуру» в предложении «Большой кенгуру прыгал по вольеру».	A) Мужской B) Женский C) Средний D) Общий	A
6.	В каком варианте ответа правильно указаны все цифры, на месте которых пишется НН? «В купле(1)ом рекламном проспекте были напечатаны карти(2)ые масля(3)ой краской изображения».	A) 1,2 B) 1 C) 1,3 D) 2,3	A
7.	Какое предложение является сложноподчиненным?	A) Наступил вечер, и зажглись фонари. B) Мы знали, что он вернется. C) Лес, поле, река – всё было в снегу. D) Читать – значит мыслить.	B
8.	Какой из перечисленных жанров относится к официально-деловому стилю?	A) Рекламный слоган B) Статья в журнале C) Объяснительная записка D) Рассказ	C

9.	Укажите словосочетание со связью «примыкание».	А) Зимний вечер В) Читать книгу С) Очень интересно D) Встретить друга	С
10.	Какая пара слов является паронимами?	А) Дождевой – дождливый В) Большой – огромный С) Свет – тьма D) Ключ (родник) – ключ (инструмент)	А
11.	В каком предложении нарушена синтаксическая норма?	А) Благодаря прогнозу мы взяли зонты. В) Согласно расписания поезд прибудет утром. С) Вопреки предсказаниям пошёл снег. D) По окончании школы я поступлю в вуз.	В
12.	Какой троп использован в слогане «Вода – это жизнь!»?	А) Эпитет В) Метафора С) Сравнение D) Гипербола	В
13.	Какие два слова образованы суффиксальным способом?	А) Подоконник В) Лесник С) Пригород D) Столик Е) Выход	В, D
14.	Какие две части речи являются служебными?	А) Союз В) Наречие С) Предлог D) Причастие Е) Междометие	А, С
15.	Вставьте пропущенное слово: Раздел языкознания, изучающий звуки речи, – это _____.		фонетика
16.	Дайте краткий ответ: как называется нарушение общепринятого порядка слов в предложении?		инверсия
17.	Установите соответствие между стилем речи и его основной функцией: 1) Официально-деловой 2) Публицистический 3) Научный	А) Сообщение информации и воздействие на массы. Б) Передача информации и доказательство истины. В) Регулирование деловых отношений.	1-В, 2-А, 3-Б
18.	Установите соответствие между словом и правильным ударением: 1) Звонит 2) Торты 3) Начала (глагол)	А) звонИт Б) тОрты В) начаЛА	1-А, 2-Б, 3-В
19.	Какой приём звуковой		аллитерация

	выразительности используется в скороговорке «Карл у Клары украл кораллы»?		
20.	Определите тип речи в тексте: «Объясните мне, пожалуйста, почему вы решили изменить макет? Мы же обсуждали другую концепцию. Я хочу понять вашу логику».		рассуждение

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / презентации

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения программы дисциплины ОП.06 «Русский язык и культура речи» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по дисциплине, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основные источники:

1. Кузнецова, Н. В. Русский язык и культура речи : учебник / Н.В. Кузнецова. — 3-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 368 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016335-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2139070>. – Режим доступа: по подписке.

2. Ковадло, Л. Я. Русский язык и культура речи. Теория : учебник / Л.Я. Ковадло. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 823 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1013721. - ISBN 978-5-16-014980-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1013721>. – Режим доступа: по

подписке.

3. Зверева. Русский язык и культура речи в профессиональной коммуникации: учебное пособие (теоретико-практический курс) / С.С. Хромов. - Москва : ЕАОИ, 2024. - 432 с. - ISBN 978-5-374-00575-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/394949/reading>. - Текст: электронный.

Дополнительные источники

1. Ковадло, Л. Я. Русский язык и культура речи. Практикум : учебное пособие / Л.Я. Ковадло. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 630 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1014771. - ISBN 978-5-16-015036-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1014771>. – Режим доступа: по подписке.

2. Вещикова И. А. Русский язык и культура речи. Общие вопросы. Морфемное членение слова. Морфология. Словообразование : учеб. пособие / И.А. Вещикова, М.А. Гулева. - Москва : Флинта, 2024. - 259 с. - ISBN 978-5-9765-5614-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/397118/reading>. - Текст: электронный.

3. Матвеева, Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т. В. Матвеева. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. - 415 с. - ISBN 978-5-89349-381-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1066612>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

ОП.07 ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной дисциплины ОП.07 «Правовое обеспечение рекламной деятельности».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Целью дисциплины является формирование у студентов глубоких знаний и практических навыков в области визуальной коммуникации, необходимых для эффективного создания рекламных материалов.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;



различных жизненных ситуациях	презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею определять источники финансирования
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения



1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виты аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 1. Юридические лица в законодательстве РФ	ОК 01.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	дифференцированный зачет
Тема 2. Правовое регулирование рекламы	ОК 01.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы	ОК 01.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 4. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг особенности правового статуса субъектов рекламной деятельности	ОК 01.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 5. Договорные отношения в рекламе	ОК 01.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ТЕМА №1. Юридические лица в законодательстве РФ

Вопросы для устного опроса

1. Что понимается под юридическим лицом в гражданском законодательстве РФ?
2. Назовите основные признаки юридического лица (организационное единство, имущественная обособленность, самостоятельная ответственность, выступление в обороте от своего имени).
3. Какие организационно-правовые формы коммерческих организаций предусмотрены в РФ?
4. Чем отличается публичное акционерное общество от непубличного?
5. Что такое уставный капитал и какие функции он выполняет?
6. Кто такие индивидуальные предприниматели и каковы особенности их правового статуса?



7. Перечислите основные источники права, регулирующие предпринимательскую деятельность в РФ.
8. Что понимается под правоспособностью юридического лица? Когда она возникает?
9. Назовите формы собственности, признаваемые в РФ.
10. Каков порядок государственной регистрации юридического лица при создании?
11. Гражданин Петров решил заниматься розничной торговлей цветами. Ему предложили зарегистрироваться как ИП или создать ООО с одним учредителем. Какие ключевые различия в ответственности по долгам он должен учесть?
12. Два друга хотят открыть рекламное агентство. Они планируют вложить деньги и работать вместе. Какую организационно-правовую форму вы бы им посоветовали и почему?
13. Какие сведения обязательно должны содержаться в учредительных документах юридического лица?
14. В чем заключается право собственности и какие правомочия оно включает (владение, пользование, распоряжение)?
15. Какие существуют способы реорганизации юридического лица?

Практические задания

Задание 1

Условие: В ЕГРЮЛ содержатся сведения об организации: полное наименование – Общество с ограниченной ответственностью «Медиа-Стар», основной вид деятельности – рекламная.

Требуется: Определите организационно-правовую форму (ОПФ) данной организации. Назовите основной учредительный документ. Кто несет ответственность по обязательствам общества?

Ответ: ОПФ – Общество с ограниченной ответственностью. Учредительный документ – Устав. Ответственность по обязательствам общества несет само общество всем принадлежащим ему имуществом. Участники (учредители) не отвечают по долгам общества и несут риск убытков в пределах стоимости принадлежащих им долей.

Задание 2.

Условие: Три подруги – дизайнер, копирайтер и менеджер – решили открыть совместный бизнес в сфере создания рекламных кампаний. Они планируют вложить равные доли (по 50 000 рублей) и лично участвовать в работе. Они хотят минимизировать риски и не отвечать по долгам бизнеса личным имуществом.

Требуется: Какую организационно-правовую форму вы им порекомендуете? Обоснуйте свой ответ. Опишите пошаговый алгоритм действий для создания юрлица (минимум 5 шагов).

Ответ: Рекомендуется создать ООО. Обоснование: ООО позволяет участникам не отвечать по долгам общества личным имуществом (риск убытков в пределах вклада), что соответствует их цели. Уставный капитал может быть сформирован из их вкладов (минимум 10 000 руб., остальное можно внести имуществом).

Алгоритм: 1) Заключение учредительного договора о создании ООО. 2) Утверждение устава. 3) Формирование уставного капитала (не менее 50% до регистрации). 4) Подготовка документов для регистрации (заявление Р11001, решение о создании, устав, квитанция об уплате госпошлины). 5) Подача документов в регистрирующий орган (ФНС). 6) Получение документов о регистрации и постановке на учет.

Задание 3.

Условие: В уставе ООО «Рекламный вектор» указано, что общество вправе заниматься любыми видами деятельности, не запрещенными законом. Директор общества заключил договор на организацию и проведение азартной игры в целях рекламы.

Требуется: Имел ли право директор заключать такой договор? Правомерна ли данная рекламная активность? Ответ обоснуйте ссылками на ГК РФ и ФЗ «О рекламе».



Ответ: Директор формально имел право заключать договор, так как устав не ограничивает виды деятельности. Однако проведение азартных игр подлежит лицензированию и жесткому государственному регулированию. Реклама азартных игр и игорных заведений запрещена ФЗ «О рекламе» (ст. 27). Таким образом, даже если устав позволяет, данная рекламная активность неправомерна и влечет административную ответственность.

Задание 4.

Условие: Вы – начинающий специалист по рекламе. Ваш знакомый планирует зарегистрироваться как ИП для оказания услуг по дизайну и просит вас помочь подготовить текст заявления о государственной регистрации физического лица в качестве ИП (форма Р21001).

Требуется: Составьте перечень сведений, которые необходимо указать в заявлении. Укажите коды ОКВЭД, соответствующие рекламной и дизайнерской деятельности (найдите и предложите минимум 3 подходящих кода).

Ответ: В заявлении Р21001 необходимо указать: ФИО, ИНН (при наличии), дата и место рождения, гражданство, адрес места жительства, паспортные данные, коды ОКВЭД, сведения о том, кто будет выдавать документы. Коды ОКВЭД для рекламы и дизайна (ОК 029-2014): 73.11 (Деятельность рекламных агентств), 74.10 (Деятельность в области дизайна), 73.12 (Представление в средствах массовой информации).

Задание 5.

Условие: Гражданин Сидоров, являясь самозанятым, оказывает услуги по наружной рекламе. Он размещает баннеры на заказ. Заказчик требует заключить письменный договор.

Требуется: Может ли Сидоров как самозанятый заключать договоры с юридическими лицами? Какие ограничения по доходу и видам деятельности существуют для самозанятых в сфере рекламы? Составьте краткую памятку для Сидорова о том, что ему нужно учесть.

Ответ: Да, самозанятые (плательщики НПД) могут заключать договоры с юрлицами. Ограничения: годовой доход не более 2,4 млн руб.; нельзя нанимать работников по трудовым договорам; запрещена перепродажа товаров, реализация подакцизных товаров, добыча полезных ископаемых. Рекламные услуги разрешены. Памятка: 1) Следить за лимитом дохода. 2) Не нанимать работников. 3) В чеке обязательно указывать ИНН заказчика-юрлица. 4) Налог при работе с юрлицами — 6%.

Темы рефератов / докладов / презентаций

1. Сравнительный анализ правового статуса индивидуального предпринимателя и общества с ограниченной ответственностью как субъектов рекламного бизнеса.
2. Порядок создания и государственной регистрации юридического лица в сфере рекламы: проблемы и практические рекомендации.
3. Формы собственности в РФ и их влияние на организацию предпринимательской деятельности в рекламной сфере.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой из перечисленных признаков НЕ является обязательным для юридического лица?	А. Наличие обособленного имущества В. Способность отвечать по своим обязательствам этим имуществом С. Наличие хотя бы одного наемного работника Д. Возможность от своего имени приобретать права и нести обязанности	С



2	Какой документ является основным учредительным документом для большинства обществ с ограниченной ответственностью?	А. Положение В. Учредительный договор С. Устав D. Протокол общего собрания	С
3	Как называется имущество, переданное учредителями при создании юридического лица, которое гарантирует интересы кредиторов?	А. Резервный фонд В. Оборотные средства С. Уставный капитал D. Нематериальные активы	С
4	С какого момента юридическое лицо считается созданным?	А. С момента подписания учредительного договора В. С момента открытия расчетного счета в банке С. С момента внесения записи в Единый государственный реестр юридических лиц D. С момента утверждения устава	С
5	Какая форма собственности предполагает владение имуществом гражданином или юридическим лицом?	А. Государственная В. Муниципальная С. Частная D. Коллективная	С
6	Какие из перечисленных организаций относятся к коммерческим?	А. ПАО "Сбербанк" В. Благотворительный фонд "Подари жизнь" С. ООО "Рекламное агентство" D. Садоводческое некоммерческое товарищество Е. Производственный кооператив	А, С, Е
7	Кто может быть субъектом предпринимательской деятельности в РФ?	А. Граждане РФ, зарегистрированные в качестве ИП В. Иностранцы граждане при наличии вида на жительство С. Коммерческие организации D. Политические партии Е. Некоммерческие организации, если это предусмотрено их уставом	А, С, Е
8	Какая минимальная сумма уставного капитала установлена для обществ с ограниченной ответственностью?		10 000 рублей
9	Как называется процедура прекращения деятельности юридического лица без перехода прав и обязанностей к другим		Ликвидация



	лицам?		
10	Установите соответствие между организационно-правовой формой и её характеристикой: 1. Публичное АО 2. Производственный кооператив 3. Унитарное предприятие	А. Некоммерческая организация, созданная собственником для осуществления управленческих функций. Б. Коммерческая организация, не наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ней собственником. В. Акции и ценные бумаги могут свободно обращаться на рынке. Г. Добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной деятельности.	1-В, 2-Г, 3-Б

ТЕМА №2. Правовое регулирование рекламы

Вопросы для устного опроса

1. Назовите основной законодательный акт, регулирующий рекламную деятельность в РФ.
2. Дайте определение рекламы согласно ФЗ «О рекламе».
3. Каковы основные цели Федерального закона «О рекламе»?
4. Перечислите общие требования, предъявляемые к рекламе (добросовестность, достоверность, этичность и т.д.).
5. Что понимается под недостоверной рекламой? Приведите пример.
6. Какая реклама признается недобросовестной (акт недобросовестной конкуренции, некорректные сравнения)?
7. Что запрещено указывать в рекламе согласно ст. 5 ФЗ «О рекламе» (использование иностранных слов, бранных слов и т.д.)?
8. В чем заключается принцип идентифицируемости рекламы (ст. 10)?
9. Какие требования предъявляются к рекламе, использующей государственные символы?
10. Что такое социальная реклама и каковы особенности ее размещения?
11. В рекламе крема для лица использовано выражение «Лучшее средство от морщин». Без указания критериев сравнения такая реклама может быть признана нарушающей закон. Почему?
12. Рекламный баннер содержит надпись мелким шрифтом, которую практически невозможно прочесть, при этом крупным шрифтом написано «Скидка 90%». Нарушение?
13. Какие требования предъявляются к рекламе товаров при дистанционном способе их продажи?
14. Кто является субъектами рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель)?
15. В каких случаях в рекламе необходимо предупреждение о противопоказаниях к применению?

Практические задания

Задание 1.

Условие: Даны следующие виды информации: а) объявление в газете о распродаже в магазине; б) вывеска с названием аптеки; в) статья журналиста о новом смартфоне, в которой



дается его объективная оценка; г) пост в Instagram блогера, за который ему заплатили деньги, с хештегом #реклама.

Требуется: Определите, что из перечисленного является рекламой согласно ФЗ «О рекламе», а что нет. Кратко обоснуйте.

Ответ: Реклама: а) (направлена на привлечение внимания к товарам/магазину), г) (распространяется за плату, есть идентификация). Не является рекламой: б) (вывеска - обязательная информация для потребителя), в) (журналистский материал, если не является скрытой рекламой).

Задание 2.

Условие: В рекламном ролике стирального порошка утверждается: «Наш порошок отстирывает любые пятна лучше всех других порошков!» При этом никаких исследований, подтверждающих это превосходство, не проводилось.

Требуется: Содержит ли данная реклама признаки нарушения? Если да, то какого именно (недобросовестная/недоверенная)? Как следует переформулировать рекламное сообщение, чтобы избежать претензий ФАС?

Ответ: Да, содержит признаки недостоверной рекламы (преувеличение преимуществ без подтверждения) и недобросовестной (некорректное сравнение). Чтобы избежать претензий, нужно либо убрать сравнительную часть («отстирывает любые пятна эффективно»), либо подтвердить превосходство исследованиями, либо использовать субъективные формулировки («мы считаем, что наш порошок лучше»), но это рискованно.

Задание 3.

Условие: Представлен макет рекламы БАД для похудения. Крупным шрифтом: «Сбрось 10 кг за неделю без диет!». Мелким, нечитаемым шрифтом внизу: «Индивидуальные результаты могут отличаться. Имеются противопоказания, необходима консультация специалиста».

Требуется: Выявите все возможные нарушения ФЗ «О рекламе» (ст. 5, ст. 24, ст. 25). Предложите вариант исправления макета.

Ответ: Нарушения: 1) Недостоверная реклама (гарантия результата, который невозможно гарантировать). 2) Нарушение требований к рекламе БАД (нельзя создавать впечатление гарантированного результата, как у лекарств). 3) Отсутствие предупреждения о противопоказаниях в читаемой форме (мелкий шрифт не допускается). Исправление: Убрать обещание конкретного результата, добавить обязательное предупреждение «Есть противопоказания. Посоветуйтесь с врачом» шрифтом, который легко прочесть.

Задание 4.

Условие: Вы разрабатываете рекламную кампанию для новой марки йогурта. Ваша задача – придумать слоган, который будет привлекательным, но не нарушит законодательство.

Требуется: Предложите 3 варианта слогана. Для каждого варианта укажите, какие потенциальные риски с точки зрения ФЗ «О рекламе» в нем заложены и как вы их минимизировали.

Ответ (варианты): 1) «Вкус, который полюбит вся семья!» (риски: нет, субъективная оценка). 2) «Укрепляет иммунитет» (риски: это лечебное свойство, что для йогурта допустимо, если есть подтверждение, иначе нарушение; минимизация: убрать, если нет док-в). 3) «Лучший йогурт на завтрак!» (риски: превосходная степень без указания критериев; минимизация: добавить сноску «Лучший по версии журнала X» или перефразировать «Идеально для завтрака»). (Студент должен предложить свои варианты и анализ).

Задание 5.

Условие: Владелец кафе просит вас проверить текст его нового флаера на предмет соответствия ФЗ «О рекламе». Текст флаера: «Самое уютное кафе в городе! Только у нас вы можете попробовать настоящий итальянский кофе. Приведи друга и получи десерт бесплатно! Акция действует до конца месяца. Подробности по телефону...»



Требуется: Проведите правовой аудит текста. Выявите фразы, которые могут вызвать претензии контролирующих органов, и предложите отредактированный вариант.

Ответ:

Аудит: Фраза «Самое уютное кафе в городе» – субъективное мнение, претензии ФАС маловероятны, если нет сравнительной рекламы с другими. «Настоящий итальянский кофе» – может ввести в заблуждение, если кофе не из Италии; лучше уточнить происхождение или убрать «настоящий». «Приведи друга и получи десерт бесплатно» – условие акции должно быть раскрыто (какой десерт, стоимость?). «Подробности по телефону» – допустимо, если условия акции доступны по звонку, но лучше указать основные условия в флаере. Редакция: «Уютное кафе в центре! У нас вы можете попробовать кофе, приготовленный по итальянским традициям. Специальное предложение: приведи друга и получи десерт в подарок! *Подробности акции и состав десерта уточняйте у администраторов. Кафе "...».

Темы рефератов докладов / презентаций

1. Понятие и виды недобросовестной и недостоверной рекламы: анализ судебной практики.
2. Правовое регулирование социальной рекламы в РФ: проблемы и перспективы.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой федеральный закон является основным в сфере правового регулирования рекламы?	А. Гражданский кодекс РФ В. Кодекс об административных правонарушениях С. ФЗ «О рекламе» D. Закон РФ «О защите прав потребителей»	С
2	В соответствии с ФЗ «О рекламе», информация признается рекламой, если она...	А. Распространяется в СМИ В. Адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования С. Содержит сведения о товаре и его цене D. Является обязательной к размещению	В
3	Какая реклама является недостоверной?	А. Реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах товара В. Реклама, порочащая честь конкурента С. Реклама под видом новостной программы D. Реклама без пометки «реклама»	А
4	Что из перечисленного ЗАПРЕЩЕНО указывать в рекламе?	А. Стоимость товара В. Контактный телефон продавца С. Утверждение о том, что товар одобрен органами госвласти (без специального разрешения)	С

		D. Состав продукта	
5	В течение какого срока рекламодатель обязан хранить рекламные материалы и договоры?	A. 1 год B. 3 года C. 5 лет D. 10 лет	A (ст. 12 ФЗ «О рекламе»)
6	В каких случаях реклама признается недобросовестной?	A. Содержит некорректные сравнения с товарами конкурентов B. Является актом недобросовестной конкуренции C. Рекламирует товар, на производство которого требуется лицензия D. Содержит сведения о том, что рекламируемый товар изготовлен с использованием тканей эмбриона человека E. Содержит оскорбительные образы	A, B, E
7	Какие требования предъявляются к рекламе, распознаваемой без специальных знаний и технических средств?	A. Реклама должна быть идентифицируема потребителем именно как реклама B. Использование текста, нечитаемого без лупы, допустимо, если это творческий замысел C. Не допускается использование скрытой вставки, воздействующей на подсознание D. Реклама должна содержать пометку «реклама» (если иное не следует из формы) E. Реклама может маскироваться под личное сообщение	A, C, D
8	Слово или обозначение, охраняемое в соответствии с законодательством РФ, которое служит для индивидуализации товаров юридических лиц или ИП, – это...		Товарный знак
9	Вставки в рекламу, которые воздействуют на подсознание потребителей и не осознаются ими, называются...		Скрытая реклама
10	Установите соответствие между субъектом рекламной деятельности и его определением (по ФЗ «О рекламе»): 1. Рекламодатель	A. Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом. Б. Изготовитель или продавец товара, определивший объект рекламирования и содержание	1-Б, 2-В, 3-А

2. Рекламопроизводитель 3. Рекламораспространитель	рекламы. В. Лицо, осуществляющее приведение информации к готовой для распространения форме. Г. Лицо, которое заказывает рекламу для собственных нужд.	

ТЕМА №3. Специальные требования к отдельным видам рекламы

Вопросы для устного опроса

1. Какие ограничения установлены для распространения рекламы в телепрограммах?
2. Какова допустимая продолжительность рекламы в телепередаче?
3. Каковы особенности рекламы в детских телепередачах?
4. Какие требования предъявляются к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи (SMS-рассылка, e-mail)?
5. Что понимается под политической рекламой и в чем ее отличие от предвыборной агитации?
6. Каковы основные требования к социальной рекламе и кто может быть ее рекламодателем?
7. Какие ограничения накладываются на рекламу, ориентированную на несовершеннолетних (ст. 6 ФЗ «О рекламе»)?
8. Почему запрещена реклама в учебниках и школьных дневниках?
9. Каковы особенности размещения рекламы в периодических печатных изданиях (соотношение рекламы и общего объема)?
10. В чем отличие рекламы в кинотеатрах от рекламы на ТВ?
11. Оператор сотовой связи начал присылать абоненту рекламные SMS без его предварительного согласия. Правомерно ли это?
12. Рекламный ролик шоколадного батончика показывает, как дети упрашивают маму купить его, обещая, что он сделает их сильными и здоровыми. Нарушает ли это ст. 6 Закона о рекламе?
13. Допускается ли реклама в радиопередачах, и если да, то как часто?
14. Какие требования предъявляются к рекламе, использующей телефонную связь (звонки)?
15. Каков порядок согласования размещения наружной рекламы с органами местного самоуправления?

Практические задания

Задание 1. Базовое

Условие: Определите, к какому виду (с точки зрения специальных требований) относится каждая из ситуаций: а) бегущая строка с рекламой магазина в новостной программе; б) рекламный щит на трассе; в) рекламная SMS-рассылка об акции в салоне связи; г) реклама игрушек в журнале "Мурзилка".

Требуется: Для каждого случая назовите статью ФЗ «О рекламе», которой устанавливаются специальные требования.

Ответ: а) телереклама – ст. 14; б) наружная реклама – ст. 19; в) реклама по сетям электросвязи – ст. 18; г) реклама в печатных изданиях для несовершеннолетних – ст. 16 и ст. 6.

Задание 2.

Условие: Предприниматель установил рекламный щит возле своей автомастерской без получения разрешения от администрации города. Через месяц ему пришло предписание демонтировать конструкцию и уплатить штраф.

Требуется: Правомерны ли действия администрации? Каков порядок установки рекламной конструкции? Какой орган выдает разрешение и какой срок его действия?

Ответ: Действия администрации правомерны. Порядок: подача заявления в орган МСУ, получение разрешения (срок действия – 5 лет), установка, уплата госпошлины. Разрешение выдает местная администрация или уполномоченный орган. Без разрешения конструкция является самовольной и подлежит демонтажу.

Задание 3.

Условие: Интернет-магазин «Книжный мир» при регистрации пользователя на сайте добавил пункт «Я согласен получать новости и рекламные предложения», который был автоматически отмечен галочкой. Пользователь, не сняв галочку, зарегистрировался. Впоследствии он стал получать рекламные письма и пожаловался в ФАС, утверждая, что согласия не давал.

Требуется: Будет ли привлечен магазин к ответственности? Каковы правила получения согласия на рекламную рассылку?

Ответ: Скорее всего, магазин будет привлечен к ответственности. Согласие должно быть явно выраженным, активным действием (проставление галочки пользователем, а не автоматическое). "Презумпция согласия" не допускается. Рекламораспространитель обязан доказать, что согласие было получено. В данном случае автоматически проставленная галочка не является доказательством явного согласия.

Задание 4.

Условие: Органы ГИБДД объявили конкурс на лучший макет социальной рекламы, направленной на профилактику детского дорожно-транспортного травматизма.

Требуется: Разработайте концепцию такого макета (слоган и визуальный образ). В пояснительной записке укажите, какие требования ст. 10 ФЗ «О рекламе» вы учли (некоммерческий характер, отсутствие брендов и т.д.).

Ответ (пример): Концепция: слоган "Водитель, сохрани мне жизнь!", визуал: детская рука, держащаяся за руку взрослого на пешеходном переходе. Учтены требования: отсутствие упоминания конкретных товаров/брендов, формирование социально значимой модели поведения, направленность на неопределенный круг лиц, возможность размещения на безвозмездной основе.

Задание 5.

Условие: Вам представлен план рекламной кампании новой компьютерной игры, предназначенной для подростков 14+. План включает: рекламные ролики на молодежных телеканалах, рекламу в популярных игровых пабликах в соцсетях, а также проведение турнира с призами.

Требуется: Оцените план с точки зрения законодательства о рекламе для несовершеннолетних (ст. 6). На что следует обратить особое внимание, чтобы избежать нарушений?

Ответ: Необходимо проверить: 1) В рекламных материалах не должно быть изображения несовершеннолетних в опасных ситуациях, которые могут быть скопированы. 2) Нельзя создавать впечатление, что обладание игрой дает социальное или физическое превосходство над сверстниками. 3) Реклама не должна побуждать подростков к агрессии. 4) При проведении турнира условия должны быть понятны и не нарушать права детей (например, на отдых). 5) Нельзя использовать доверие подростков к авторитетам (блогерам) без ограничений.

Темы докладов / презентаций

1. Правовое регулирование рекламы в сети Интернет (поисковая реклама, таргетинг, нативная реклама).
2. Защита несовершеннолетних от вредоносной рекламной информации: анализ ст. 6 ФЗ «О рекламе».
3. Особенности правового статуса и распространения политической рекламы в РФ.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	В каких передачах реклама ЗАПРЕЩЕНА полностью?	А. В новостных программах В. В детских передачах продолжительностью менее 15 минут С. В образовательных передачах D. В религиозных передачах, зарегистрированных как СМИ	В
2	Каково максимальное количество рекламы, допустимое в телепрограмме (не в передаче)?	А. 10% времени вещания в час В. 15% времени вещания в сутки С. 20% времени вещания в час D. 25% времени вещания в час	В
3	Что из перечисленного ЗАПРЕЩЕНО в рекламе, ориентированной на несовершеннолетних?	А. Использование образов мультипликационных героев В. Дискредитация авторитета родителей и педагогов С. Упоминание о том, что товар одобрен известным спортсменом D. Использование ярких цветов	В
4	Для распространения какой рекламы требуется предварительное согласие абонента на получение рекламы по сетям электросвязи?	А. Для любой рекламы, кроме социальной В. Только для SMS-рассылки С. Для рекламы, распространяемой без использования телефонной связи D. Для любой рекламы, распространяемой по сетям электросвязи (звонки, SMS, e-mail)	D
5	Максимальная продолжительность рекламы в радиопередаче, не прерываемой рекламой, не может превышать...	А. 1 минуту В. 3 минуты С. 4 минуты D. 5 минут	С (ст. 15: 4 минуты)
6	Какие виды рекламы регулируются специальными нормами ФЗ «О рекламе»?	А. Наружная реклама В. Реклама на транспортных средствах С. Реклама в местах отправления религиозных культов D. Политическая реклама (в части предвыборной агитации) Е. Социальная реклама	А, В, С, Е
7	Какие требования	А. В ней не допускается	А, С, D

	предъявляются к социальной рекламе?	упоминание о конкретных марках товаров В. Она должна иметь нейтральный цвет С. Распространение социальной рекламы является благотворительной деятельностью D. Договор на распространение социальной рекламы заключается в обязательном порядке Е. Она не может содержать информацию об органах власти	
8	Как называется документ, выдаваемый органом местного самоуправления, дающий право на установку рекламной конструкции?		Разрешение на установку рекламной конструкции
9	Реклама, которая в соответствии с законодательством о выборах имеет целью побудить избирателей голосовать за кандидата или против него, называется...		Предвыборная агитация
10	Установите соответствие между видом рекламы и специальным требованием к ней: 1. Реклама в телепрограммах 2. Реклама по сетям электросвязи 3. Наружная реклама 4. Реклама для несовершеннолетних	А. Не допускается побуждение к тому, чтобы убедить родителей приобрести товар. Б. Не допускается прерывание религиозных телепередач. В. Требуется согласие абонента. Г. Запрещена без разрешения органа МСУ. Д. Не допускается распространение в учебниках.	1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А

ТЕМА №4. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг. Особенности правового статуса субъектов рекламной деятельности

Вопросы для устного опроса

1. Где разрешена реклама алкогольной продукции и какие ограничения по времени и месту существуют?
2. Можно ли рекламировать табачные изделия в РФ? (Полный запрет с 2013 г.).
3. Какие требования предъявляются к рекламе лекарственных средств?
4. Что такое БАД, и каковы особенности их рекламы (нельзя обещать лечебный эффект)?
5. Какие требования предъявляются к рекламе медицинских услуг?
6. Что запрещено указывать в рекламе финансовых услуг (банков, микрофинансовых организаций)?

7. Кто несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе перед потребителем?
8. Какие обязанности возложены на рекламоателя?
9. В чем состоит обязанность рекламодателя по проверке соответствия рекламы требованиям закона?
10. В каких случаях в рекламе лекарств и медицинских изделий обязательно предупреждение о противопоказаниях?
11. В рекламе БАД для суставов сказано: «Средство эффективно снимает боль и воспаление». Соответствует ли это закону?
12. Микрофинансовая организация в рекламе обещает займ под 0% в день. При этом в тексте мелким шрифтом указано, что 0% действует только первые 3 дня, а затем – 1% в день. Есть ли нарушение?
13. Какая информация должна обязательно присутствовать в рекламе финансовых услуг?
14. Допускается ли реклама медицинских услуг с использованием образов медицинских работников?
15. Какие требования предъявляются к рекламе стимулирующих мероприятий (конкурсов, лотерей)?

Практические задания

Задание 1.

Условие: Даны товары: а) водка; б) витамины (БАД); в) банковская карта; г) детская коляска; д) рецептурный антибиотик.

Требуется: Для каждого товара укажите, регулируется ли его реклама специальными требованиями ФЗ «О рекламе», и если да, то какой статьей (примерно).

Ответ: а) алкоголь – ст. 21; б) БАД – ст. 25; в) финансовая услуга – ст. 28; г) товар детского ассортимента – общие требования, но есть ст.6; д) рецептурное лекарство – реклама только в местах проведения медицинских/фармацевтических выставок и изданиях для медработников (ст. 24).

Задание 2.

Условие: Фармацевтическая компания разместила в женском журнале рекламу обезболивающего препарата. В рекламе был изображен улыбающийся врач в белом халате, который говорил: «Это средство поможет быстро избавиться от головной боли». Предупреждение о противопоказаниях отсутствовало.

Требуется: Найдите все нарушения ФЗ «О рекламе» (ст. 24). Кто будет привлечен к ответственности?

Ответ: Нарушения: 1) Использование образа медицинского работника (врача) в рекламе лекарства (запрещено). 2) Отсутствие предупреждения о наличии противопоказаний и необходимости консультации специалиста. Ответственность понесут рекламодаатель и рекламодатель.

Задание 3.

Условие: Банк рекламирует кредит наличными. В ролике крупно: «Кредит под 6%!» Внизу экрана на 2 секунды появляется текст: «Ставка 6% действует при сумме кредита от 1 млн руб. и сроке 1 год при подключении финансовой защиты. Подробнее на сайте». Обычный потребитель не успевает прочитать условия.

Требуется: Соответствует ли такая реклама требованиям ст. 28 ФЗ «О рекламе»? Какие условия должны быть раскрыты в рекламе?

Ответ: Не соответствует. Согласно ст. 28, если в рекламе указывается процентная ставка, то должны быть указаны и все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (ПСК), влияющие на нее. Причем эти условия не должны быть скрыты или представлены в нечитаемом виде. В данном случае существенные условия (сумма, срок, доп.

услуги) приведены в нечитаемой форме, что вводит потребителя в заблуждение. Банк может быть привлечен к ответственности за ненадлежащую рекламу.

Задание 4.

Условие: Вы разрабатываете макет рекламы для сигарет (гипотетически, в стране, где это разрешено) или, что допустимо, для алкогольной продукции (пива).

Требуется: Составьте текст предупреждения о вреде чрезмерного потребления, который должен занимать не менее 10% рекламной площади (для алкоголя). Сформулируйте его так, чтобы оно было заметным и читаемым, а также придумайте варианты размещения на макете.

Ответ: Для алкоголя (пива): предупреждение «Чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью». Должно занимать не менее 10% площади (для наружной рекламы) или времени (для ТВ). Размещение: контрастный фон, четкий шрифт, отдельный блок внизу макета, не перекрываемый другими элементами. Для ТВ – озвучивание диктором и демонстрация текста.

Задание 5.

Условие: Рекламное агентство (рекламопроизводитель) разработало для клиента-рекламодателя (магазин электроники) рекламный буклет. В буклете была допущена ошибка: указана неверная цена на товар (значительно ниже реальной). Рекламораспространитель (почтовые ящики) разнес буклеты по адресам. Потребители пришли в магазин и потребовали продать товар по указанной цене.

Требуется: Кто и перед кем будет нести ответственность? Определите роль каждого субъекта в данной ситуации.

Ответ: Перед потребителями ответственность за ненадлежащую рекламу несет рекламодатель (магазин), так как он определил содержание рекламы. Магазин вправе предъявить регрессные требования к рекламопроизводителю (агентству), если ошибка произошла по его вине. Рекламораспространитель (почтовые ящики) несет ответственность, если не проверил, что буклеты соответствуют закону, но в данном случае его вина маловероятна.

Темы рефератов / докладов / презентаций

1. Правовой режим рекламы лекарственных средств и биологически активных добавок: сравнительный анализ.
2. Запрет рекламы табака в РФ: история, последствия, современное состояние.
3. Ответственность рекламодателя и рекламораспространителя за нарушения в рекламе финансовых услуг.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Разрешается ли реклама алкогольной продукции крепостью более 5% в печатных СМИ?	А. Да, без ограничений В. Да, только на обложке С. Да, только в специализированных изданиях для производителей алкоголя D. Нет, запрещена	С
2	В каком случае реклама БАД признается нарушающей закон?	А. Если в ней указано, что БАД не является лекарством В. Если она создает впечатление, что БАД обладает лечебными свойствами С. Если в ней указан состав продукта	В

		D. Если реклама адресована медицинским работникам	
3	Что обязательно должно содержаться в рекламе лекарственных средств?	А. Гарантия излечения В. Предупреждение о наличии противопоказаний и необходимости консультации специалиста С. Сравнение с аналогичными лекарствами конкурентов D. Информация о способе производства	В
4	Кто из субъектов рекламной деятельности определяет объект рекламирования и содержание рекламы?	А. Рекламодатель В. Рекламопроизводитель С. Рекламораспространитель D. Потребитель рекламы	А
5	Какую максимальную процентную ставку можно указывать в рекламе кредитов, не нарушая закон?	А. Только ту, которая будет действовать весь срок кредита В. Только диапазон ставок (от и до) с указанием всех условий, влияющих на ставку С. Только минимальную ставку D. Любую, если она рассчитана правильно	В
6	Какие товары (услуги) подпадают под специальные требования к рекламе?	А. Лекарственные средства В. Алкогольная продукция С. Товары детского ассортимента D. Ценные бумаги Е. Организация азартных игр	А, В, D, Е
7	Какая информация НЕ ДОПУСКАЕТСЯ в рекламе финансовых услуг?	А. Гарантия доходности инвестиций В. Условия договора, влияющие на сумму дохода С. Информация о рисках D. Указание на то, что услуга якобы имеет особые преимущества перед другими Е. Сведения о лицензии финансовой организации	А, D
8	Как в законе называется лицо, которое осуществляет приведение информации к готовой для распространения форме?		Рекламопроизводитель
9	Субъект рекламной деятельности, который размещает рекламную		Рекламораспространитель

	информацию путем ее распространения любым способом, – это...		
10	Установите соответствие между видом товара и специальным требованием к его рекламе: 1. Алкоголь 2. Лекарства 3. Финансовые услуги 4. Табак (сигареты)	А. Запрещена полностью. Б. Запрещено использование образов людей (в т.ч. медицинских работников). В. Предупреждение о вреде чрезмерного потребления. Г. Не допускается гарантия размера дивидендов. Д. Не допускается реклама в Интернете (кроме сайтов производителей).	1-В, 2-Б, 3-Г, 4-А

ТЕМА №5. Договорные отношения в рекламе

Вопросы для устного опроса

1. Что такое гражданско-правовой договор?
2. Назовите основные виды договоров, используемые в рекламной деятельности (подряда, возмездного оказания услуг, авторского заказа и т.д.).
3. Что такое оферта? Каковы ее признаки?
4. Что такое акцепт? С какого момента договор считается заключенным?
5. Какие существенные условия должны быть согласованы в договоре?
6. Чем отличается публичный договор от обычного?
7. Каков порядок заключения трудового договора?
8. Назовите обязательные условия трудового договора (ст. 57 ТК РФ).
9. Каковы основания для расторжения трудового договора по инициативе работника?
10. Какие функции выполняет Федеральная антимонопольная служба (ФАС) в сфере рекламы?
11. Рекламное агентство разместило на своем сайте прайс-лист с ценами на услуги. Является ли этот прайс-лист публичной офертой?
12. Сотрудник написал заявление об увольнении по собственному желанию. Через неделю он передумал. Может ли он отозвать заявление?
13. Что понимается под актом недобросовестной конкуренции в сфере рекламы?
14. Какие виды ответственности предусмотрены за нарушение законодательства о рекламе?
15. Какие меры может применить ФАС к нарушителю (предписание, штраф)?

Практические задания

Задание 1. Базовое

Условие: Вам предложили три ситуации: а) дизайнер обязуется разработать макет баннера и передать его заказчику; б) копирайтер обязуется написать серию постов для Instagram заказчика в течение месяца; в) рекламное агентство обязуется разместить рекламу клиента на билбордах, принадлежащих агентству.

Требуется: Определите, какими видами договоров (подряда, возмездного оказания услуг, аренды) должны оформляться эти отношения.

Ответ: а) Договор подряда (есть о вещественный результат – макет). б) Договор возмездного оказания услуг (услуги по написанию текстов). в) Договор на оказание рекламных услуг (размещение) или смешанный договор.

Задание 2.

Условие: Компания «РекламаПро» разослала потенциальным клиентам коммерческое предложение, в котором указаны цены на услуги, сроки выполнения и условия оплаты. В конце письма было написано: «Данное предложение является офертой. Для акцепта необходимо оплатить 50% стоимости». Клиент ООО «Старт» перечислил предоплату, но договор стороны не подписывали. Возник спор об условиях оказания услуг.

Требуется: Можно ли считать договор заключенным? Что является офертой, а что акцептом в данном случае?

Ответ: Да, договор считается заключенным в момент получения «РекламаПро» денег от ООО «Старт». Коммерческое письмо содержало все существенные условия и являлось офертой. Оплата (акцепт) является конклюдентным действием, означающим согласие на условиях оферты. Договор заключен в письменной форме путем обмена документами (оферта + платежное поручение).

Задание 3.

Условие: В рекламное агентство принимают на работу менеджера по работе с клиентами. С ним согласовали оклад 50 000 руб., режим работы: 5/2 с 10 до 19. В трудовом договоре прописано, что работник обязан выполнять личные поручения директора. Через месяц директор поручил менеджеру выгуливать его собаку в рабочее время, мотивируя это пунктом договора.

Требуется: Правомерно ли требование директора? Каковы пределы обязанностей работника? Какие условия должны быть обязательно включены в трудовой договор? Составьте фрагмент трудового договора с описанием должностных обязанностей менеджера.

Ответ: Требование директора неправомерно. Трудовой договор предполагает выполнение работы по определенной специальности/должности. Личные поручения, не связанные с трудовой функцией, выходят за рамки договора. Обязательные условия: место работы, трудовая функция, дата начала, оплата труда, режим, компенсации и т.д. Фрагмент: "Работник обязуется выполнять следующие обязанности: поиск и привлечение клиентов, ведение переговоров, заключение договоров на оказание рекламных услуг, контроль исполнения обязательств перед клиентами, ведение отчетности."

Задание 4. Творческое

Условие: В договоре на оказание рекламных услуг между агентством (исполнитель) и клиентом (заказчик) есть пункт: «Исполнитель не несет ответственности за содержание рекламных материалов, предоставленных Заказчиком, в том числе за их соответствие законодательству РФ».

Требуется: Является ли этот пункт законным? Какие риски он создает для сторон? Предложите корректную редакцию пункта об ответственности.

Ответ: Пункт может быть признан ничтожным, так как он противоречит существу законодательства о рекламе (обязанность рекламораспространителя проверять соответствие рекламы закону). Для агентства (рекламораспространителя) это высокий риск: ФАС оштрафует его наряду с заказчиком. Корректная редакция: «Заказчик гарантирует, что предоставленные им материалы и информация соответствуют требованиям законодательства РФ. Исполнитель вправе отказаться от размещения рекламы, если обнаружит явные нарушения. Стороны несут солидарную ответственность за нарушения в соответствии с законом».

Задание 5. Творческое

Условие: Вы – специалист рекламного агентства. К вам обратился фотограф, желающий передать агентству права на использование своих фотографий в рекламных кампаниях клиентов агентства.

Требуется: Составьте проект лицензионного договора (в виде перечня ключевых условий), в котором будут отражены: предмет (фотографии), срок, территория, размер вознаграждения, порядок указания имени автора, ответственность за нарушение исключительных прав.

Ответ (ключевые условия):
 Предмет: фотографии согласно Приложению №1.
 Способ использования: воспроизведение, публичный показ, доведение до всеобщего сведения в рекламных материалах агентства и его клиентов.
 Территория: РФ (или весь мир).
 Срок: 1 год с возможностью пролонгации.
 Вознаграждение: фиксированная сумма (или роялти) за каждое фото.
 Указание имени: обязательно в выходных данных рекламы (если технически возможно).
 Гарантии фотографа: подтверждение авторства и отсутствия прав третьих лиц.
 Ответственность: за нарушение условий договора – неустойка.

Темы докладов / презентаций

1. Договор возмездного оказания рекламных услуг: существенные условия и особенности заключения.
2. Трудовой договор с работником рекламной сферы: права, обязанности, особенности регулирования творческого труда.
3. Роль Федеральной антимонопольной службы в пресечении недобросовестной конкуренции на рекламном рынке.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какое предложение признается офертой?	А. Рекламный буклет с информацией о товаре В. Счет на оплату, выставленный конкретному покупателю С. Приглашение делать оферты D. Информация на ценнике в магазине	В
2	Ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии называется...	А. Акцепт В. Решение С. Соглашение D. Конклюдентные действия	А
3	С какого момента договор считается заключенным, если стороны обменялись документами по почте?	А. С момента отправки оферты В. С момента получения оферентом акцепта С. С момента подписания договора одной стороной D. С момента оплаты	В
4	Какой договор в обязательном порядке должен быть заключен с работником при приеме на работу?	А. Договор подряда В. Трудовой договор С. Договор возмездного оказания услуг D. Авторский договор	В
5	В какой срок работник должен предупредить работодателя об увольнении по собственному желанию?	А. За 3 дня В. За 1 неделю С. За 2 недели (14 дней) D. За 1 месяц	С
6	Какие условия являются существенными для договора возмездного	А. Предмет договора (конкретные услуги) В. Цвет глаз исполнителя	А, С, D

	оказания услуг?	С. Цена договора (если не следует из обстоятельств) D. Сроки оказания услуг E. Способ доставки акта	
7	Какие из перечисленных действий могут быть признаны недобросовестной конкуренцией в рекламе?	A. Распространение ложных сведений о конкуренте B. Копирование внешнего вида рекламного макета конкурента C. Сравнение своего товара с товаром конкурента в некорректной форме D. Участие в отраслевой выставке E. Предложение скидки постоянным клиентам	A, B, C
8	Как называется договор, по которому одна сторона (исполнитель) обязуется по заданию другой стороны (заказчика) оказать услуги (совершить определенные действия), а заказчик обязуется оплатить их?		Договор возмездного оказания услуг
9	Как называется федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору за соблюдением законодательства о рекламе?		Федеральная антимонопольная служба (ФАС)
10	Установите соответствие между видом договора и его характеристикой: 1. Трудовой договор 2. Договор подряда 3. Договор возмездного оказания услуг 4. Лицензионный договор	A. Исполнитель обязуется выполнить работу и сдать ее результат заказчику. B. Работник выполняет работу лично, подчиняясь правилам внутреннего трудового распорядка. B. Правообладатель предоставляет право использования произведения или товарного знака. Г. Исполнитель обязуется совершить определенные действия (услуги), результат может не иметь вещественной формы. Д. Стороны обязуются передать товар в собственность.	1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень теоретических вопросов:

1. Понятие и признаки юридического лица по гражданскому законодательству РФ.
2. Организационно-правовые формы коммерческих организаций в РФ.
3. Правовой статус индивидуального предпринимателя (ИП).
4. Источники правового регулирования предпринимательской деятельности в РФ.
5. Понятие собственности и формы собственности в РФ.
6. Основные положения Федерального закона «О рекламе» (сфера действия, основные понятия).
7. Субъекты рекламной деятельности: рекламоатель, рекламопроизводитель, рекламодатель, рекламораспространитель.
8. Общие требования к рекламе (добросовестность, достоверность, этичность).
9. Понятие и виды недобросовестной рекламы.
10. Понятие и виды недостоверной рекламы.
11. Специальные требования к рекламе в теле- и радиопрограммах.
12. Специальные требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи.
13. Требования к рекламе, ориентированной на несовершеннолетних (ст. 6 ФЗ «О рекламе»).
14. Правовое регулирование социальной рекламы.
15. Требования к рекламе алкогольной продукции.
16. Запрет рекламы табака и табачных изделий.
17. Специальные требования к рекламе лекарственных средств и медицинских услуг.
18. Особенности рекламы биологически активных добавок (БАД).
19. Требования к рекламе финансовых услуг (в т.ч. кредитов и займов).
20. Понятие и виды гражданско-правовых договоров, используемых в рекламе.
21. Существенные условия договора. Порядок заключения договора (оферта и акцепт).
22. Договор возмездного оказания рекламных услуг: содержание и ответственность сторон.
23. Авторские права в рекламе: основные положения.
24. Трудовой договор: понятие, стороны, содержание.
25. Порядок заключения и расторжения трудового договора.
26. Права и обязанности работника и работодателя в сфере рекламы.
27. Федеральная антимонопольная служба (ФАС): функции и полномочия в сфере контроля рекламы.
28. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе (административная, гражданско-правовая).
29. Антимонопольные требования к рекламе и защита от недобросовестной конкуренции.
30. Стандарты антикоррупционного поведения в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Тест состоит из 20 заданий закрытого типа с выбором одного правильного ответа из четырех предложенных и открытого типа, требующие краткого ответа (термин, дата, имя). За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Максимальный балл – 20.

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой орган осуществляет государственный надзор за соблюдением законодательства РФ о	А. Роспотребнадзор В. ФАС России С. Минцифры D. Прокуратура	В

	рекламе?		
2	Что из перечисленного НЕ является рекламой согласно ФЗ «О рекламе»?	А. Объявление в газете о распродаже В. Вывеска с наименованием организации С. Пост блогера, оплаченный рекламодателем D. Баннер на сайте	В
3	Какой срок предупреждения об увольнении по собственному желанию установлен ТК РФ?	А. 3 дня В. 14 дней С. 1 месяц D. 2 месяца	В
4	Разрешается ли реклама табачных изделий в РФ?	А. Да, с предупреждением о вреде курения В. Да, только в печатных СМИ С. Да, только в ночное время D. Нет, запрещена полностью	D
5	Что обязательно должно содержаться в рекламе лекарственных средств?	А. Гарантия эффективности В. Сравнение с аналогами С. Предупреждение о наличии противопоказаний D. Рекомендации известных врачей	С
6	С какого момента юридическое лицо считается созданным?	А. С даты принятия решения о создании В. С даты внесения записи в ЕГРЮЛ С. С даты открытия расчетного счета D. С даты постановки на учет в налоговом органе	В
7	Какие сведения должны быть признаны недостоверными в рекламе?	А. Преимущества товара, подтвержденные исследованиями В. Стоимость товара, не соответствующая действительности С. Состав товара, не подтвержденный документально D. Гарантии наличия товара на складе, если его нет Е. Субъективная оценка дизайна упаковки	В, С, D
8	Какие требования предъявляются к распространению рекламы по сетям электросвязи?	А. Обязательно наличие предварительного согласия абонента В. Допускается, если абонент не отказался С. Рекламораспространитель должен немедленно прекратить рассылку при	А, С, Е

		отказе абонента D. Рассылка возможна только в дневное время E. В рекламе должен быть указан номер телефона, по которому можно отказаться от рассылки	
9	Как называется лицо, которое самостоятельно, на свой риск осуществляет деятельность, направленную на систематическое получение прибыли?		Предприниматель
10	Какой договор заключается между работником и работодателем?		Трудовой договор
11	Установите соответствие между субъектом и его определением: 1. Рекламодатель 2. Рекламораспространитель 3. Рекламопроизводитель	А. Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом. Б. Изготовитель или продавец товара, определивший объект рекламирования и содержание рекламы. В. Лицо, осуществляющее приведение информации к готовой для распространения форме.	1-Б, 2-А, 3-В
12	Какое максимальное количество рекламы допускается в радиопередаче, не прерываемой рекламой?	А. 3 минуты В. 4 минуты С. 5 минут D. 6 минут	В
13	В какой из ситуаций реклама БАД будет признана нарушающей закон?	А. Указан состав продукта В. Сказано, что БАД не является лекарством С. Утверждается, что БАД излечивает от болезни D. Указана цена	С
14	Что такое акцепт в гражданском праве?	А. Предложение заключить договор В. Согласие на заключение договора С. Отказ от договора D. Изменение условий договора	В
15	Какова минимальная сумма уставного капитала для ООО?	А. 100 000 руб. В. 50 000 руб. С. 10 000 руб. D. 1 000 руб.	С
16	Какие виды товаров (услуг) имеют специальные требования к рекламе?	А. Алкогольная продукция В. Мебель С. Лекарственные средства	А, С, D

		D. Финансовые услуги E. Продукты питания (кроме детского питания)	
17	Как называются правила, по которым одна сторона обязуется выполнить работу и передать результат заказчику?		Договор подряда
18	Установите соответствие между видом товара и специальным требованием: 1. Реклама алкоголя 2. Реклама лекарств 3. Реклама финансовых услуг	A. Запрет на использование образов людей. Б. Обязательное предупреждение о вреде чрезмерного потребления. B. Указание всех условий, влияющих на полную стоимость.	1-Б, 2-А, 3-В
19	Что понимается под недобросовестной конкуренцией в рекламе?	A. Сравнение своего товара с товаром конкурента в превосходной степени без подтверждения B. Распространение ложных сведений, которые могут причинить убытки конкуренту C. Указание цены товара в рекламе D. Использование товарного знака конкурента	A, B, D
20	Кто несет ответственность перед потребителем за ненадлежащую рекламу, если рекламодатель и рекламодатель являются разными лицами?	A. Только рекламодатель B. Только рекламодатель C. Рекламодатель и рекламодатель могут нести солидарную ответственность в зависимости от характера нарушения D. Рекламодатель	C

2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная,

	соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / презентации

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены,

	некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения программы дисциплины ОП.07 «Правовое обеспечение рекламной деятельности» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по дисциплине, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в последней ред.) – Режим доступа: СПС КонсультантПлюс, по договору.

2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (в последней ред.). – Режим доступа: СПС КонсультантПлюс, по договору.

Основные источники:

1. Гуреева, М. А. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник / М. А. Гуреева. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 239 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-021240-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2218516>. – Режим доступа: по подписке.

2. Тыщенко, А. И. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник / А.И. Тыщенко. — 5-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 212 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI: <https://doi.org/10.29039/01944-3>. - ISBN 978-5-369-01944-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2085098>. – Режим доступа: по подписке.

3. Хабибулин, А. Г. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник / А.Г. Хабибулин, К.Р. Мурсалимов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023. — 364 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0874-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1865357>. – Режим доступа: по подписке.

4. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие. - Москва : Университетская книга. 2020. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1213116>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Трудовое право : учебник / под ред. канд. юрид. наук, доц. С.Н. Ерёминой, канд. юрид. наук Е.А. Степановой. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 331 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1908962. - ISBN 978-5-16-018061-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2193218>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);

- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

ОП.08 ПРОЕКТНАЯ КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА И МУЛЬТИМЕДИА

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной дисциплины ОП.08 «Проектная компьютерная графика и мультимедиа».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Целью дисциплины является формирование у студентов глубоких знаний и практических навыков в области проектной графики, необходимых для создания и редактирования проектов на компьютере.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;



	оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	использовать поисковые системы интернета; использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; 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 социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам.



ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.	использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.	отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виты аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 1. Основы компьютерной графики.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Тестирование	дифференцированный зачет
Тема 2. Основные функции и возможности Inkscape (аналоги)	ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 3. Основные функции и возможности GIMP (аналоги)	ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 4. Возможности графических программ для разработки элементов фирменного стиля	ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 5. Возможности программ для совместного использования	ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 6. Дополнительные возможности программ	ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 7. Возможности Web инструмента по созданию интерфейсов Lunacy (аналоги)	ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	

Тема 8. Blender (аналоги), его возможности	ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	
Тема 9. Интернет-реклама	ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Устный опрос Тестирование Практическое задание Реферат / доклад / презентация	

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ТЕМА 1. Основы компьютерной графики

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой тип графики представляет изображение в виде совокупности пикселей?	A) Векторная B) Растровая C) Фрактальная D) Трёхмерная	B
2	Какая цветовая модель используется для вывода изображения на экран монитора?	A) CMYK B) HSB C) RGB D) Lab	C
3	Какой формат файла предназначен для хранения векторных изображений?	A) JPEG B) PNG C) AI D) BMP	C
4	Что определяет количество точек на дюйм при печати?	A) Глубина цвета B) Разрешение (dpi) C) Цветовая модель D) Формат файла	B
5	Какой цветовой канал отсутствует в модели CMYK?	A) Cyan B) Magenta C) Yellow D) Red	D
6	Какие из перечисленных форматов поддерживают прозрачность (альфа-канал)?	A) JPEG B) PNG C) GIF D) BMP E) TIFF	B, C, E
7	Какие характеристики относятся к векторной графике?	A) Изображение состоит из кривых и заливок B) Масштабирование без потери качества C) Зависимость от разрешения D) Основной элемент — пиксель E) Используется для фотографий	A, B
8	Минимальное количество цветов, которое может кодировать 1 бит на	-	2



	пиксель?		
9	Какая цветовая модель описывает цвет через тон, насыщенность и яркость?	-	HSB
10	Установите соответствие между форматом и его типом: 1) JPEG 2) SVG 3) PSD	А) Растровый Б) Векторный С) Смешанный (редактируемый)	1-А, 2-Б, 3-С

ТЕМА 2. Основные функции и возможности Inkscape (аналоги)

Вопросы для устного опроса

1. Каково назначение программы Inkscape (аналоги)?
2. Назовите основные элементы интерфейса Inkscape (аналоги).
3. Что такое «палитры» и как ими пользоваться?
4. Как создать новый документ? Какие параметры задаются при создании?
5. Какие инструменты используются для рисования простых фигур (прямоугольник, эллипс)?
6. Как выделить несколько объектов одновременно?
7. Что такое «кривые Безье»? Какой инструмент позволяет их рисовать?
8. Как преобразовать текст в кривые? Зачем это нужно?
9. Как создать текст вдоль кривой?
10. Что такое «обтравочная маска» и как её применить?
11. Как импортировать растровое изображение в Inkscape (аналоги)?
12. Перечислите форматы, в которых можно сохранить файл для передачи в печать.
13. Прикладная ситуация: Клиент просит сделать логотип, который можно будет использовать и на визитке, и на билборде. Почему для этой задачи лучше всего подойдёт Inkscape (аналоги)?
14. Вы создали в Inkscape (аналоги) макет флаера, но при печати часть элементов съехала. Какие настройки документа нужно было проверить перед сохранением?
15. Вам нужно создать серию визиток для сотрудников с одинаковым дизайном, но разными именами. Какой функционал Inkscape (аналоги) поможет автоматизировать этот процесс?

Практические задания

Задание 1 (базовое).

Создайте последовательность действий: как нарисовать прямоугольник со скруглёнными углами в Inkscape (аналоги). Какие инструменты и панели понадобятся?

Решение: выбрать инструмент «Прямоугольник со скруглёнными углами» (или применить эффект «Скругление»). Указать параметры в диалоговом окне или изменить после создания.

Задание 2 (среднее).

Разработайте схему компоновки элементов на флаере формата А5 (заголовок, изображение, текст акции, логотип). Опишите, какие инструменты выравнивания и распределения используете для точного позиционирования.

Решение: выравнивание по центру, распределение по вертикали/горизонтали, использование направляющих и сетки.



Задание 3 (комплексное).

Дано растровое изображение эскиза логотипа (JPG). Выполните его векторную трассировку в Inkscape (аналоги) (опишите алгоритм: вставка изображения, панель Image Trace / трассировка, настройка параметров, разбор группы).

Решение: открыть изображение, выбрать панель трассировки, настроить пороговые значения, разобрать группу и отредактировать полученные контуры.

Задание 4 (творческое).

Придумайте и опишите дизайн визитки для SMM-менеджера с использованием геометрических форм и контрастных цветов. Какие элементы фирменного стиля можно включить?

Ответ: свобода творчества – студент описывает композицию, цвет, форму, расположение текста.

Задание 5 (творческое).

Выполните редизайн существующего логотипа (по выбору), преобразовав его в более современный стиль. Опишите, какие изменения внесены (форма, цвет, шрифт) и почему.

Решение: необходимо указать исходный и конечный вариант, объяснить идею.

Темы рефератов докладов / презентаций

1. Инструментарий Inkscape (аналоги) для создания рекламной полиграфии: обзор и сравнительный анализ.
2. Технология создания шрифтовой композиции в Inkscape (аналоги): от идеи до макета.
3. Применение градиентов и сложных заливок в векторной графике для усиления визуального воздействия рекламы

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой инструмент используется для создания кривых Безье?	A) Кисть; B) Перо; C) Карандаш; D) Ластик	B
2	Какой объект в Inkscape позволяет разместить растровое изображение внутри векторной фигуры, скрывая все, что выходит за её границы?	A) Градиентная заливка B) Обтравочная маска (Clipping Mask) C) Импорт слоя D) Эффект тени	B
3	Как называется эффект размещения текста внутри замкнутого контура?	A) текст по кривой; B) текст в области; C) текст на пути; D) декоративный текст	B
4	Как в векторных редакторах называется процесс преобразования текста в набор редактируемых узлов для создания уникальных шрифтовых композиций?		Текст по кривой / Перевод в кривые
5	Что такое «обтравочная маска»?	A) инструмент для обрезки; B) способ скрыть часть изображения, оставляя видимой только область внутри контура;	B



		С) эффект размытия; D) слой с пониженной прозрачностью	
6	Какие операции можно выполнять с опорными точками?	A) перемещать; B) изменять цвет; C) добавлять; D) удалять; E) применять градиент	A, C
7	Какие из перечисленных форматов поддерживают векторную графику?	A) SVG; B) PNG; C) EPS; D) BMP; E) PSD	A, C
8	Дополните: Инструмент «Пипетка» в Inkscape используется для ...		копирования свойств цвета/стиля с одного объекта на другой
9	Как называется палитра, управляющая порядком расположения объектов?		Слои
10	Установите соответствие: 1) Selection; 2) Direct Selection; 3) Pen; 4) Type	A) создание текста; B) выделение целых объектов; C) редактирование узлов; D) рисование кривых	1-B, 2-C, 3-D, 4-A

ТЕМА 3. Основные функции и возможности GIMP (аналоги)

Вопросы для устного опроса

1. Для каких задач используется GIMP (аналоги)?
2. Назовите основные элементы интерфейса GIMP (аналоги).
3. Что такое слой? Какие виды слоёв существуют?
4. Как создать новый слой?
5. Что такое маска слоя и для чего она применяется?
6. Какие инструменты относятся к инструментам ретуши?
7. Как выполнить цветокоррекцию изображения?
8. Чем отличается режим наложения слоёв от прозрачности?
9. Какие форматы файлов позволяют сохранить слои?
10. Что такое обтравочная маска (clipping mask) в GIMP (аналоги)?
11. На фотографии есть дефект (царапина). Какими инструментами его можно убрать?
12. Требуется заменить фон на фотографии. Опишите последовательность действий.
13. Что такое фильтры и где они применяются?
14. Как изменить размер изображения без потери качества?
15. Для чего нужна корректирующий слой?

Практические задания

Задание 1

Опишите порядок действий для осветления тёмной фотографии с помощью корректирующего слоя «Уровни».

Решение: создать корректирующий слой «Уровни», переместить средний ползунок влево или белый ползунок к началу гистограммы.

Задание 2



На фотографии модели необходимо удалить родинку. Выберите инструмент и опишите алгоритм работы.

Решение: инструмент «Точечная лечащая кисть» – настроить размер, кликнуть по родинке. Или «Штамп» с зажатым Alt для клонирования чистой кожи.

Задание 3

Создайте простой коллаж: поместите объект (например, яблоко) на другой фон. Опишите выделение объекта, перенос, коррекцию цвета.

Решение: выделить объект любым способом (быстрое выделение, магнитное лассо), скопировать на новый слой, перенести в документ с фоном, подогнать размер и цвет с помощью корректирующих слоёв (цветовой баланс, яркость).

Задание 4

Разработайте стиль для аккаунта в социальных сетях (визуальное оформление постов, шаблон сторис). Опишите цветовую гамму, типографику, использование графических элементов.

Ответ: студент представляет концепцию moodboard.

Задание 5

Создайте обложку для журнала на тему «Искусство». Опишите композицию, цветовое решение, шрифтовую иерархию.

Ответ: описание с акцентом на привлекательность для целевой аудитории.

Темы докладов / презентаций

1. Технология создания фотоколлажа в GIMP (аналоги): этапы и приёмы.
2. Ретушь портрета: инструменты, методы, этические аспекты в рекламе.
3. Цветокоррекция изображений: основные инструменты и сферы применения.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой инструмент предназначен для выделения прямоугольной области?	A) Лассо; B) Волшебная палочка; C) Прямоугольная область; D) Перо	C
2	Какая комбинация клавиш создаёт новый слой?	A) Ctrl+N; B) Ctrl+Shift+N; C) Ctrl+J; D) Ctrl+Alt+N	B
3	Что такое «маска слоя»?	A) пиксельный рисунок на слое; B) чёрно-белое изображение, управляющее прозрачностью; C) стиль слоя; D) обтравочный контур	B
4	Какой инструмент лучше всего подходит для клонирования участков изображения?	A) Лечащая кисть; B) Штамп; C) Заплата; D) Кисть	B
5	Какой формат сохраняет прозрачность и слои?	A) JPEG; B) PNG; C) PSD; D) BMP	C
6	Какие режимы наложения слоёв относятся к группе «Затемнение»?	A) Multiply; B) Screen; C) Overlay; D) Darken;	A, D



		E) Lighten	
7	Какие инструменты используются для ретуши портрета?	A) Кисть; B) Лечащая кисть; C) Штамп; D) Градиент; E) Перо	B, C
8	Процесс изменения цветового тона, насыщенности и яркости изображения называется ...		цветокоррекция
9	Как называется палитра, в которой перечислены все слои документа?		Слои
10	Установите соответствие: 1) Лассо; 2) Волшебная палочка; 3) Рамка; 4) Лечащая кисть	A) удаление дефектов; B) кадрирование; C) выделение по цвету; D) свободное выделение	1-D, 2-C, 3-B, 4-A

ТЕМА 4. Возможности графических программ для разработки элементов фирменного стиля

Вопросы для устного опроса

1. Что входит в понятие «фирменный стиль»?
2. Какие элементы фирменного стиля можно разработать в графических редакторах?
3. Какие технические требования предъявляются к макету визитки для печати?
4. Что такое модульная сетка и как она используется в дизайне?
5. Какие виды печатной продукции чаще всего заказывают рекламные агентства?
6. Какие существуют типы печати (офсетная, цифровая)? В чём их отличия?
7. Что такое «вылеты» (bleed) и для чего они нужны?
8. Какие шрифтовые пары считаются удачными? Приведите пример.
9. Какие требования к логотипу в векторном формате?
10. Что такое «прессволл» и как его проектируют?
11. Клиент просит разработать серию визиток для сотрудников. Что нужно учесть?
12. При печати буклета важна цветопередача. Как обеспечить соответствие цветов?
13. Какие программы лучше подходят для создания логотипа – растровые или векторные? Почему?
14. Какие форматы используются для передачи макета в типографию?
15. Что такое инфографика и как её создают?

Практические задания

Задание 1

Перечислите и кратко опишите 5 обязательных элементов, которые должны быть в макете визитки, передаваемом в типографию.

Решение: 1) размер (90×50 мм); 2) вылеты (по 2-3 мм с каждой стороны); 3) цветовая модель CMYK; 4) разрешение изображений 300 dpi; 5) шрифты переведены в кривые.

Задание 2

Разработайте логотип для вымышленной кофейни (только описание концепции и визуальных элементов). Какие шрифты и цвета вы предложите и почему?

Решение: описание с обоснованием (например, коричневые тона, рукописный шрифт, чашка с паром).

Задание 3

Создайте макет серии визиток для трёх сотрудников: директора, менеджера и дизайнера. Опишите, как будет меняться информация и оформление, сохраняя единство стиля.

Решение: единый фон, логотип, но разные должности и контакты. Можно варьировать цвет акцента для разных отделов.

Задание 4

Придумайте дизайн интернет-баннера (формат 1200×628 px) для продвижения курсов по дизайну. Опишите композицию, текст и призыв к действию.

Ответ: фон, заголовок «Стань дизайнером за 6 месяцев», кнопка «Записаться», визуал – графический планшет.

Задание 5

Разработайте макет прессволла для конференции по искусственному интеллекту. Какие элементы обязательно должны присутствовать? Опишите визуальное решение.

Решение: логотип, название, дата, спонсоры, графические элементы (нейросети, абстракция).

Темы рефератов / докладов / презентаций

1. Этапы разработки фирменного стиля: от брифа до брендбука.
2. Роль модульной сетки в создании гармоничного дизайна печатной продукции.
3. Анализ современных тенденций в дизайне логотипов

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой минимальный набор элементов обычно включает фирменный стиль?	А) логотип, визитка, мерч; В) логотип, фирменные цвета, шрифт; С) логотип, слоган, буклет; D) бланк, конверт, папка	В
2	Для чего в макете предусматриваются вылеты (bleed)?	А) для красоты; В) для подрезки после печати, чтобы избежать белых полос; С) для размещения служебной информации; D) для экономии бумаги	В
3	Какое разрешение должно быть у растровых изображений для качественной печати?	А) 72 ppi; В) 150 ppi; С) 300 ppi; D) 600 ppi	С
4	Какой цветовой режим обязателен для полноцветной офсетной печати?	А) RGB; В) CMYK; С) Lab; D) Grayscale	В
5	Что такое «прессволл»?	А) вид рекламной конструкции; В) фирменный бланк; С) стенд для фотографирования на мероприятиях; D) пресс-релиз	С
6	Какие элементы относятся к дополнительным носителям фирменного стиля?	А) логотип; В) сувенирная продукция; С) фирменный шрифт; D) одежда сотрудников; E) сайт	В, D

7	Какие требования к логотипу для размещения в интернете?	А) малый вес файла; В) формат только AI; С) читаемость в маленьком размере; D) обязательное наличие тени; Е) использование градиентов	А, С
8	Сетка, помогающая структурировать элементы макета, называется ...		модульной
9	Как называется книга стандартов фирменного стиля?		брендбук / гайдлайн
10	Установите соответствие: 1) логотип; 2) визитка; 3) прессволл; 4) инфографика	А) настенный стенд; В) графическое представление данных; С) идентификационный знак; D) носитель контактной информации	1-С, 2-D, 3-А, 4-В

ТЕМА 5. Возможности программ для совместного использования

Вопросы для устного опроса

1. Что такое трассировка изображения?
2. Какие программы позволяют выполнять автоматическую трассировку?
3. Чем отличается ручная трассировка от автоматической?
4. В каких случаях целесообразно применять трассировку?
5. Что такое смарт-объект в GIMP (аналоги)?
6. Как вставить векторный файл в GIMP (аналоги) без потери качества?
7. Что такое мокап (mockup) и для чего он используется?
8. Какие форматы файлов подходят для мокапов?
9. Как создать простой мокап самостоятельно?
10. Какие растровые эффекты можно применить к векторным объектам в Inkscape (аналоги)?
11. У вас есть растровый логотип маленького размера, а нужен вектор. Как поступите?
12. Клиент хочет посмотреть, как будет выглядеть дизайн на кружке. Что вы ему покажете?
13. Какие настройки трассировки влияют на количество узлов?
14. Можно ли редактировать результат автоматической трассировки?
15. В чём преимущество использования мокапов перед реальной фотографией продукции?

Практические задания

Задание 1

Опишите алгоритм автоматической трассировки простого изображения (например, чёрного силуэта) в Inkscape (аналоги)

Решение: выбрать изображение, на панели Image Trace выбрать режим «Silhouettes» (или черно-белый логотип), настроить порог, нажать «Разобрать».

Задание 2

Вам дано цветное растровое изображение с надписью. Как получить вектор с сохранением цветов и возможностью редактировать текст?

Решение: использовать трассировку с режимом «16 цветов», после разбора группы текст будет состоять из контуров, но его нельзя редактировать как текст. Если нужен редактируемый текст, необходимо перепечатать поверх или использовать OCR, но обычно трассировка не сохраняет текстовые свойства.

Задание 3

Найдите в интернете бесплатный мокап кружки (PSD). Опишите, как поместить свой дизайн в этот мокап.

Решение: открыть PSD, найти слой со смарт-объектом (обычно подписано), дважды кликнуть, вставить свой дизайн, сохранить, обновить.

Задание 4

Придумайте дизайн для сувенирной продукции (футболка, блокнот, кружка) в едином стиле. Опишите визуальные решения.

Ответ: студент предлагает графику, слоганы, цветовые схемы.

Задание 5

Создайте мокап упаковки для чая самостоятельно в Photoshop (GIMP, аналоги) (описание этапов).

Решение: найти фотографию коробки, выделить область, трансформировать дизайн, настроить режимы наложения и тени.

Темы докладов / презентаций

1. Сравнение методов трассировки: автоматическая (Image Trace) и ручная (Pen Tool): достоинства и недостатки.
2. Использование мокапов в дизайне: виды, источники, техника применения.
3. Интеграция векторной и растровой графики в рекламных макетах.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Процесс преобразования растрового изображения в векторное называется:	А) рендеринг; В) трассировка; С) растеризация; D) векторизация	В
2	Какой тип трассировки даёт более точный результат для фотографии?	А) ручная; В) автоматическая; С) любая; D) оба варианта одинаково хороши	А
3	Что такое смарт-объект GIMP?	А) слой, который автоматически корректируется; В) контейнер, сохраняющий исходное содержимое; С) объект с эффектами; D) трёхмерная модель	В
4	Как вставить векторный файл в GIMP как смарт-объект?	А) перетащить и нажать Enter; В) через команду «Поместить связанное» или «Поместить встроенное»; С) скопировать и вставить; D) невозможно	В
5	Для чего предназначены мокапы?	А) для создания анимации; В) для реалистичной демонстрации дизайна на готовом изделии;	В

		С) для печати макета; D) для ретуши	
6	Какие форматы могут использоваться для векторных мокапов?	A) PSD; B) AI; C) JPEG; D) PNG; E) GIF	A, B
7	Какие факторы влияют на качество автоматической трассировки?	A) разрешение исходного изображения; B) количество слоёв; C) настройки порога цвета; D) тип файла; E) наличие текста	A, C
8	В Inkscape (аналоги) результат трассировки можно разобрать командой «Разобрать» или ...		(Expand)
9	Назовите один из популярных онлайн-сервисов или библиотек для скачивания готовых мокапов.		(например, Freepik, Placeit)
10	Установите соответствие: 1) автоматическая трассировка; 2) ручная трассировка; 3) мокап; 4) смарт-объект	A) Photoshop слой с исходником; B) быстрая векторизация простых изображений; C) обводка поверх раstra вручную; D) фотореалистичный шаблон	1-B, 2-C, 3-D, 4-A

ТЕМА 6. Дополнительные возможности программ

Вопросы для устного опроса

1. Что такое сложный коллаж? Какие элементы в него входят?
2. Какие техники выделения используются при создании коллажа?
3. Что такое изометрическая проекция и где она применяется в рекламе?
4. Какими способами можно создать изометрическое изображение в GIMP (аналоги) или Inkscape (аналоги)?
5. Какие стили слоя наиболее часто применяются для имитации материалов?
6. Что такое 3D-объекты в GIMP (аналоги) и как с ними работать?
7. Какие фильтры помогают создать объём?
8. Как использовать корректирующие слои для единства цветового тона коллажа?
9. Для чего нужна маска слоя при создании коллажа?
10. Нужно создать эффект золотого текста. Какие стили слоя примените?
11. Как добиться эффекта глубины резкости (размытого фона) в коллаже?
12. Какие плагины или дополнительные инструменты расширяют возможности Photoshop?
13. Что такое «умная обводка»?
14. Как создать изометрический план комнаты?
15. Какие форматы подходят для сохранения коллажа с возможностью дальнейшей коррекции?

Практические задания

Задание 1

Опишите, как создать простую тень от текста с помощью стилей слоя.

Решение: выбрать слой с текстом, открыть «Параметры наложения», включить «Тень», настроить смещение, размах, размер.

Задание 2

Создайте изометрический куб в Inkscape (аналоги) или GIMP (аналоги) (опишите действия).

Решение: в Inkscape (аналоги) – нарисовать квадрат, применить эффект 3D -> Выдавливание, выбрать изометрическую проекцию. В GIMP (аналоги) – с помощью трансформации каждой грани.

Задание 3

Разработайте коллаж на тему «Путешествия», объединив несколько фотографий (небо, море, пальма). Опишите этапы: подбор изображений, выделение объектов, цветокоррекция, работа со светом.

Решение: последовательное описание.

Задание 4

Придумайте и опишите изометрическую иллюстрацию для лендинга онлайн-школы (например, комната с учениками за компьютерами). Какие элементы добавите?

Ответ: свобода творчества.

Задание 5

Создайте имитацию неоновой вывески с помощью стилей слоя в GIMP (аналоги). Опишите настройки каждого стиля.

Решение: внешнее свечение, внутреннее свечение, тиснение (скос), возможно наложение цвета.

Темы докладов / презентаций

1. Техника создания фотореалистичного коллажа: от идеи до воплощения.
2. Изометрия в графическом дизайне: методы построения и применение в инфографике.
3. Использование стилей слоя в GIMP (аналоги) для имитации материалов в рекламной графике.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой стиль слоя создаёт эффект тени от объекта?	А) Наложение градиента; В) Тень; С) Внутренняя тень; D) Обводка	В
2	Изометрическая проекция характеризуется:	А) отсутствием перспективы, все параллельные линии остаются параллельными; В) наличием точки схода; С) искажением пропорций; D) тремя точками схода	А
3	Какой фильтр используется для размытия фона, имитируя глубину резкости?	А) Размытие по Гауссу; В) Размытие при малой глубине резкости; С) Радиальное размытие; D) Умное размытие	В
4	Для чего применяется корректирующий слой «Цветовой тон/Насыщенность»?	А) изменение контраста; В) изменение цвета и насыщенности; С) изменение размера; D) изменение резкости	В

5	Какой инструмент лучше всего подходит для сложного выделения волос на фотографии?	А) Магнитное лассо; В) Быстрое выделение; С) Уточнить край / Выделение и маска; D) Волшебная палочка	С
6	Какие стили слоя можно применить для имитации металлической поверхности?	А) Тиснение; В) Наложение градиента; С) Тень; D) Глянец; Е) Обводка	А, D
7	Какие виды изометрии существуют?	А) прямоугольная; В) косоугольная; С) фронтальная; D) аксонометрическая; Е) перспективная	А, D
8	Слой, который содержит исходное изображение и позволяет применять к нему фильтры без разрушения, называется ...		смарт-объект
9	Какая команда позволяет объединить несколько слоёв в один с сохранением прозрачности?		Объединить слои / Свести слои
10	Установите соответствие: 1) стиль «Тиснение»; 2) стиль «Тень»; 3) стиль «Наложение градиента»; 4) стиль «Обводка»	А) контур вокруг объекта; В) переход цвета; С) объёмный рельеф; D) отбрасывание тени	1-С, 2-D, 3-В, 4-А

ТЕМА 7. Возможности Web инструмента по созданию интерфейсов Lunacy (аналоги)

Вопросы для устного опроса

1. Для каких целей предназначена программа Lunacy?
2. Каковы основные преимущества Lunacy перед другими редакторами интерфейсов?
3. Какие элементы интерфейса Lunacy вы знаете?
4. Как создать новый проект и настроить рабочую область?
5. Что такое компоненты в Lunacy и как их создавать?
6. Какие инструменты для рисования доступны?
7. Как работать с заливкой и обводкой объектов?
8. Как использовать сетку и направляющие для вёрстки макета?
9. Какие настройки типографики можно задать?
10. Как создать цветовую гамму сайта?
11. Необходимо создать кнопку с состоянием наведения (hover). Как это сделать в Lunacy?
12. Как быстро создать список иконок для соцсетей?
13. Что такое auto layout и для чего он нужен?
14. Какие форматы экспорта поддерживает Lunacy?
15. Чем Lunacy отличается от Figma?

Практические задания

Задание 1

Создайте в Lunacy простой фрейм размером 1366×768 px. Добавьте на него прямоугольник и круг, задайте им заливку разными цветами.

Решение: описать последовательность.

Задание 2

Разработайте карточку товара для интернет-магазина: изображение, название, цена, кнопка «Купить». Опишите, какие компоненты и стили вы использовали.

Решение: студент описывает структуру.

Задание 3

Создайте модальное окно (pop-up) с формой подписки: поле ввода email, кнопка «Подписаться», заголовок, крестик закрытия. Примените auto layout для расположения элементов. Опишите этапы.

Решение: создать фрейм, внутри – вертикальный auto layout, добавить элементы.

Задание 4

Придумайте и опишите дизайн главного экрана мобильного приложения для доставки еды. Какие элементы интерфейса обязательно должны присутствовать?

Ответ: поиск, категории, карточки блюд, корзина.

Задание 5

Создайте набор иконок для социальных сетей (5 иконок) с использованием простых геометрических форм. Опишите цвета и стиль.

Ответ: описание или эскиз

Темы докладов / презентаций

1. Обзор современных инструментов для UI/UX дизайна: Lunacy, Sketch – сравнение возможностей.
2. Принципы создания адаптивного интерфейса сайта: роль сеток и auto layout.
3. Разработка дизайн-системы в Lunacy: компоненты, стили, библиотеки.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Lunacy – это:	A) растровый редактор; B) векторный редактор для UI/UX дизайна; C) программа для 3D-моделирования; D) видеоредактор	B
2	Какой формат проектов является родным для Lunacy?	A) .psd; B) .ai; C) .lunacy; D) .fig	C
3	Что такое компонент в Lunacy?	A) часть интерфейса; B) переиспользуемый элемент, изменения в котором синхронизируются во всех копиях; C) плагин; D) стиль слоя	B
4	Для чего используется инструмент «Перо» в Lunacy?	A) рисование линий; B) создание кривых Безье; C) выделение;	B

		D) написание текста	
5	Auto Layout позволяет:	A) автоматически располагать элементы внутри фрейма; B) выравнивать слои по центру; C) экспортировать макет; D) добавлять анимацию	A
6	Какие форматы можно экспортировать из Lunacy?	A) PNG; B) SVG; C) PSD; D) PDF; E) AI	A, B
7	Какие элементы управления типографикой доступны?	A) гарнитура; B) кернинг; C) обводка текста; D) 3D-поворот; E) фильтры	A, B
8	Дополните: Группа связанных цветов, используемых в интерфейсе, называется ...		палитра / цветовая гамма
9	Как называется функция, позволяющая создавать интерактивные прототипы?		прототипирование / связи
10	Установите соответствие: 1) фрейм; 2) компонент; 3) auto layout; 4) экспорт	A) контейнер для экрана; B) автоматическое расположение; C) многократно используемый элемент; D) выгрузка в PNG/SVG	1-A, 2-C, 3-B, 4-D

ТЕМА 8. Blender (аналоги), его возможности

Вопросы для устного опроса

1. Что такое покадровая анимация?
2. Как создать анимацию движения?
3. Что такое ключевые кадры?
4. Как создать анимацию формы (морфинг)?
5. Какие форматы поддерживают анимацию?
6. Как экспортировать анимацию в GIF?
7. Что такое временная шкала (timeline)?
8. Как создать интерактивную кнопку?
9. Вам нужно создать баннер с движущимся текстом. Какой способ анимации выберете?
10. Как сделать так, чтобы объект появлялся и исчезал?
11. Какие параметры можно анимировать?
12. Как настроить скорость анимации?
13. Как создать анимацию в GIMP?

Практические задания

Задание 1

Опишите, как создать покадровую анимацию в GIMP (аналоги): откройте временную шкалу, создайте несколько кадров, нарисуйте в каждом кадре изменение.

Решение: перейти в Окно – Шкала времени, создать покадровую анимацию, добавлять кадры и изменять содержимое.

Задание 2

Создайте простую анимацию движения шарика слева направо в GIMP (аналоги) (используя трансформацию и ключевые кадры). Опишите шаги.

Решение: создать слой с шариком, на временной шкале включить анимацию, переместить ползунок времени, переместить шарик, создать ключевой кадр, проиграть.

Задание 3

Разработайте анимированную открытку с поздравлением (например, с днём рождения). Должны присутствовать движение текста и появление изображения. Опишите, какие техники используете.

Решение: комбинация покадровой анимации и анимации прозрачности.

Задание 4

Придумайте сценарий короткого рекламного ролика (10 секунд) для нового продукта (например, сок). Опишите последовательность кадров и анимационные эффекты.

Ответ: сценарий.

Задание 5

Создайте интерактивную кнопку «Play» с анимацией наведения (смена цвета или увеличение). Опишите, как это реализовать в GIMP (аналоги)

Решение: два состояния – обычное и при наведении, анимация перехода.

Темы докладов / презентаций

1. Эволюция Flash-технологий и их влияние на интернет-рекламу.
2. Сравнение покадровой анимации и анимации с интерполяцией: преимущества и недостатки.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой тип анимации в Blender подразумевает создание ключевых позиций объекта, а программа автоматически рассчитывает промежуточные кадры?	A) Покадровая анимация B) Анимация движения (по ключевым кадрам) C) Скетчинг D) Ротоскопирование	B
2	Временная шкала (timeline) используется для:	A) управления слоями; B) создания анимации; C) цветокоррекции; D) экспорта	B
3	Формат файла для анимированной графики в интернете:	A) JPEG; B) PNG; C) GIF; D) BMP	C
4	Что такое ключевой кадр?	A) кадр, с которого начинается анимация; B) кадр, в котором задано изменение параметров объекта; C) последний кадр; D) любой кадр	B
5	Какой инструмент позволяет создавать промежуточные кадры автоматически?	A) интерполяция (tween); B) штамп; C) градиент; D) фильтр	A
6	Какие задачи можно	A) Создание 3D-персонажей и	A, B, C

	решать с помощью Blender при создании рекламного продукта согласно программе?	объектов В) Анимирование рекламного ролика С) Создание интерактивных элементов (кнопок меню) D) Верстка многостраничного каталога Е) Запись живого видео с камеры	
7	Какие способы создания анимации существуют в GIMP?	A) покадровая анимация; В) анимация по кривым; С) анимация с помощью фильтров; D) импорт видео	A, C
8	Процесс создания промежуточных кадров между ключевыми называется ...		интерполяция / tweening
9	Установите соответствие: 1) покадровая анимация; 2) анимация движения; 3) анимация формы; 4) интерактивная кнопка	A) объект меняет форму; В) объект перемещается; С) каждый кадр рисуется вручную; D) реагирует на нажатие	1-C, 2-B, 3-A, 4-D

ТЕМА 9. Интернет-реклама

Вопросы для устного опроса

1. Какие форматы интернет-рекламы вы знаете?
2. Чем отличается медийный баннер от контекстной рекламы?
3. Какие требования предъявляются к размеру и весу баннера?
4. Что такое анимированный баннер и в каких форматах он создаётся?
5. Какие существуют стандартные размеры баннеров (IAB)?
6. Как создать анимированный аватар для форума?
7. Что такое «бегущая строка» и как её сделать?
8. Какие программы подходят для создания GIF-анимации?
9. Что такое фотограмметрия и как она применяется в рекламе?
10. Как создать 3D-модель по фотографиям?
11. Прикладная ситуация: Вам нужно разместить рекламу на сайте с ограничением по весу 100 КБ. В каком формате сохранить баннер?
12. Прикладная ситуация: Клиент просит баннер с меняющимися картинками. Какое решение предложите?
13. Какие метрики важны для оценки эффективности интернет-рекламы?
14. Как адаптировать дизайн баннера для мобильных устройств?

Практические задания

Задание 1

Рассчитайте приблизительный вес файла баннера размером 300×250 пикселей, сохранённого в JPEG с качеством 80%. Опишите факторы, влияющие на вес.

Решение: вес зависит от степени сжатия и детализации; примерно 20-40 КБ. Факторы: разрешение, цветность, артефакты сжатия.

Задание 2

Создайте анимированный аватар (60×60 пикселей) с мигающим текстом «Sale» в GIMP. Опишите этапы.

Решение: открыть анимацию, сделать 2 кадра: с текстом и без, настроить время задержки.

Задание 3

Разработайте концепцию серии баннеров для одной компании (три формата: 728×90, 300×250, 160×600). Опишите единую стилистику, адаптацию сообщения под каждый размер.

Решение: единый фон, логотип, слоган; для узкого баннера – вертикальный текст.

Задание 4

Придумайте рекламную кампанию для нового мобильного приложения, используя анимированные баннеры и видео. Опишите, какие сценарии анимации привлекут внимание.

Ответ: свобода творчества.

Задание 5

Используя метод фотограмметрии (теоретически), опишите процесс создания 3D-модели обуви для интернет-магазина. Какое оборудование и ПО потребуется?

Решение: сделать 20-30 фото с разных ракурсов, загрузить в программу (Meshroom, RealityCapture), обработать, экспортировать модель.

Темы докладов / презентаций

1. Эволюция форматов интернет-рекламы: от GIF до HTML5.
2. Психология восприятия баннерной рекламы: роль цвета, текста и анимации.
3. Фотограмметрия в рекламе: создание 3D-объектов для визуализации товаров.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой формат чаще всего используется для статичных баннеров?	A) GIF; B) JPEG; C) SVG; D) PSD	B
2	Какой формат поддерживает анимацию и прозрачность?	A) JPEG; B) PNG; C) GIF; D) BMP	C
3	Стандартный размер «небоскрёба» (wide skyscraper):	A) 160×600; B) 728×90; C) 300×250; D) 468×60	A
4	Для чего используется фотограмметрия?	A) создание 3D-моделей из фотографий; B) цветокоррекция; C) анимация текста; D) ретушь	A
5	Какой тип баннера чаще всего кликабелен и ведёт на сайт?	A) имиджевый; B) тизерный; C) видео; D) все	D
6	Какие форматы подходят для создания HTML5-баннеров?	A) Google Web Designer; B) Adobe Animate; C) Photoshop; D) CorelDRAW; E) Blender	A, B (программы для создания HTML5)
7	Какие метрики эффективности баннера важны?	A) CTR; B) количество показов; C) разрешение;	A, B

		D) цветовая гамма; E) формат	
8	Показ рекламы определённой целевой аудитории называется ...		таргетинг
9	Какая технология позволяет создавать 3D-модели реальных объектов по серии снимков?		фотограмметрия
10	Установите соответствие: 1) баннер 728×90; 2) баннер 300×250; 3) баннер 160×600; 4) баннер 320×50	A) небоскрёб; B) мобильный; C) лидерборд; D) прямоугольник	1-C, 2-D, 3-A, 4-B

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень теоретических вопросов:

1. Понятие растровой и векторной графики: сравнительный анализ.
2. Основные цветовые модели: RGB, CMYK, HSB – применение в рекламе.
3. Форматы графических файлов: характеристики, области применения.
4. Требования к изображениям для печати и для экрана.
5. Интерфейс и базовые инструменты Inkscape (аналоги).
6. Создание и редактирование кривых в Inkscape (аналоги).
7. Работа с текстом в Inkscape (аналоги): набор, трансформация, перевод в кривые.
8. Использование обтравочных масок в Inkscape (аналоги).
9. Интерфейс и основные инструменты GIMP (аналоги).
10. Понятие слоя, виды слоёв, маски слоя.
11. Инструменты ретуши в GIMP (аналоги): штамп, лечащая кисть, заплатка.
12. Основы цветокоррекции: уровни, кривые, цветовой баланс.
13. Технология создания коллажа в Photoshop GIMP (аналоги).
14. Элементы фирменного стиля: состав и требования к разработке.
15. Технические требования к макетам для печати (вылеты, цветовая модель, разрешение).
16. Разработка логотипа: этапы, инструменты, особенности.
17. Модульная сетка в дизайне: назначение и применение.
18. Трассировка растровых изображений в вектор: методы, настройки.
19. Понятие смарт-объекта в Photoshop (GIMP, аналоги) и его преимущества.
20. Мокапы: назначение, виды, способы использования.
21. Создание изометрических изображений в графических редакторах.
22. Основы анимации: покадровая анимация, анимация движения.
23. Создание GIF-анимации в Photoshop (GIMP, аналоги).
24. Интерфейс и возможности Lunacy для UI/UX-дизайна.
25. Компоненты и auto layout в Lunacy.
26. Форматы интернет-рекламы: требования, стандарты.
27. Технология создания анимированных баннеров.
28. Понятие фотограмметрии и её применение в рекламе.
29. Этапы разработки рекламного макета: от бриза до сдачи в производство.
30. Оценка качества графических работ: критерии и методы.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Тест состоит из 20 заданий закрытого типа с выбором одного правильного ответа из четырех предложенных и открытого типа, требующие краткого ответа (термин, дата, имя). За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Максимальный балл – 20.

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой тип графики лучше всего подходит для создания логотипа?	A) Растровая; B) Векторная; C) Фрактальная; D) 3D	B
2	Какая цветовая модель используется для веб-дизайна?	A) RGB; B) CMYK; C) Lab; D) Grayscale	A
3	Какой формат файла сохраняет прозрачность и слои?	A) JPEG; B) PNG; C) PSD; D) TIFF	C
4	Инструмент «Перо» в Inkscape предназначен для:	A) рисования прямых линий; B) создания кривых Безье; C) заливки; D) обводки	B
5	Что такое «маска слоя» в GIMP?	A) выделенная область; B) чёрно-белое изображение, управляющее прозрачностью; C) слой с эффектами; D) корректирующий слой	B
6	Какие инструменты используются для удаления дефектов с фотографии?	A) Штамп; B) Градиент; C) Лечащая кисть; D) Текст; E) Перо	A, C
7	Какие параметры важны при подготовке макета к печати?	A) цветовая модель RGB; B) вылеты; C) разрешение 72 ppi; D) цветовая модель CMYK; E) шрифты не переведены	B, D
8	Преобразование векторного объекта в растровое изображение называется ...		растеризация
9	Как называется процесс автоматического создания промежуточных кадров в анимации?		интерполяция / tweening
10	Установите соответствие: 1) формат для печати; 2) формат для веб; 3) формат с поддержкой слоёв; 4) векторный формат	A) PSD; B) SVG; C) TIFF; D) JPEG	1-C, 2-D, 3-A, 4-B
11	Какой размер баннера соответствует «лидерборду»?	A) 160×600; B) 728×90; C) 300×250;	B

		D) 320×50	
12	Что такое компонент в Lunacy?	A) отдельный слой; B) переиспользуемый элемент; C) цветовая палитра; D) шрифт	B
13	Какой инструмент в GIMP позволяет вырезать объект с сохранением фона на отдельном слое?	A) Лассо; B) Быстрое выделение; C) Создать дубликат слоя; D) Скопировать на новый слой	D
14	Какие из перечисленных программ относятся к векторным редакторам?	A) Adobe Photoshop; B) Adobe Illustrator; C) CorelDRAW; D) GIMP; E) Blender	B, C
15	Векторный редактор, входящий в свободное ПО, – это ...		Inkscape
16	Какая технология позволяет создавать 3D-модели по фотографиям?	A) 3D-печать; B) фотограмметрия; C) рендеринг; D) моделирование	B
17	Установите соответствие: 1) покадровая анимация; 2) анимация движения; 3) морфинг; 4) ключевой кадр	A) изменение формы; B) изменение положения; C) кадр с заданными параметрами; D) каждый кадр рисуется	1-D, 2-B, 3-A, 4-C
18	Какой формат поддерживает анимацию и чаще всего используется для баннеров?	A) JPEG; B) GIF; C) PNG; D) BMP	B
19	Для чего используются вылеты (bleed) в макете?	A) для красоты; B) чтобы после обрезки не осталось белых полос; C) для размещения технической информации; D) для меток реза	B
20	Что такое брендбук?	A) набор рекламных макетов; B) руководство по использованию фирменного стиля; C) каталог продукции; D) договор с заказчиком	B

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-

	характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / презентации

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные

	программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения программы дисциплины ОП.08 «Проектная компьютерная графика и мультимедиа» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по дисциплине, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основные источники:

1. Ваншина Е. А. Компьютерная графика: учебно-методическое пособие / Е.А. Ваншина, М.А. Егорова, Е.С. Козик, Ю.В. Семагина. - Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2024. - 130 с. - ISBN 978-5-7410-3307-4. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/401837/reading>. - Текст: электронный.

2. Компьютерная графика : курс лекций / сост. М. А. Дорощенко. - Москва : ГБПОУ МИПК им. И. Федорова, 2021. - 152 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1684049>. – Режим доступа: по подписке.

3. Шитов, В. Н. Компьютерная графика: Компас-3 v22 : учебное пособие / В.Н. Шитов. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 258 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/2180075. - ISBN 978-5-16-020516-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2180075>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Немцова, Т. И. Компьютерная графика и web-дизайн : учебное пособие / Т.И. Немцова, Т.В. Казанкова, А.В. Шнякин ; под ред. Л.Г. Гагариной. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023. — 400 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0790-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1905248>. – Режим доступа: по подписке.

2. Немцова, Т. И. Практикум по информатике. Компьютерная графика и web-дизайн : учебное пособие / Т.И. Немцова, Ю.В. Назарова ; под ред. Л.Г. Гагариной. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 288 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0800-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2151380>. – Режим доступа: по подписке..

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);

- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями
свободно распространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для
создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Lunacy - свободно распространяемый графический редактор;
- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по профессиональному модулю

**ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими общими компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска



деятельности	оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею определять источники финансирования
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения



языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	толерантность в рабочем коллективе	устных сообщений
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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности о специальности; осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона	правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; принципы бережливого производства; основные направления изменения климатических условий региона
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения;



	кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила чтения текстов профессиональной направленности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания	Навыки
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	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	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.	выявления основных и второстепенных конкурентов; проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.



	исследованиях.		
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	производить качественные аналитические исследования рынка.	методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.	проведения анализа рынка; проведения качественных аналитических исследований рынка; применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.	отраслевую терминологию; методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; основ маркетинга.	выявления основных и второстепенных конкурентов; проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	преобразовывать требования заказчика в бриф	принципов выбора каналов коммуникации; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей	определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; планирования системы маркетинговых коммуникаций; разработки стратегии маркетинговых коммуникаций



1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виды аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.	Опрос Практические задания Тестирование Реферат/ доклад/ презентация	экзамен
Тема 1. Сущность и значение анализа целевой аудитории	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.		
Тема 2. Комплексное изучение рынка	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.		
Тема 3. Комплексное изучение конкурентов.	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.		
МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.; ПК 1.5.; ПК 1.6.	Опрос Практические задания Тестирование Реферат/ доклад/ презентация	дифференцированный зачет
Тема 1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 1.4.		
Учебная практика УП.01.01	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.	Практические задания Отчет по практике	дифференцированный зачет
Производственная практика ПП.01.01	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.	Практические задания Отчет по практике	дифференцированный зачет
Экзамен по модулю			



2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

МДК.01.01 АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, РЫНКА И КОНКУРЕНТОВ ТЕМА №1. Сущность и значение анализа целевой аудитории

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «целевая аудитория» (ЦА).
2. Перечислите основные типы потребителей по психографическому признаку.
3. Что такое модель потребительского поведения? Назовите её основные этапы.
4. Какие существуют основные признаки (критерии) для сегментирования рынка?
5. В чем разница между B2B и B2C аудиторией?
6. Объясните суть метода «5W» Марка Шеррингтона для анализа ЦА.
7. Что включает в себя понятие «портрет целевой аудитории»?
8. Какие факторы внешней среды влияют на принятие решения о покупке?
9. В чем заключается разница между первичными и вторичными исследованиями аудитории?
10. Какова роль глубинных интервью в изучении потребительских предпочтений?
11. Представьте, что вы анализируете аудиторию для премиального фитнес-клуба. Какие сегменты вы выделите в первую очередь?
12. Назовите основные методы сбора информации о целевой аудитории в интернете.
13. Как анализ потребительских предпочтений помогает в разработке рекламного продукта?
14. При проведении опроса большая часть респондентов отказалась отвечать на вопросы о доходе. Какую ошибку в построении анкеты вы можете предположить?
15. Что такое «боли» целевой аудитории и зачем их выявлять?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что понимается под «целевой аудиторией» в рекламе?	А. Все население страны. В. Группа людей, на которую направлено рекламное сообщение. С. Существующие клиенты компании. D. Конкуренты компании.	В
2	Какой тип вопросов позволяет респонденту выразить свое мнение в свободной форме при анкетировании?	А. Закрытые вопросы. В. Открытые вопросы. С. Вопросы-фильтры. D. Шкала Лайкерта.	В
3	Какой метод исследования целевой аудитории относится к качественным?	А. Массовый опрос. В. Фокус-группа. С. Анкетирование по почте. D. Анализ статистики продаж.	В
4	Что из перечисленного является примером геодемографического признака сегментирования?	А. Стил жизни. В. Регион проживания. С. Статус брака. D. Интенсивность потребления.	В
5	На каком этапе модели потребительского поведения происходит	А. Осознание потребности. В. Поиск информации. С. Оценка альтернатив.	С



	сравнение товаров по характеристикам и ценам?	D. Реакция на покупку.	
6	Какие из перечисленных характеристик относятся к социально-демографическим?	A. Доход. B. Ценности. C. Возраст. D. Хобби.	A, C
7	Какие методы относятся к качественным исследованиям?	A. Анкетный опрос. B. Глубинное интервью. C. Наблюдение. D. Контент-анализ форумов.	B, D
8	Напишите термин, обозначающий процесс разделения рынка на однородные группы потребителей.		Сегментирование
9	Укажите, как называется детализированное описание целевой аудитории, включающее демографию, психографию, поведенческие особенности, боли и мотивы.		Портрет целевой аудитории / Аватар клиента
10	Установите соответствие между методом исследования и его характеристикой: 1. Опрос 2. Наблюдение 3. Эксперимент	A. Исследователь создает контролируемые условия и меняет переменные. B. Сбор данных путем фиксации поведения объектов без взаимодействия. C. Сбор данных путем задавания вопросов респондентам.	1-С, 2-В, 3-А

Практические задания

Задание 1

Условие: Для интернет-магазина товаров для новорожденных выделены следующие сегменты покупателей: 1) Молодые мамы (25-35 лет) в декрете; 2) Будущие бабушки (50-65 лет); 3) Мужчины (28-40 лет), покупающие подарки для детей коллег/друзей.

Что требуется: Для сегмента «Молодые мамы» определите по одному примеру их основных «болей» и «желаний».

Решение/ответ студента: Боль: нехватка времени, страх купить некачественный товар, желание сэкономить семейный бюджет. Желание: найти все необходимое в одном месте, получить консультацию эксперта, безопасность товаров.

Задание 2

Условие: Компания «Чистый Дом» производит дорогие роботы-пылесосы с функцией влажной уборки. Результаты опроса показали, что 70% покупателей — женщины в возрасте 30-45 лет с доходом выше среднего. Однако рекламный бюджет ранее тратился на телеканалы, популярные у мужчин старше 50 лет.

Что требуется: Сформулируйте проблему в коммуникационной стратегии компании. Предложите два новых канала для коммуникации с выявленной ЦА.

Решение/ответ студента: *Проблема: несоответствие каналов коммуникации реальной ЦА (таргетинг идет не на тех). Предложения: 1) Таргетированная реклама в



Instagram и VK с фокусом на дизайн интерьеров и домоводство. 2) Реклама у блогеров (мам-блогеров, блогеров про красоту и дом).*

Задание 3

Условие: Сеть кофеен «Кофеин» хочет открыть новую точку в спальном районе. Для понимания ЦА было проведено наблюдение: в будний день с 8:00 до 10:00 и с 17:00 до 19:00 основной поток — люди 25-45 лет с портфелями, берут кофе с собой. В выходные дни с 12:00 до 15:00 — молодые мамы с колясками и подростки, которые сидят в кафе по 1-2 часа.

Что требуется: На основе данных наблюдения опишите два ключевых сегмента ЦА для этой кофейни, используя модель 5W (What, Who, Why, When, Where) — можно в свободной форме, но с указанием всех элементов. Определите основное сообщение для рекламы, направленной на сегмент «молодые мамы».

Решение/ответ студента:

Сегмент 1 (Офисные сотрудники): Who — мужчины и женщины 25-45, What — кофе американо/латте с собой, Why — взбодриться по пути на работу/домой, When — утро/вечер будних дней, Where — у стойки навынос.

Сегмент 2 (Мамы с детьми): Who — женщины 28-40 в декрете, What — капучино и десерт, Why — отдохнуть, пообщаться, развлечь ребенка, When — выходные, день, Where — за столиком в зале.

Сообщение: «Кофеин — ваш островок спокойствия в шумном районе. Вкусный кофе и уютное место, пока ваш малыш спит».

Задание 4

Условие: Разрабатывается рекламная кампания для линейки органических (эко) продуктов для завтрака.

Что требуется: Составить список из 10 вопросов для глубинного интервью с представителем ЦА (ЗОЖ-энтузиаст, 30-40 лет), чтобы выяснить его истинные мотивы покупки таких продуктов.

Решение/ответ студента: *Примеры вопросов: 1. Расскажите, как обычно проходит ваше утро? 2. Что для вас значит «правильный завтрак»? 3. Где вы обычно покупаете продукты для завтрака? 4. Что для вас важнее при выборе йогурта/хлопьев: вкус, польза, состав или цена? 5. Как вы относитесь к маркировкам «эко», «био», «органик»? Доверяете ли им? 6. Представьте, что продукт, который вы обычно покупаете, исчез. Что вы будете делать? 7. Кто еще в вашей семье влияет на выбор продуктов для завтрака? И т.д.*

Задание 5

Условие: Вы работаете над созданием мобильного приложения для изучения иностранных языков для подростков (14-17 лет).

Что требуется: Используя метод «персонажей» (Personas), создайте двух персонажей (аватара) целевой аудитории. Для каждого укажите: Имя, Возраст, Интересы, Мотивацию (зачем ему учить язык), «Боль» (что не нравится в существующих приложениях/школе).

Решение/ответ студента:

Персонаж 1: Артем, 16 лет. Интересы: компьютерные игры, киберспорт, YouTube. Мотивация: хочет понимать зарубежных стримеров и играть на международных серверах без перевода. Боль: школьная программа скучная и не связана с его интересами.

Персонаж 2: Алиса, 15 лет. Интересы: К-поп, музыка, социальные сети, блогеры. Мотивация: хочет понимать тексты песен и комментарии любимых айдолов, мечтает поехать в Корею. Боль: не хватает разговорной практики, стесняется произношения.

Темы докладов / презентаций

1. Сравнительный анализ методов сбора данных о потребительских предпочтениях (опрос vs. глубинное интервью).

2. Влияние психографических характеристик (ценности, интересы, образ жизни) на выбор рекламных каналов.

3. Разработка портрета целевой аудитории на примере конкретного бренда (на выбор студента).

ТЕМА №2. Комплексное изучение рынка

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «рынок» с точки зрения маркетинга.
2. Чем анализ рынка отличается от анализа целевой аудитории?
3. Назовите основные этапы проведения маркетингового исследования рынка.
4. Что такое емкость рынка и как её рассчитывают?
5. Какие показатели характеризуют динамику рынка?
6. Что такое доля рынка компании и как она рассчитывается?
7. Поясните суть PEST-анализа и расшифруйте аббревиатуру.
8. Какие факторы анализируются в SWOT-анализе? Как расшифровывается SWOT?
9. В чем разница между кабинетными и полевыми исследованиями рынка?
10. Приведите примеры открытых источников для сбора информации о рынке (официальная статистика).
11. Как на показателях рынка новых автомобилей может сказаться повышение ключевой ставки ЦБ РФ? (Какой фактор PEST это иллюстрирует?)
12. Что такое тенденции (тренды) рынка и как их выявить?
13. Что такое рыночный потенциал и чем он отличается от емкости рынка?
14. Выручка компании за год выросла на 20%, но при этом ее доля на рынке упала. О чем это может говорить?
15. Какие методы прогнозирования развития рынка вы знаете?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что такое «емкость рынка»?	А. Объем продаж конкретной компании на рынке. В. Максимально возможный объем продаж всех компаний на данном рынке за определенный период. С. Количество конкурентов на рынке. D. Географические границы рынка.	В
2	Какой анализ предназначен для изучения внешних макроэкономических факторов?	А. SWOT-анализ. В. PEST-анализ. С. SNW-анализ. D. GAP-анализ.	В
3	Если для исследования рынка вы используете данные Росстата и отчеты отраслевых ассоциаций, то это исследование называется...	А. Пилотным. В. Полевым. С. Кабинетным. D. Экспериментальным.	С
4	Какой показатель рассчитывается как отношение выручки компании к общей выручке всех игроков на рынке?	А. Темп роста рынка. В. Емкость рынка. С. Рыночная доля компании. D. Потенциал рынка.	С
5	На каком этапе	А. Сбор информации.	С

	исследования рынка происходит выдвижение рабочих гипотез?	В. Анализ и интерпретация данных. С. Определение проблемы и целей. D. Подготовка отчета.	
6	Какие факторы относятся к группе «Социальные» в PEST-анализе?	А. Демографические изменения. В. Уровень инфляции. С. Стил жизни и потребительские привычки. D. Таможенные пошлины.	А, С
7	Что из перечисленного относится к сильным сторонам компании (Strengths) в SWOT-анализе?	А. Известный бренд. В. Рост цен на сырье. С. Низкая себестоимость продукции. D. Появление нового конкурента.	А, С
8	Напишите термин, который обозначает устойчивое направление развития рынка (рост, падение, стагнация).		Тенденция / Тренд
9	Допишите определение: Объем рынка, который компания может realistically завоевать при имеющихся ресурсах — это ...		Потенциал рынка / Рыночный потенциал
10	Установите соответствие между элементом SWOT-анализа и его характеристикой: 1. Strengths 2. Weaknesses 3. Opportunities 4. Threats	А. Угрозы внешней среды В. Сильные стороны компании С. Возможности внешней среды D. Слабые стороны компании	1-B, 2-D, 3-C, 4-A

Практические задания

Задание 1

Условие: На рынке работают 4 компании. Объем продаж компании А — 20 млн руб., компании В — 30 млн руб., компании С — 10 млн руб., компании D — 40 млн руб. Общий объем рынка (емкость) составляет 100 млн руб.

Что требуется: Рассчитать долю рынка каждой компании (в %). Сделать вывод, кто является лидером рынка.

Решение/ответ студента:

$$\text{Доля А} = (20/100) \cdot 100\% = 20\%$$

$$\text{Доля В} = (30/100) \cdot 100\% = 30\%$$

$$\text{Доля С} = (10/100) \cdot 100\% = 10\%$$

$$\text{Доля D} = (40/100) \cdot 100\% = 40\%$$

Вывод: Лидер рынка — компания D с долей 40%.

Задание 2

Условие: Емкость рынка шоколадных конфет в городе N в 2024 году составила 500 тонн. В 2023 году этот показатель был равен 450 тоннам. Компания «Сластена» продала в 2024 году 40 тонн, а в 2023 — 35 тонн.

Что требуется:

Рассчитать темп роста рынка в 2024 году по сравнению с 2023 годом (в %).

Рассчитать долю рынка компании «Сластена» в 2023 и 2024 годах.

Сделать вывод о динамике положения компании на рынке.

Решение/ответ студента:

Темп роста рынка = $(500 / 450) * 100\% = 111,1\%$ (рынок вырос на 11,1%).

Доля рынка 2023 = $(35 / 450) * 100\% = 7,78\%$.

Доля рынка 2024 = $(40 / 500) * 100\% = 8,00\%$.

Вывод: Компания растет вместе с рынком, и ее доля незначительно увеличилась, что говорит об укреплении позиций.

Задание 3

Условие: Производитель элитного чая «Чайная Империя» планирует выход на рынок города-миллионника. Известно, что население города — 1,2 млн человек. По данным статистики, 85% жителей пьют чай. Среднее потребление чая на одного пьющего жителя составляет 0,5 кг в год. Средняя розничная цена 1 кг чая на рынке — 2000 руб. Сегмент элитного чая (дороже 1500 руб./кг) занимает 15% от натурального объема потребления.

Что требуется: Рассчитать потенциальную емкость рынка чая в городе в денежном выражении. Рассчитать емкость сегмента элитного чая в денежном выражении.

Решение/ответ студента:

Количество пьющих чай: $1\,200\,000 * 0,85 = 1\,020\,000$ чел.

Общее потребление в кг: $1\,020\,000 * 0,5 \text{ кг} = 510\,000 \text{ кг}$.

Общая емкость рынка (руб): $510\,000 \text{ кг} * 2000 \text{ руб} = 1\,020\,000\,000 \text{ руб.}$ (1,02 млрд руб).

Потребление элитного чая (кг): $510\,000 \text{ кг} * 0,15 = 76\,500 \text{ кг}$.

Емкость сегмента элитного чая (руб): $76\,500 \text{ кг} * 2000 \text{ руб} = 153\,000\,000 \text{ руб.}$ (при расчете по средней цене, хотя она может быть выше в этом сегменте, что нужно учесть в выводах).

Задание 4 (Творческое).

Условие: Для компании по производству экологичных деревянных игрушек.

Что требуется: Составить PEST-анализ для российского рынка детских товаров. Заполнить таблицу, приведя по 1-2 примера факторов для каждой из четырех групп.

Решение/ответ студента:

Группа факторов	Примеры факторов
P (Политические)	1. Господдержка производства товаров для детей. 2. Ужесточение требований к сертификации игрушек.
E (Экономические)	1. Снижение реальных располагаемых доходов населения. 2. Рост стоимости сырья и логистики.
S (Социальные)	1. Тренд на осознанное потребление и экологичность. 2. Смещение ценностей в сторону развития детей, а не развлечения.
T (Технологические)	1. Развитие онлайн-торговли (маркетплейсы). 2. Появление новых безопасных материалов и технологий обработки дерева.

Задание 5

Условие: На основе PEST-анализа из предыдущего задания.

Что требуется: Составить SWOT-анализ для компании «ЭкоИгрушка», если известно, что у компании: сильный бренд среди родителей-ЗОЖ, но высокая себестоимость продукции.

Решение/ответ студента:

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	S (Сильные стороны): 1. Сильный, узнаваемый бренд в нише. 2. Лояльная аудитория (фанаты бренда).	W (Слабые стороны): 1. Высокая себестоимость -> высокая цена. 2. Возможно, меньшая известность в традиционных каналах продаж.
Внешняя среда	O (Возможности): 1. Рост тренда на экологичность (из PEST). 2. Развитие маркетплейсов как канала продаж (из PEST).	T (Угрозы): 1. Падение доходов населения (из PEST) -> люди будут экономить. 2. Рост цен на сырье (из PEST).

Темы докладов / презентаций

1. Сравнительный анализ методов оценки емкости рынка (на примере рынка сотовой связи или иного рынка по выбору).
2. Влияние макроэкономических факторов (PEST) на развитие рынка рекламы в России.
3. Применение SWOT-анализа для оценки рыночного положения конкретного предприятия (на примере любой компании по выбору студента).

ТЕМА №3. Комплексное изучение конкурентов

Вопросы для устного опроса

1. Кто такие конкуренты в маркетинге?
2. Назовите основные типы конкурентов (прямые, косвенные и т.д.).
3. С какой целью проводится анализ конкурентов?
4. Каковы основные этапы исследования конкурентов?
5. Что такое карта конкуренции (конкурентная карта рынка)?
6. Какие показатели анализируют при оценке ценовой политики конкурентов?
7. Для чего нужно анализировать методы продвижения (рекламу) конкурентов?
8. Что такое конкурентное преимущество? Приведите примеры.
9. Как оценить технологический уровень конкурента?
10. Назовите основные источники информации для анализа конкурентов.
11. Вы открываете небольшую пекарню в спальном районе. Кто будет вашим прямым конкурентом, а кто — косвенным?
12. Объясните суть модели пяти сил конкуренции Майкла Портера.
13. Как анализ ключевого потребителя конкурента помогает в позиционировании собственного продукта?
14. Основной конкурент запустил масштабную рекламную кампанию с известным блогером. Ваши действия как маркетолога компании-конкурента?
15. Что такое бенчмаркинг и как он связан с анализом конкурентов?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какие конкуренты называются «прямыми»?	А. Компании, производящие товары-заменители. В. Компании, которые работают на том же целевом рынке с аналогичным продуктом. С. Все компании в отрасли.	В

		D. Потенциальные новые игроки на рынке.	
2	Какой инструмент позволяет визуализировать рыночные позиции конкурентов по двум выбранным параметрам (например, цена/качество)?	A. SWOT-анализ. B. PEST-анализ. C. Карта позиционирования (карта восприятия). D. ABC-анализ.	C
3	Что такое «конкурентное преимущество»?	A. Наличие большого штата сотрудников. B. Уникальная характеристика компании или продукта, создающая превосходство над конкурентами. C. Самая низкая цена на рынке. D. Длительный срок работы компании на рынке.	B
4	Анализ какого параметра позволяет оценить эффективность маркетинговой стратегии конкурента?	A. Его бухгалтерский баланс. B. Рекламная активность и SMM. C. Количество сотрудников. D. Местоположение офиса.	B
5	К какому типу конкурентов относятся производители сливочного масла для производителя маргарина?	A. Прямые. B. Косвенные (товары-субституты). C. Желания-конкуренты. D. Обслуживающие.	B
6	Какие факторы необходимо учитывать при анализе дистрибуции конкурента?	A. Используемые каналы сбыта (розница, онлайн). B. Слоган рекламной кампании. C. Географию покрытия. D. Цвет логотипа.	A, C
7	Какие методы продвижения конкурента можно оценить при анализе его присутствия в интернете? (Выберите 2 правильных ответа)	A. Контекстная реклама. B. Качество продукции. C. Ведение социальных сетей. D. Уровень зарплат сотрудников.	A, C
8	Напишите термин, обозначающий процесс сравнения своих бизнес-процессов и продуктов с лучшими практиками конкурентов или лидеров рынка.		Бенчмаркинг
9	В модели пяти сил Портера этот термин обозначает товары или услуги, которые могут выполнять те же функции, что и продукт компании, но имеют иную природу.		Товары-заменители / Субституты

10	Установите соответствие между методом сбора информации о конкуренте и его примером: 1. Мониторинг открытых источников 2. Покупка товара конкурента (Mystery Shopping) 3. Анализ вакансий	А. Оценка уровня сервиса, качества обслуживания. В. Понимание стратегии развития (каких специалистов ищут). С. Изучение цен, ассортимента на сайте.	1-С, 2-А, 3-В

Практические задания

Задание 1

Условие: На рынке услуг по ремонту квартир в городе работают компании: «МастерОК» (частные мастера, низкие цены, нет гарантии), «РемонтСтрой» (крупная компания, средние цены, договор, гарантия), «ПремиумРемонт» (дизайн-проекты, высокая цена, работа с элитным жильем).

Что требуется: Определить, кто для кого является прямым, а кто косвенным конкурентом. Свои выводы обосновать.

Решение/ответ студента:

«МастерОК» и «РемонтСтрой» — прямые конкуренты (удовлетворяют одну и ту же потребность в качественном ремонте для массового сегмента, хотя и с разными условиями).

«ПремиумРемонт» для них — косвенный конкурент (работает в другом ценовом сегменте и с другой потребностью — в дизайне, а не просто ремонте).

Задание 2

Условие: Вы проводите анализ конкурентов для кофейни «Кофеин» (из темы 1). У вас есть данные о конкуренте «ЧайКофейня»: средний чек — 250 руб., основной упор в меню — на чай и десерты, расположена в соседнем доме, очень активна в Vk, проводит конкурсы репостов. Ваша кофейня делает упор на кофе и завтраки, средний чек — 300 руб.

Что требуется: Сформулируйте два возможных конкурентных преимущества «Кофеина» перед «ЧайКофейней» на основе этих данных. Предложите одно ответное действие.

Решение/ответ студента:

Преимущества: 1) Экспертность в кофе (т.к. у конкурента упор на чай). 2) Специализация на завтраках (у конкурента упор на десерты).

Ответное действие: Запустить утреннюю рекламу в том же Vk с акцентом на «Лучший кофе и завтраки в районе», чтобы перехватить утреннюю аудиторию.

Задание 3

Условие: Производитель спортивного питания «Сила» хочет вывести на рынок новый протеиновый батончик без сахара. Проведя мониторинг, вы выяснили:

Конкурент А: Батончики с высоким содержанием белка, но с сахаром, цена 100 руб., продаются в спортивных магазинах.

Конкурент Б: Батончики без сахара, но с низким содержанием белка (скорее "здоровый снек"), цена 80 руб., продаются в супермаркетах.

Конкурент В: Импортные батончики без сахара, с высоким содержанием белка, цена 200 руб., продаются только в интернете.

Что требуется:

Заполнить сравнительную таблицу по параметрам (Наличие сахара, Содержание белка, Цена, Каналы продаж).

Определить, кто является прямым конкурентом, а кто косвенным, если целевая аудитория «Силы» — спортсмены, следящие за здоровьем (без сахара, много белка).

Решение/ответ студента:

Параметр	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В
Сахар	Есть	Нет	Нет
Белок	Высокий	Низкий	Высокий
Цена	100 руб.	80 руб.	200 руб.
Каналы	Спорт. магазины	Супермаркеты	Интернет

Вывод: Прямой конкурент для «Силы» — Конкурент В (тот же продукт, те же требования к составу). Косвенные конкуренты — А (подходит по белку, но есть сахар) и Б (подходит по отсутствию сахара, но мало белка).

Задание 4

Условие: На основе данных о конкурентах из Задания 3.

Что требуется: Предложить для батончика «Сила» три варианта позиционирования, которые позволят занять уникальную нишу.

Решение/ответ студента:

«Лучшее соотношение цены и состава»: Позиционирование в нише «как импортный (без сахара/много белка), но по доступной цене» (например, 120-140 руб.).

«Российский производитель»: Сделать упор на локальность, свежесть и поддержку отечественного (если конкурент В — импортный).

«Расширенная дистрибуция»: Стать первым батончиком такого класса, который можно купить не только в интернете, но и в розничных спортивных сетях.

Задание 5

Условие: Вы — маркетолог компании по производству крафтового пива.

Что требуется: Составить список параметров для сравнительного анализа Instagram-аккаунтов трех ваших основных конкурентов. Какие метрики вы будете оценивать визуально, а какие — с помощью сторонних сервисов (можно предположить)?

Решение/ответ студента:

Визуально/Вручную: 1) Оформление ленты (стиль, цветовая гамма). 2) Частота публикаций. 3) Типы контента (фото, видео, Stories, Reels). 4) Тон коммуникации (юмор, экспертный, дружеский). 5) Вовлеченность аудитории (среднее количество лайков/комментариев, ответы на вопросы). 6) Активность использования хештегов.

С помощью сервисов (LiveDune, Popsters и пр.): 1) Динамика роста подписчиков. 2) Охваты. 3) Удобные графики активности и вовлеченности (ER).

Темы докладов / презентаций

1. Методика построения конкурентной карты рынка на примере рынка доставки готовой еды.

2. Анализ маркетинговых стратегий основных игроков на рынке сотовых операторов РФ.

3. Использование бенчмаркинга как инструмента повышения конкурентоспособности предприятия (на примере конкретной компании).

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО МДК.01.01

Перечень теоретических вопросов:

1. Сущность и значение анализа целевой аудитории в рекламной деятельности.
2. Типы потребителей и модели потребительского поведения (например, модель AIDA, модель принятия решения о покупке).
3. Этапы процесса анализа целевой аудитории.
4. Понятие сегментирования рынка. Критерии и признаки сегментирования.
5. Методы сбора первичной информации для изучения потребителей (опрос, наблюдение, эксперимент).

6. Социально-демографические характеристики целевой аудитории.
7. Психографические характеристики целевой аудитории (ценности, интересы, образ жизни, типология VALS).
8. Поведенческие характеристики целевой аудитории (интенсивность потребления, лояльность, искомые выгоды).
9. Понятие и структура «портрета целевой аудитории».
10. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке физическими лицами.
11. Особенности принятия решения о покупке в организациях (B2B-рынок).
12. Роль анализа рынка для разработки рекламной стратегии.
13. Классификация маркетинговых исследований: первичные и вторичные, качественные и количественные.
14. Методы кабинетных исследований рынка.
15. Методы полевых исследований рынка.
16. Структура и ключевые показатели анализа рынка (емкость, доля, темп роста, потенциал).
17. Этапы проведения исследования рынка (от постановки проблемы до презентации отчета).
18. Определение целевого сегмента рынка и критерии его привлекательности.
19. SWOT-анализ: сущность, назначение, правила построения.
20. PEST-анализ: сущность, назначение, факторы макросреды.
21. Ситуационный анализ рынка и выявление рыночных тенденций.
22. Методы расчета объема и потенциала рынка.
23. Роль анализа конкурентов в рекламной деятельности.
24. Этапы проведения анализа конкурентов.
25. Понятие прямой и косвенной конкуренции.
26. Методы сбора информации о конкурентах.
27. Построение карты конкуренции и определение рыночных позиций.
28. Сравнительный анализ маркетингового комплекса (4P) конкурентов.
29. Оценка конкурентных преимуществ и недостатков компании и ее продукта.
30. Методы анализа рекламной активности конкурентов (мониторинг SMM, контекстной рекламы, наружной рекламы).

Итоговый тест по МДК.01.01 (с ответами)

Инструкция: Вам предлагается 20 заданий. Задания могут быть закрытого типа (выбрать один или несколько правильных ответов), открытого типа (дать краткий ответ) или на установление соответствия. Внимательно читайте формулировку.

1. Какой тип исследования позволяет ответить на вопрос «Сколько?» (измерить долю рынка, частоту покупок)?

- А) Качественное
- Б) Количественное**
- В) Кабинетное
- Г) Экспертное

2. Что из перечисленного относится к психографическим характеристикам целевой аудитории?

- А) Возраст и пол
- Б) Ценности и образ жизни**
- В) Уровень дохода
- Г) География проживания

3. Какая модель описывает стадии вовлечения потребителя: Внимание -> Интерес -> Желание -> Действие?

- А) AIDA**

- Б) Модель Россера Ривза
- В) Модель иерархии потребностей Маслоу
- Г) SWOT

4. Установите соответствие между методом анализа и его описанием:

	Метод		Описание
1	SWOT-анализ	А	Анализ макросреды (политических, экономических, социальных и технологических факторов)
2	PEST-анализ	Б	Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
3	Сравнительный анализ	В	Сопоставление характеристик (цены, ассортимента) своего продукта с продуктами конкурентов

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В

5. Что такое «емкость рынка»?

- А) Количество игроков на рынке
- Б) Совокупный объем продаж (потребления) товара за определенный период**
- В) Географические границы рынка
- Г) Количество рекламных контактов

6. Информация, собранная впервые для решения конкретной проблемы, называется:

- А) Первичной**
- Б) Вторичной
- В) Третичной
- Г) Кабинетной

7. Дополните предложение:

Разделение потребителей на группы на основе схожих характеристик (возраст, доход, стиль жизни) называется _____.

Ответ: сегментированием (или сегментация)

8. Какие факторы учитываются при PEST-анализе?

- А) Сильные стороны компании
- Б) Технологические инновации в отрасли**
- В) Изменения в законодательстве**
- Г) Угрозы со стороны конкурентов
- Д) Социальные тренды и демография**

9. Какой метод исследования предполагает активное вмешательство исследователя и изменение условий для изучения причинно-следственных связей?

- А) Опрос
- Б) Наблюдение
- В) Эксперимент**
- Г) Фокус-группа

10. Конкуренты, предлагающие аналогичный товар тем же группам покупателей, называются:

- А) Прямыми**
- Б) Косвенными
- В) Потенциальными
- Г) Товарными

11. К качественным методам исследования относятся:

- А) Фокус-группа**
- Б) Глубинное интервью**
- В) Анкетный опрос
- Г) Розничный аудит

12. Понятие «лотальная аудитория» — это:

- А) Аудитория, увидевшая рекламу один раз
Б) Общая численность потенциальных потребителей в регионе
 В) Аудитория конкурентов
 Г) Аудитория, совершившая покупку

13. В модели 5W (пять вопросов для сегментации) вопрос «Why?» (Почему?) помогает понять:

- А) Кто покупает
 Б) Где покупают
В) Мотивы и выгоды покупки
 Г) Когда покупают

14. Соотнесите термин и его определение:

	Термин		Определение
1	Доля рынка	А	Способность товара удовлетворить потребность лучше, чем конкуренты
2	Конкурентное преимущество	Б	Процент продаж компании от общего объема продаж на рынке
3	Позиционирование	В	Место, которое занимает товар/бренд в сознании потребителей

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В

15. Какой этап предшествует началу полевых исследований (сбору данных)?

- А) Разработка отчета
Б) Постановка целей и задач исследования
 В) Анализ данных
 Г) Расчет эффективности

16. Вставьте пропущенное слово:

В SWOT-анализе буквы S и W обозначают внутренние факторы: сильные стороны и _____ стороны.

Ответ: слабые

17. Что из перечисленного НЕ является источником вторичной информации?

- А) Данные Росстата
 Б) Статьи в отраслевых журналах
 В) Внутренняя отчетность компании о продажах
Г) Проведение опроса потребителей на улице

18. Для анализа ценовой политики конкурентов в первую очередь необходимо собрать данные о:

- А) Уровне цен, скидках, условиях оплаты**
 Б) Дизайне упаковки
 В) Штате сотрудников
 Г) Рекламных слоганах

19. Дополните предложение:

Группа людей, на которую направлены все рекламные коммуникации, называется _____.

Ответ: целевая аудитория

20. Выберите несколько правильных ответов. Какие из перечисленных характеристик относятся к B2B-рынку?

- А) Меньшее число покупателей**
 Б) Покупка для личного потребления
В) Сложный процесс принятия решения (закупочный центр)
Г) Высокая важность постпродажного сервиса
 Д) Эмоциональные мотивы покупки

МДК.01.02 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

ТЕМА №1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «рекламная кампания».
2. Что такое «коммуникационная кампания»? Чем она шире, чем рекламная?
3. Перечислите основные виды рекламных кампаний по целям (имиджевая, стимулирующая и т.д.).
4. Какие задачи решает рекламная кампания?
5. Что такое бриф и для чего он нужен во взаимодействии с заказчиком?
6. Назовите основные разделы (структуру) классического брифа.
7. Что такое медиаплан и какие показатели в него входят?
8. Какие существуют виды каналов коммуникации (ATL, BTL, Digital)?
9. В чем разница между целями (Goals) и задачами (Objectives) кампании?
10. Заказчик говорит: «Хочу, чтобы обо мне все узнали». Какую задачу вы поставите перед ним на этапе брифинга?
11. Что такое предтестирование (pre-test) рекламы и с какой целью оно проводится?
12. Какие показатели используют для оценки коммуникативной эффективности (узнаваемость, запоминаемость)?
13. Что такое ROMI (Return on Marketing Investments) и как его рассчитать?
14. Для кампании по увеличению продаж конкретного товара, какие метрики эффективности вы выберете?
15. Назовите основные этапы планирования рекламной кампании.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что такое «бриф» в рекламе?	А. Правовая защита товарного знака. В. Краткий документ, содержащий исходные данные и пожелания заказчика к рекламной кампании. С. Готовый рекламный макет. D. Отчет о проведенной рекламной кампании.	В
2	Какой вид рекламной кампании нацелен на долгосрочное формирование положительного образа компании?	А. Стимулирующая кампания. В. Имиджевая кампания. С. Кампания прямого отклика. D. BTL-кампания.	В
3	Как называются каналы коммуникации, включающие в себя прямые продажи, мерчандайзинг, промо-акции?	А. ATL. В. BTL. С. TTL. D. Mass media.	В
4	На каком этапе оценки эффективности рекламы проводится тестирование уже готового рекламного материала до его запуска в	А. Посттестирование. В. Трекинг. С. Предтестирование. D. Когнитивный диссонанс.	С

	широкий эфир?		
5	Какой показатель эффективности (KPI) наиболее подходит для кампании, целью которой является привлечение трафика на сайт?	А. Количество лайков. В. Количество показов. С. Количество кликов (CTR). D. Узнаваемость бренда.	С
6	Какие разделы обязательно должны присутствовать в хорошем брифе?	А. Целевая аудитория. В. Предпочтительный цвет шрифта в логотипе. С. Бюджет кампании. D. Марка кофе в офисной кофемашине.	А, С
7	Какие из перечисленных задач относятся к целям коммуникационной кампании?	А. Повышение узнаваемости бренда на 10%. В. Увеличение чистой прибыли на 15%. С. Формирование лояльности среди существующих клиентов. D. Снижение себестоимости продукции.	А, С
8	Как называются методы оценки эффективности рекламы, проводимые после завершения кампании? (напишите термин)		Посттестирование
9	Допишите предложение: Документ, детализирующий выбор конкретных рекламных площадок, время выхода сообщений и их стоимость, называется...		Медиаплан
10	Установите соответствие между целью кампании и возможным KPI для её измерения: 1. Увеличить узнаваемость бренда 2. Собрать контакты потенциальных клиентов 3. Повысить лояльность существующих клиентов	А. Количество новых подписчиков в соцсетях и уровень вовлеченности (ER). В. Количество заполненных форм (лидов). С. Охват аудитории и доля рекламного шума (Share of Voice).	1-С, 2-В, 3-А

Практические задания

Задание 1

Условие: Заказчик, владелец стоматологической клиники, пришел в агентство с запросом: «Нужно, чтобы к нам пришло больше людей, особенно тех, кто боится лечить зубы». Требуется преобразовать этот запрос в SMART-цель.

Что требуется: Сформулировать цель рекламной кампании, проверив её по критериям SMART (конкретная, измеримая, достижимая, релевантная, ограниченная во времени).

Решение/ответ студента: Пример SMART-цели: «К 1 декабря 2026 года увеличить количество первичных обращений в клинику от новых пациентов в возрасте 25-45 лет на 20% по сравнению с сентябрем 2026 года за счет проведения рекламной кампании, направленной на снятие страха перед лечением».

Задание 2

Условие: Вам предоставили бриф от заказчика, в котором написано: ЦА — «все, кто любит путешествовать». Бюджет — «маленький». Сроки — «вчера».

Что требуется: Определить, каких именно данных не хватает в брифе для начала работы. Составить список уточняющих вопросов заказчику (минимум 4 вопроса).

Решение/ответ студента:

Вопросы: 1) Можем ли мы детализировать целевую аудиторию? (Возраст, доход, как часто путешествуют, самостоятельно или через турфирмы?) 2) Какой точный бюджет выделен на кампанию? (Чтобы понять доступные каналы). 3) Какая конкретная дата старта кампании и её продолжительность? 4) Какова география путешествий, которые мы продвигаем (Россия/зарубеж)? 5) Что является продуктом: туры, авиабилеты, отели или страховки?

Задание 3

Условие: Интернет-магазин одежды для фитнеса «FIT-STYLE» планирует рекламную кампанию на следующий месяц. Известно:

Цель: увеличить продажи новой линейки женских леггинсов для йоги.

ЦА: женщины 25-40 лет, занимающиеся йогой 1-2 раза в неделю.

Бюджет: 100 000 руб.

Доступные каналы: Таргетинг VK/MyTarget, Контекстная реклама (Яндекс.Директ), Реклама у блогеров (интеграция).

Что требуется: Предложить распределение бюджета (в %) по этим трем каналам и кратко обосновать свое решение. Определить 2 ключевых KPI для оценки эффективности.

Решение/ответ студента:

Распределение: 1) Таргетинг VK/MyTarget — 50% (наиболее точный инструмент для поиска ЦА по интересам (йога, фитнес, ЗОЖ) и полу). 2) Реклама у блогеров (интеграция) — 30% (работа на доверие и демонстрация товара). 3) Контекстная реклама — 20% (сбор "горячего" спроса по запросам "купить леггинсы для йоги").

KPI: 1) Количество целевых переходов на сайт (трафик). 2) Количество покупок / Выручка с кампании (ROMI).

Задание 4 (Творческое).

Условие: На основе данных из Задания 3.

Что требуется: Разработать ключевую идею и слоган для данной кампании, нацеленной на женщин, занимающихся йогой.

Решение/ответ студента: Примеры: Идея — «Свобода движения и комфорт в каждой позе». Слоган — «FIT-STYLE: Твоя йога без границ». Или идея — «Красота и спокойствие». Слоган — «Почувствуй гармонию тела и стиля с FIT-STYLE».

Задание 5 (Творческое).

Условие: После завершения рекламной кампании для «FIT-STYLE» были получены данные: потрачено 100 000 руб., продано 50 пар леггинсов по цене 3000 руб. Себестоимость одной пары (закупка+доставка) — 1500 руб.

Что требуется: Рассчитать ROMI (возврат маркетинговых инвестиций) для этой кампании по формуле: $ROMI = (\text{Прибыль от кампании} - \text{Затраты на маркетинг}) / \text{Затраты на маркетинг} * 100\%$. Сделать вывод об эффективности.

Решение/ответ студента:

Валовая прибыль с одной пары = $3000 - 1500 = 1500$ руб.

Общая прибыль от кампании = $50 * 1500 = 75\,000$ руб.

$ROMI = (75\,000 - 100\,000) / 100\,000 * 100\% = -25\%$.

Вывод: Кампания оказалась убыточной (отрицательный ROMI), так как затраты на маркетинг превысили прибыль, полученную от продаж. Необходимо либо снижать затраты на привлечение, либо повышать конверсию.

Темы докладов / презентаций

1. Разработка и структура креативного брифа: от постановки задачи до приемки работы.
2. Сравнительный анализ методов оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС) как основа современной рекламной кампании.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ МДК.01.02

Перечень теоретических вопросов:

1. Понятие рекламной и коммуникационной кампании (РК). Цели и задачи РК.
2. Классификация рекламных кампаний (по целям, по охвату, по интенсивности воздействия).
3. Понятие брифа. Роль брифа во взаимодействии с заказчиком.
4. Основные разделы креативного брифа и медиа-брифа.
5. Методика SMART для постановки целей рекламной кампании.
6. Этапы планирования рекламной кампании.
7. Исследовательский этап как основа для разработки стратегии РК.
8. Понятие и структура рекламной стратегии.
9. Выбор и обоснование каналов коммуникации.
10. Классификация средств распространения рекламы (ATL, BTL, TTL).
11. Характеристика основных медиаканалов: телевидение, радио, пресса.
12. Характеристика основных медиаканалов: интернет-реклама, наружная реклама.
13. Понятие целевых групп и их учет при выборе каналов коммуникации.
14. Разработка рекламной идеи. Творческие стратегии в рекламе.
15. Сущность медиапланирования. Основные показатели медиаплана (охват, частота, GRP, CPT).
16. Определение сроков и бюджета рекламной кампании.
17. Методы формирования рекламного бюджета.
18. Понятие эффективности рекламы. Коммуникативная и экономическая эффективность.
19. Методы предтестирования рекламных сообщений.
20. Методы посттестирования (оценка эффективности после проведения кампании).
21. Показатели эффективности интернет-рекламы (CTR, CR, ROI, CPC).
22. Виды рекламных мероприятий и акций (промо-акции, конкурсы, лотереи, спонсорство).
23. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС) и их роль.
24. Преобразование требований заказчика в техническое задание.
25. Разработка календарного плана (графика) проведения кампании.
26. Психологические аспекты восприятия рекламы и их учет при планировании кампании.
27. Особенности планирования кампаний для разных групп потребителей.
28. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта.
29. Оценка соответствия разработанных рекламных носителей поставленным целям и брифу.
30. Презентация концепции рекламной кампании заказчику.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Вам предлагается 20 заданий. Задания могут быть закрытого типа (выбрать один или несколько правильных ответов), открытого типа (дать краткий ответ) или на установление соответствия. Внимательно читайте формулировку.

1. Что такое бриф в рекламной деятельности?

- А) Готовый рекламный макет
- Б) Краткое письменное задание (опросный лист) от клиента агентству
- В) Отчет о проведенной кампании
- Г) Медиаплан

2. Какая аббревиатура соответствует методике постановки измеримых и конкретных целей?

- А) AIDA
- Б) SMART
- В) SWOT
- Г) PEST

3. Что относится к коммуникативным целям рекламной кампании?

- А) Увеличение узнаваемости бренда
- Б) Рост объема продаж на 15%
- В) Формирование определенного образа товара
- Г) Увеличение доли рынка

4. Установите соответствие между этапом и действием:

	Этап кампании		Действие
1	Pre-testing (Предтестирование)	А	Оценка экономической эффективности после окончания кампании
2	Post-testing (Посттестирование)	Б	Тестирование концепции рекламы до запуска
3	In-testing (Трекинг)	В	Замеры показателей в ходе проведения кампании

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В

5. Как расшифровывается аббревиатура ATL (above the line)?

- А) Интернет-реклама
- Б) Классическая реклама в СМИ (ТВ, радио, пресса)
- В) Мероприятия по стимулированию сбыта
- Г) Наружная реклама

6. Показатель CTR в интернет-рекламе означает:

- А) Стоимость за тысячу показов
- Б) Коэффициент кликабельности (отношение кликов к показам)
- В) Стоимость за клик
- Г) Глубину просмотра сайта

7. Дополните предложение:

Документ, содержащий детальный график размещения рекламы в различных каналах с указанием бюджетов и сроков, называется _____.

Ответ: медиаплан (или медиа-план)

8. Выберите методы стимулирования сбыта (промо-мероприятия):

- А) Дегустации
- Б) Баннерная реклама
- В) Раздача листовок с купоном на скидку
- Г) Статья в журнале
- Д) Конкурс с призами от спонсора

9. На каком этапе разработки РК определяется основная идея и тон коммуникации (рациональный/эмоциональный)?

- А) Медиапланирование
- Б) Разработка творческой стратегии**
- В) Анализ рынка
- Г) Оценка эффективности

10. Какое требование НЕ относится к правильно составленному брифу?

- А) Краткость и четкость
- Б) Ориентация на решение бизнес-задачи клиента
- В) Наличие готовых рекламных слоганов, придуманных клиентом**
- Г) Описание целевой аудитории

11. Каналы коммуникации, которые принадлежат самой компании (собственный сайт, группа в соцсетях, мобильное приложение) называются:

- А) Owned Media (собственные медиа)**
- Б) Paid Media (платные медиа)
- В) Earned Media (заработанные медиа — сарафанное радио)
- Г) Mixed Media

12. Для расчета экономической эффективности рекламной кампании необходимо знать:

- А) Затраты на рекламу и прибыль (дополнительный товарооборот)**
- Б) Только количество вышедших роликов
- В) Творческую концепцию
- Г) Пол и возраст актеров в рекламе

13. Дополните предложение:

Процесс выбора оптимальных каналов размещения рекламы для достижения максимального охвата целевой аудитории в рамках бюджета называется _____.

Ответ: медиапланирование

14. Соотнесите цель рекламной кампании с ее типом (по целям):

	Цель		Тип кампании
1	Информирование о новом продукте	А	Имиджевая
2	Напоминание о бренде в период спада	Б	Стимулирующая (сбытовая)
3	Увеличение продаж конкретной модели на 20%	В	Напоминающая

Ответ: 1-А, 2-В, 3-Б

15. Что такое GRP (Gross Rating Point) в медиапланировании?

- А) Общий бюджет кампании
- Б) Сумма рейтингов всех выходов рекламы (валовый оценочный коэффициент)**
- В) Стоимость одного пункта рейтинга
- Г) Количество человек, увидевших рекламу

16. Какое из средств коммуникации наиболее эффективно для воздействия на узкую, профессиональную аудиторию?

- А) Федеральное телевидение
- Б) Специализированные журналы/профильные Telegram-каналы**
- В) Наружная реклама на трассе
- Г) Массовая газета

17. На какой вопрос должен отвечать правильно сформулированный бриф?

- А) Какую проблему бизнеса решает реклама?**
- Б) Какую музыку использовать в ролике?
- В) Какого цвета сделать логотип?

Г) Кто будет сниматься в рекламе?

18. Метод формирования бюджета «от наличных средств» означает, что бюджет определяется:

А) Исходя из финансовых возможностей компании на текущий момент

Б) Как процент от прошлогодних продаж

В) Путем анализа бюджетов конкурентов

Г) На основе целей и задач

19. Вставьте пропущенное слово:

Мероприятия BTL (below the line), такие как дегустации или раздача образцов, направлены на установление личного контакта с потребителем и относятся к сфере _____ коммуникаций.

Ответ: маркетинговых (или прямых/личных)

20. Какой из перечисленных методов позволяет оценить запоминаемость рекламы после проведения кампании?

А) Фокус-группа на стадии разработки идеи

Б) Опрос на знание и recall (припоминание) рекламы

В) Тестирование упаковки

Г) Замер пульса при просмотре ролика

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ПО МОДУЛЮ ПМ.01

1. Понятие целевой аудитории и ее значение в рекламе.
2. Методы сегментирования целевой аудитории (географические, демографические, психографические, поведенческие).
3. Модель потребительского поведения (этапы принятия решения о покупке).
4. Портрет целевой аудитории: структура и методы составления.
5. Качественные методы исследования в рекламе (фокус-группы, глубинные интервью, наблюдение).
6. Количественные методы исследования в рекламе (опросы, анкетирование).
7. Понятие, цели и задачи анализа рынка.
8. Емкость рынка: понятие и методы расчета.
9. Доля рынка компании: понятие и расчет.
10. PEST-анализ как метод изучения внешней среды.
11. SWOT-анализ: методология и применение в рекламе.
12. Понятие и структура конкурентной среды.
13. Виды конкуренции и типы конкурентов (прямые, косвенные, субституты).
14. Методы сбора информации о конкурентах.
15. Карта позиционирования (конкурентная карта) и ее построение.
16. Конкурентные преимущества: понятие и виды.
17. Источники информации для проведения маркетинговых исследований (первичные и вторичные).
18. Тенденции и тренды рынка: методы выявления и учета.
19. Понятие и классификация рекламных кампаний.
20. Основные этапы планирования рекламной кампании.
21. Бриф: назначение, структура и правила составления.
22. Постановка целей и задач рекламной кампании (SMART-критерии).
23. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC).
24. Классификация каналов коммуникаций (ATL, BTL, Digital).
25. Медиапланирование: основные понятия (охват, частота, GRP, CPT).
26. Понятие и виды эффективности рекламы (экономическая и коммуникативная).
27. Методы предтестирования рекламных материалов.
28. Методы посттестирования рекламной кампании.

29. Ключевые показатели эффективности (КПЭ) в рекламе.
30. ROMI: понятие и методика расчета.?

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ПО МОДУЛЮ ПМ.01

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что понимается под целевой аудиторией рекламного сообщения?	А. Все люди, которые могут увидеть рекламу. В. Группа людей, на которую специально направлено рекламное обращение. С. Сотрудники рекламного агентства. D. Акционеры компании-рекламодателя.	В
2	Какой метод исследования относится к качественным?	А. Массовый анкетный опрос. В. Фокус-группа. С. Аудит розничных точек. D. Анализ данных CRM.	В
3	Какой анализ позволяет оценить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы рынка?	А. PEST-анализ. В. SWOT-анализ. С. GAP-анализ. D. ABC-анализ.	В
4	Если компания производит дорогие часы, а конкуренты выпускают недорогие, но функциональные смарт-часы, то последние являются для неё...	А. Прямыми конкурентами. В. Косвенными конкурентами (субститутами). С. Стратегическими партнерами. D. Поставщиками.	В
5	Документ, содержащий исходные данные и пожелания заказчика к рекламной кампании, — это...	А. Медиаплан. В. Отчет. С. Бриф. D. Договор.	С
6	Какой показатель используется для оценки экономической эффективности рекламы?	А. Узнаваемость бренда. В. Запоминаемость рекламы. С. Возврат инвестиций (ROMI). D. Охват аудитории.	С
7	Какие факторы анализируются в PEST-анализе?	А. Политические. В. Сильные стороны компании. С. Экономические. D. Слабые стороны компании.	А, С
8	Какие каналы коммуникации относятся к BTL?	А. Реклама на телевидении. В. Промо-акции в местах продаж. С. Прямые почтовые рассылки. D. Наружная реклама (билборды).	В, С
9	Процесс разделения рынка на однородные группы		Сегментирование

	потребителей называется...		
10	Как называется итоговый документ, детализирующий размещение рекламы во времени и по каналам?		Медиаплан
11	Кто относится к прямым конкурентам?	А. Компании, предлагающие схожий товар той же целевой аудитории. В. Компании, предлагающие товары-заменители. С. Все производители в данной отрасли. D. Компании, работающие в другом регионе.	А
12	Для кампании по повышению лояльности существующих клиентов какой KPI будет наиболее релевантным?	А. Охват. В. Количество новых подписчиков. С. Уровень вовлеченности (ER) в соцсетях. D. CTR баннера.	С
13	SMART — это аббревиатура для постановки...	А. Цен на рекламу. В. Целей кампании. С. Штрафных санкций. D. Штатного расписания.	В
14	Какой этап оценки эффективности проводится до запуска рекламы?	А. Посттестирование. В. Предтестирование. С. Трекинг. D. Медиаанализ.	В
15	Какие параметры являются ключевыми при составлении портрета ЦА?	А. Демография (пол, возраст, доход). В. Цвет волос. С. География проживания. D. Интересы и хобби (психография).	А, С, D
16	Что из перечисленного является внешней возможностью (Opportunity) для сети кофеен?	А. Высокое качество кофе. В. Рост популярности культуры "кофе с собой" среди молодежи. С. Текучесть кадров. D. Узнаваемый бренд.	В
17	Показатель "доля рынка" рассчитывается как...	А. Отношение прибыли компании к затратам. В. Отношение объема продаж компании к общему объему продаж на рынке. С. Отношение расходов на рекламу к прибыли. D. Разница между выручкой и себестоимостью.	В
18	В модели "5 сил Портера" угроза появления товаров-заменителей относится к...	А. Внутренним факторам компании. В. Факторам макросреды.	С

		С. Конкурентной силе, влияющей на прибыльность отрасли. D. Сильным сторонам компании.	
19	Установите соответствие между методом коммуникации и его примером: 1. ATL 2. BTL 3. Digital	А. Контекстная реклама в Яндексe. В. Реклама на телеканале "Первый". С. Дегустация напитка в супермаркете.	1-В, 2-С, 3-А
20	Расположите в правильной последовательности этапы маркетингового исследования:	1. Сбор информации 2. Анализ данных и подготовка отчета 3. Определение проблемы и целей 4. Разработка плана исследования	3, 4, 1, 2

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / презентации

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет

(электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. — Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

3. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1195622>. – Режим доступа: по подписке.

4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642> . – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083017>. – Режим доступа: по подписке.

2. Иванова В. А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие / В.А. Иванова. - Москва : Дело РАНХиГС, 2019. - 114 с. - ISBN 978-5-85006-183-8. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378148/reading>. - Текст: электронный.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями свободно распространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Inkscape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы

- «Консультант плюс».

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по профессиональному модулю

**ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО
ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И
МЕРОПРИЯТИЙ**

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими общими компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации;



выполнения задач профессиональной деятельности	выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею определять источники финансирования
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05. Осуществлять устную и письменную	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по	особенности социального и культурного контекста;



коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	правила оформления документов и построения устных сообщений
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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности о специальности; осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона	правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; принципы бережливого производства; основные направления изменения климатических условий региона
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и



	строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания	Навыки
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	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 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	методики рекламного планирования; инструментов рекламного планирования; систему маркетинговых 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	планирования системы маркетинговых коммуникаций



	коммуникаций	пользователей в поисковых системах интернета; особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; принципы функционирования современных социальных медиа; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.	
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; осуществлять медиапланирование; определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета; эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI;	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	разработки стратегии маркетинговых коммуникаций



	осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; преобразовывать требования заказчика в бриф; доводить информацию заказчика до ЦА; 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	кампании	

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виды аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.1.	Опрос Практические задания Тестирование Реферат/ доклад/ презентация	экзамен
Тема 1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.1.		
Тема 2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1)	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.1.		
Тема 3. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2)	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.;		



	ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.1.		
МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.; ПК 1.5.; ПК 1.6.	Опрос Практические задания Тестирование Реферат/ доклад/ презентация	дифференцированный зачет
Тема 1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.2.		
Тема 2. Презентация продуктов работы стратега	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.2.		
Учебная практика УП.02.01	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.	Практические задания Отчет по практике	дифференцированный зачет
Производственная практика ПП.02.01	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.	Практические задания Отчет по практике	дифференцированный зачет
Экзамен по модулю			

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

МДК.02.01 СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

Тема 1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «стратегическое планирование» в рекламе.
2. Перечислите основные этапы процесса стратегического планирования рекламной кампании.
3. Чем стратегическое планирование отличается от тактического?
4. Какие факторы внешней среды необходимо учитывать при стратегическом анализе?
5. Объясните роль анализа бизнес-стратегии заказчика в разработке рекламной кампании.
6. Какие элементы включает в себя маркетинговая стратегия?
7. Назовите основные виды коммуникационных стратегий.



8. Как связаны бизнес-цели и коммуникационные цели?
9. Какие методы используются для оценки эффективности рекламной кампании?
10. Что такое KPI и как они выбираются для рекламной кампании?
11. Опишите алгоритм формирования бюджета рекламной кампании.
12. Предприятие планирует вывести на рынок новый продукт. Какие этапы стратегического планирования вы предложите пройти в первую очередь?
13. Рекламная кампания конкурента оказалась очень успешной. Как использовать эту информацию при разработке собственной стратегии?
14. В чем заключается корректировка маркетинг-стратегии на основе анализа рекламной активности?
15. Назовите типичные ошибки на этапе стратегического планирования.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что является первым этапом стратегического планирования рекламной кампании?	А. Медиапланирование В. Анализ ситуации и постановка целей С. Креативная разработка D. Оценка эффективности	В
2	Какой документ фиксирует основные направления деятельности компании на рынке?	А. Медиаплан В. Бизнес-стратегия С. Креативный бриф D. Отчет об эффективности	В
3	Какая стратегия определяет, как бренд будет общаться с целевой аудиторией?	А. Маркетинговая стратегия В. Коммуникационная стратегия С. Финансовая стратегия D. Производственная стратегия	В
4	Показатель ROMI используется для оценки:	А. Охвата аудитории В. Возврата инвестиций в маркетинг С. Стоимости за клик D. Узнаваемости бренда	В
5	Какой из перечисленных методов относится к анализу внешней среды?	А. SWOT-анализ (только внешние факторы) В. PEST-анализ С. Анализ финансовой отчетности D. Оценка удовлетворенности персонала	В
6	Выберите два документа, которые разрабатываются на этапе стратегического планирования:	А. Медиаплан В. Коммуникационная стратегия С. Промо-календарь D. Маркетинговая стратегия (уточненная)	А, В
7	Какие два фактора относятся к внутренней среде компании при стратегическом анализе?	А. Политическая ситуация В. Технологии производства С. Квалификация персонала D. Действия конкурентов	В, С
8	Дополните определение: «Совокупность целей, задач и способов их достижения,		стратегия



	определяющая направления рекламной деятельности, называется _____».		
9	Как называется предварительная оценка результатов рекламной кампании до её запуска?		прогнозная оценка / претест
10	Установите соответствие между этапом планирования и его содержанием: 1. Анализ ситуации 2. Постановка целей 3. Разработка стратегии	А. Определение желаемых изменений у ЦА В. Выбор каналов и сообщений С. Изучение рынка и конкурентов	1-С, 2-А, 3-В

Практические задания

Задание 1

Условие: Компания «Чайный домик» планирует рекламную кампанию по продвижению новой линейки травяных чаев. Проведите первичный анализ: определите основные факторы внешней среды (PEST-анализ) – по 2 фактора в каждой группе.

Решение/ответ: Студент должен перечислить, например:

Политические: стабильность законодательства о рекламе продуктов питания.

Экономические: уровень доходов ЦА, цены на сырье.

Социальные: тренд на здоровый образ жизни, интерес к травяным сборам.

Технологические: новые технологии упаковки, онлайн-продажи.

Задание 2

Условие: Бюджет рекламной кампании составляет 1 000 000 руб. Поставлена цель: увеличить продажи на 15%. За прошлый период средняя прибыль с одной продажи – 500 руб., конверсия в покупку – 2%. Рассчитайте, сколько необходимо привлечь посетителей и какой ROMI (возврат маркетинговых инвестиций) ожидается, если затраты на привлечение одного посетителя (CPC) составляют 50 руб.

Решение/ответ:

Целевой прирост прибыли: 15% от текущего объема? Данных нет. Упростим: цель – прирост продаж на 15%. Предположим текущие продажи = X. Но у нас нет X. Логичнее рассчитать необходимый трафик для окупаемости.

Окупаемость: Чтобы затраты окупались, нужно продаж на сумму >1 млн руб. Прибыль с продажи = 500 руб. => нужно продаж = $1\,000\,000 / 500 = 2000$ продаж.

При конверсии 2% трафик = $2000 / 0,02 = 100\,000$ посетителей.

Стоимость привлечения 100 000 посетителей = $100\,000 * 50 = 5\,000\,000$ руб. (бюджета в 1 млн не хватит). Значит, цель должна быть скорректирована. Ответ: бюджет позволяет привлечь $1\,000\,000 / 50 = 20\,000$ посетителей, что даст $20\,000 * 0,02 = 400$ продаж, прибыль $400 * 500 = 200\,000$ руб. ROMI = $(200\,000 - 1\,000\,000) / 1\,000\,000 = -0,8$ (убыток). Вывод: необходимо пересмотреть CPC или конверсию.

Задание 3

Условие: Компания-производитель спортивной одежды «СпортМастер» планирует рекламную кампанию для новой коллекции «Эко-спорт». Конкуренты активно используют экологическую повестку. ЦА: 25–35 лет, горожане, сторонники ЗОЖ. Задача: разработать концепцию коммуникационной стратегии (цель, ключевое сообщение, 2 канала коммуникации).

Решение/ответ: Студент предлагает: цель – сформировать имидж бренда как экологически ответственного производителя и стимулировать пробные покупки. Сообщение

– «Спорт в гармонии с природой». Каналы: Vk (блогеры-экологи), контекстная реклама по запросам «эко-спорт одежда».

Задание 4

Условие: Предложите 3 нестандартных способа интегрировать экологическую тему в рекламную кампанию для «СпортМастер» (из предыдущего кейса). Опишите кратко каждый.

Решение/ответ: Например:

Флешмоб в соцсетях с челленджем по сбору мусора в парках.

Упаковка из переработанных материалов с QR-кодом на историю её создания.

Партнёрство с заповедниками: часть средств от продажи коллекции идёт на их поддержку.

Задание 5 (творческое)

Условие: Составьте смету предстоящей рекламной кампании для вымышленного предприятия (на выбор студента: кафе, фитнес-клуб, онлайн-курсы) с бюджетом до 300 000 руб. Укажите статьи расходов и примерные суммы.

Решение/ответ: Студент должен распределить бюджет по основным статьям: производство рекламных материалов, закупка рекламного пространства (ТВ, радио, интернет), оплата услуг агентства, непредвиденные расходы. Пример: 50% – интернет-реклама, 20% – наружная, 20% – производство, 10% – резерв.

Темы докладов / презентаций

1. Сравнительный анализ моделей стратегического планирования рекламных кампаний (на примере моделей SOSTAC, RACE, и др.).
2. Роль SWOT-анализа в разработке коммуникационной стратегии предприятия.
3. Методы оценки экономической эффективности рекламных кампаний: достоинства и недостатки

Тема 2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1)

Вопросы для устного опроса

1. Что такое бриф и какова его роль в рекламном процессе?
2. Назовите основные разделы стратегического брифа.
3. Как формулируются цели рекламной кампании по методике SMART?
4. В чем разница между бизнес-целями и коммуникационными целями?
5. Какие параметры используются для описания целевой аудитории?
6. Что такое «портрет целевой аудитории»?
7. Дайте определение понятию «позиционирование товара/услуги».
8. Что такое инсайт целевой аудитории и как его найти?
9. Как основное обещание бренда связано с позиционированием?
10. Какие методы сбора информации о целевой аудитории вы знаете?
11. Почему важно учитывать пожелания заказчика при формировании брифа?
12. Заказчик хочет «чтобы о нас узнали все». Какую коммуникационную цель вы поставите на основе этого запроса?
13. Для бюджетного сегмента товаров повседневного спроса опишите возможный портрет ЦА (2–3 характеристики).
14. Что такое «барьеры восприятия» и как их учитывать в брифе?
15. Какие ошибки чаще всего допускают при составлении брифа?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой раздел брифа содержит описание текущей ситуации на	А. Цели и задачи В. Анализ рынка и конкурентов С. Бюджет	В

	рынке?	D. Творческая стратегия	
2	Какая цель сформулирована по SMART?	A. Увеличить продажи B. Стать лидером рынка C. Повысить узнаваемость бренда среди женщин 25–35 лет на 10% за полгода D. Привлечь внимание к новому продукту	C
3	Что такое «инсайт» в контексте рекламного планирования?	A. Скрытое потребительское убеждение, которое можно использовать в коммуникации B. Яркая рекламная идея C. Медийный канал D. Бюджет на исследование	A
4	Какой метод чаще всего используют для сегментирования ЦА?	A. По возрасту и полу B. По географическому принципу C. По психографическим признакам D. Все перечисленные	D
5	Основное обещание бренда (value proposition) — это:	A. Слоган кампании B. Выгода, которую потребитель получит от товара C. Описание внешнего вида упаковки D. Цена товара	B
6	Какие два документа могут служить источником информации для брифа?	A. Маркетинговая стратегия B. Бухгалтерский баланс C. Результаты опросов потребителей D. Штатное расписание	A, C
7	Какие два элемента обязательно должны быть в описании целевой аудитории?	A. Социально-демографические характеристики B. Номер паспорта C. Поведенческие особенности D. Имя и фамилия	A, C
8	Продолжите определение: «Место, занимаемое товаром в сознании потребителей по отношению к конкурентам, называется _____».		позиционирование
9	Как называется группа потребителей, на которую направлена рекламная кампания?		целевая аудитория
10	Установите соответствие между типом цели и её формулировкой: 1. Бизнес-цель 2. Коммуникационная цель 3. Медийная цель	A. Достичь охвата 70% ЦА за месяц B. Увеличить долю рынка на 5% C. Сформировать знание бренда на уровне 30%	1-B, 2-C, 3-A

Практические задания

Задание 1

Условие: Компания, производящая элитный шоколад, ставит бизнес-цель: увеличить прибыль на 20%. Сформулируйте 2 коммуникационные цели, соответствующие SMART.

Решение/ответ: Примеры:

Повысить узнаваемость бренда среди женщин с доходом выше среднего в крупных городах на 15% в течение 6 месяцев.

Увеличить количество заявок на корпоративные подарки на 30% за 3 месяца.

Задание 2

Условие: Заказчик — сеть фитнес-клубов «Здоровая нация». Целевая аудитория: мужчины и женщины 30–45 лет, с доходом выше среднего, следящие за здоровьем. Конкуренты делают упор на тренажерные залы. Разработайте портрет ЦА (включая психографику) и сформулируйте инсайт.

Решение/ответ: Портрет: Иван, 38 лет, руководитель среднего звена, ценит время, хочет поддерживать форму, но устал от однообразия тренажерки. Инсайт: «Мне нужны не просто мышцы, а энергия и здоровье, но занятия должны приносить удовольствие и не отнимать много времени».

Задание 3

Условие: Бренд органической косметики «Чистая линия» выходит на рынок с новым кремом для лица. Цена выше средней. Конкуренты: масс-маркет (низкая цена) и люкс (высокий статус). Сформулируйте позиционирование и основное обещание для нового крема.

Решение/ответ: Позиционирование: «Эффективная натуральная косметика по доступной цене для тех, кто выбирает здоровье без переплаты за бренд». Обещание: «Видимый результат благодаря природным компонентам без вреда для кожи».

Задание 4

Условие: На основе портрета ЦА из задания 2 предложите 3 возможных инсайта, которые можно использовать в рекламе фитнес-клуба «Здоровая нация».

Решение/ответ: Примеры:

«После работы нет сил на спортзал, но чувствую, что мне это нужно».

«Хочу быть здоровым, чтобы видеть, как растут дети».

«Заниматься ради здоровья, а не ради кубиков пресса».

Задание 5

Условие: Составьте структуру стратегического брифа для вымышленного интернет-магазина товаров для дома. Перечислите основные разделы и что должно быть в каждом.

Решение/ответ: Пример структуры:

Информация о компании/бренде.

Цели кампании (бизнес- и коммуникационные).

Анализ рынка и конкурентов (основные игроки, их позиционирование).

Целевая аудитория (соц-дем, психографика, поведение).

Позиционирование и обещание бренда.

Инсайт.

Ключевое сообщение.

Предпочтительные каналы коммуникации.

Бюджет и сроки.

Критерии эффективности.

Темы докладов / презентаций

1. Методика разработки портрета целевой аудитории: от сегментирования к персонажам (Customer Development).

2. Роль инсайта в создании эффективной рекламной коммуникации (на примерах известных кампаний).

3. Сравнительный подход к позиционированию брендов в разных товарных категориях

Тема 3. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2)

Вопросы для устного опроса

1. Что такое ключевое сообщение (key message) рекламной кампании?
2. Перечислите основные методы генерации рекламных идей.
3. Как выбрать оптимальные каналы коммуникации под задачи кампании?
4. Какие факторы влияют на стоимость размещения рекламы в разных каналах?
5. Назовите основные статьи расходов рекламного бюджета.
6. Что такое KPI и как они связаны с целями кампании?
7. В чем разница между количественными и качественными показателями эффективности?
8. Какие существуют методы распределения бюджета (например, процент от продаж, конкурентный паритет и др.)?
9. Какие этапы мониторинга эффективности вы знаете?
10. Как часто нужно проводить промежуточную оценку кампании?
11. Что такое «медийная воронка» и как она помогает в планировании?
12. Бюджет ограничен. Какие каналы вы выберете для B2B-компании и почему?
13. Для молодёжного бренда одежды предложите 2–3 канала коммуникации и обоснуйте выбор.
14. Как можно скорректировать кампанию, если KPI не достигаются?
15. Назовите типичные ошибки при выборе каналов коммуникации.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что такое «ключевое сообщение» (key message)?	А. Слоган рекламной кампании В. Главная мысль, которую нужно донести до ЦА С. Текст в рекламном объявлении D. Описание товара	В
2	Какой метод поиска идей основан на ассоциативном мышлении и фиксации всех мыслей?	А. Мозговой штурм В. Синектика С. Метод фокальных объектов D. SWOT-анализ	А
3	Какой канал коммуникации лучше всего подходит для быстрого охвата широкой аудитории?	А. Наружная реклама В. Контекстная реклама в интернете С. Телевидение D. Прямая почтовая рассылка	С
4	Что такое CPM в медиапланировании?	А. Стоимость за клик В. Стоимость за 1000 показов С. Стоимость за лид D. Доля рекламного голоса	В
5	Какой KPI характеризует вовлеченность аудитории в социальных сетях?	А. Охват В. CTR С. Количество лайков, комментариев, репостов D. CPC	С
6	Какие два метода	А. Метод конкурентного	А, D

	бюджетирования основываются на целях кампании?	паритета В. Метод «от наличных средств» С. Метод «фиксированного процента» D. Метод целей и задач	
7	Какие два показателя относятся к качественным характеристикам эффективности?	А. Узнаваемость бренда В. Количество показов С. Лояльность к бренду D. CTR	A, C
8	Дополните: «Показатель, отражающий отношение числа кликов к числу показов, называется _____».		CTR (click-through rate)
9	Как называется документ, содержащий детальный план размещения рекламы с указанием сроков, каналов и стоимости?		медиаплан
10	Установите соответствие между этапом кампании и методом оценки: 1. До запуска 2. Во время проведения 3. После завершения	А. Пост-тестирование, опросы В. Претестирование материалов С. Мониторинг показов и кликов	1-В, 2-С, 3-А

Практические задания

Задание 1

Условие: Для рекламной кампании интернет-магазина установлены следующие KPI: охват ЦА – 500 000 человек, CTR – 1,5%, стоимость лида – не выше 200 руб. Бюджет кампании – 1 500 000 руб. Рассчитайте ожидаемое количество кликов и лидов, если конверсия из клика в лид составляет 5%.

Решение/ответ:

Ожидаемое количество кликов: $\text{охват} * \text{CTR} = 500\,000 * 0,015 = 7\,500$ кликов.

Ожидаемое количество лидов: $\text{клики} * \text{конверсия} = 7\,500 * 0,05 = 375$ лидов.

Стоимость лида: $\text{бюджет} / \text{лиды} = 1\,500\,000 / 375 = 4\,000$ руб. (превышает заданный лимит, требуется корректировка).

Задание 2

Условие: Необходимо выбрать каналы коммуникации для продвижения нового мобильного приложения по доставке еды. ЦА: студенты и молодые специалисты 18–30 лет. Бюджет: 500 000 руб. на 2 месяца. Предложите 3 канала, обоснуйте выбор и примерное распределение бюджета.

Решение/ответ: Каналы:

Таргетированная реклама в ТТ и VK (250 000 руб.) – точное попадание в ЦА, визуальный формат.

Контекстная реклама в Яндексе по запросам «доставка еды», «заказать обед» (150 000 руб.) – ловит активный спрос.

Реклама у блогеров (100 000 руб.) – доверие аудитории, обзоры.

Задание 3

Условие: Бренд «Здоровая нация» (фитнес-клубы) ставит цель: привлечь 500 новых клиентов за 3 месяца. Средний чек абонемента – 30 000 руб. Маржинальность – 40%. Бюджет на рекламу – 1 500 000 руб. Определите, какой максимальный CPA (стоимость привлечения

клиента) допустим, чтобы кампания была безубыточной? Рассчитайте ROMI, если фактический CPA составит 3 000 руб.

Решение/ответ:

Допустимый CPA = маржинальность * средний чек = 0,4 * 30 000 = 12 000 руб. (при такой стоимости привлечения каждый клиент окупается).

При CPA = 3 000 руб., затраты на 500 клиентов = 500 * 3 000 = 1 500 000 руб. (ровно бюджет).

Выручка с 500 клиентов = 500 * 30 000 = 15 000 000 руб.

Маржинальная прибыль = 15 000 000 * 0,4 = 6 000 000 руб.

ROMI = (6 000 000 – 1 500 000) / 1 500 000 = 3 (или 300%).

Задание 4

Условие: Предложите 3 идеи для ключевого сообщения (key message) рекламной кампании фитнес-клуба «Здоровая нация», ориентируясь на инсайт «После работы нет сил, но я знаю, что мне это нужно».

Решение/ответ: Примеры:

«Найди энергию для жизни: тренировки, которые заряжают».

«Устал? Приходи за энергией!»

«Здоровье не терпит отлагательств. Начни сегодня – почувствуй прилив сил».

Задание 5

Условие: Составьте детальный медиаплан на один месяц для продвижения мобильного приложения (из задания 2) с разбивкой по неделям и каналам. Укажите планируемые показатели (показы, клики) и бюджет.

Решение/ответ: Студент должен предложить таблицу:

Неделя 1: TT Stories – показы 200 000, клики 4 000 (CPM=200, CPC=10) – бюджет 40 000 руб.

Неделя 2: ВКонтакте таргет – показы 300 000, клики 3 000 (CPM=100, CPC=10) – бюджет 30 000 руб.

И т.д.

Темы докладов / презентаций

1. Современные методы генерации креативных идей в рекламе (мозговой штурм, латеральное мышление, ТРИЗ).
2. Сравнительный анализ эффективности онлайн и офлайн каналов коммуникации.
3. Методика разработки медиаплана и расчета основных показателей (GRP, CPM, CTR).

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО МДК.02.01

Перечень теоретических вопросов:

1. Понятие и этапы стратегического планирования в рекламе.
2. Отличие стратегического планирования от тактического.
3. Место и роль рекламной кампании в общей маркетинговой стратегии предприятия.
4. Анализ бизнес-стратегии заказчика как отправная точка планирования.
5. Коммуникационная стратегия кампании: сущность и структура.
6. Методики рекламного планирования: обзор и характеристика.
7. Система маркетинговых коммуникаций (СМК): понятие и элементы.
8. Инструменты маркетинговых коммуникаций: классификация и особенности применения.
9. Принципы выбора каналов коммуникации в зависимости от целей кампании.
10. Анализ и сегментация целевой аудитории (ЦА) в рекламе.

11. Создание портрета потребителя: социально-демографические и психографические характеристики.
12. Позиционирование товара/услуги: понятие, стратегии и ошибки позиционирования.
13. Инсайт целевой аудитории: понятие и методы поиска.
14. Формулирование целей и задач рекламной кампании по модели SMART.
15. Перевод бизнес-целей в коммуникационные цели.
16. Основное обещание бренда (Value Proposition) и его роль в стратегии.
17. Понятие и разработка ключевого сообщения (Key Message).
18. Основное обращение к целевой аудитории: тон, стиль, аргументация.
19. Методы генерации и поиска рекламной идеи.
20. Медиастратегия и медиапланирование: основные понятия (охват, частота, GRP, CPT).
21. Критерии выбора конкретных носителей рекламы.
22. Бюджетирование рекламной кампании: методы расчета и статьи расходов.
23. Определение KPI (ключевых показателей эффективности) для рекламной кампании.
24. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы: методы оценки.
25. Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.
26. Особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете.
27. Принципы функционирования современных социальных медиа и SMM-стратегии.
28. Важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.
29. Анализ конкурентной среды как основа для разработки стратегии.
30. Отраслевая терминология в рекламном планировании (бриф, инсайт, позиционирование, KPI, медиаплан).

Итоговый тест по МДК.02.01 (с ответами)

Инструкция: Вам предлагается 20 заданий. Задания могут быть закрытого типа (выбрать один или несколько правильных ответов), открытого типа (дать краткий ответ) или на установление соответствия. Внимательно читайте формулировку.

1. Что является первым этапом стратегического планирования рекламной кампании?

A. Разработка медиаплана

B. Анализ бизнес-стратегии и маркетинговой ситуации заказчика

C. Выбор рекламного агентства

D. Определение бюджета кампании

2. Какие элементы включает в себя система маркетинговых коммуникаций (СМК)?

A. Только ATL-рекламу (ТВ, радио, пресса)

B. Рекламу, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг

C. Только digital-каналы

D. Производство и логистику

3. Соотнесите уровень планирования с его характеристикой:

Уровень	Характеристика
1. Стратегическое планирование	A. Определение конкретных носителей, сроков и бюджета на месяц
2. Тактическое планирование	B. Определение глобальной идеи, позиционирования и целей на год

1-B, 2-A

4. Какой метод постановки целей требует, чтобы цель была Конкретной, Измеримой, Достижимой, Актуальной и Ограниченной во времени?

A. SWOT-анализ

B. PEST-анализ

C. Модель SMART

D. Метод Дельфи

5. Дайте определение понятию «Позиционирование товара» — это...

Ответ: Это действие по разработке товара/бренда и его комплекса маркетинга с целью сформировать в сознании потребителя четкое отличное от конкурентов место. (Принимается близкий по смыслу ответ)

6. Что такое «инсайт» потребителя в рекламе?

A. Демографические данные покупателя

B. Скрытая мотивация или неосознанное желание, которое движет потребителем

C. Уровень дохода целевой аудитории

D. Название рекламного макета

7. Какой из перечисленных показателей относится к КРІ эффективности медиаплана?

A. Цветовое решение макета

B. Шрифт в рекламном объявлении

C. Охват целевой аудитории (Coverage)

D. Количество сотрудников в отделе рекламы

8. Что такое «ключевое сообщение» (Key message) рекламной кампании?

A. Полное техническое задание для дизайнера

B. Слоган и текст во всех рекламных материалах

C. Главная мысль, которую бренд хочет донести до потребителя

D. Название рекламируемого товара

9. Расположите этапы разработки рекламной кампании в правильной последовательности:

A. Выбор каналов коммуникации

B. Определение целей и задач

C. Анализ ситуации и целевой аудитории

D. Оценка эффективности

E. Разработка креативной идеи

Ответ: C, B, E, A, D

10. В чем заключается разница между ATL и BTL?

A. ATL — это реклама в интернете, BTL — в газетах

B. ATL — массовые коммуникации (ТВ, радио), BTL — мероприятия и стимулирование сбыта

C. ATL — наружная реклама, BTL — внутренняя

D. Разницы нет, это синонимы

11. Что такое GRP (Gross Rating Point) в медиапланировании?

Ответ: Суммарный рейтинг (валовая оценка) — общее количество контактов (в процентах) с аудиторией. (Принимается: сумма рейтингов всех выходов рекламы)

12. Какой метод бюджетирования предполагает выделение определенного процента от прошлогодних продаж?

A. Метод «от наличных средств»

B. Метод соответствия конкуренту

C. Метод фиксированного процента

D. Метод целей и задач

13. Какой документ содержит исходные данные от заказчика для разработки рекламной кампании (информацию о товаре, рынке, конкурентах, целях)?

A. Медиаплан

В. Креативный бриф

С. Отчет о проделанной работе

Д. Акт выполненных работ

14. Соотнесите вид анализа с его объектом:

Вид анализа	Объект
1. SWOT-анализ	А. Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы компании
2. Анализ конкурентной среды	В. Изучение компаний, производящих аналогичные товары

1-А, 2-В

15. Что из перечисленного относится к инструментам интернет-маркетинга?

А. Полиграфическая продукция

В. BTL-мероприятия в торговом центре

С. SEO-продвижение и таргетированная реклама

Д. Радиореклама

16. Дайте определение понятию «Таргетированная реклама».

Ответ: Реклама, показываемая только определенной группе пользователей на основе их демографических, поведенческих и иных признаков.

17. Коммуникационная стратегия отвечает на вопрос:

А. Какой принтер использовать для печати?

В. Что и как мы будем говорить нашей целевой аудитории?

С. Сколько стоят услуги курьера?

Д. Какое здание арендовать под офис?

18. Что является основой для выбора каналов коммуникации?

А. Предпочтения арт-директора

В. Медиапредпочтения целевой аудитории

С. Самые низкие цены на размещение

Д. Наличие знакомств в СМИ

19. Соотнесите понятие и его суть:

Понятие	Суть
1. Охват (Reach)	А. Количество контактов потребителя с рекламой за период
2. Частота (Frequency)	В. Количество представителей ЦА, увидевших рекламу хотя бы раз

1-Б, 2-А

20. (Закрытый вопрос) На каком этапе производится коррекция хода рекламной кампании?

А. Только на этапе планирования

В. На этапе реализации (проведения) на основе промежуточного мониторинга

С. Только после полного завершения кампании

Д. Коррекция невозможна

МДК.02.02 ФОРМАТЫ ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

Тема 1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве

Вопросы для устного опроса

1. Какие основные продукты (документы) разрабатывает стратег в рекламном агентстве?
2. Что такое стратегический/креативный бриф и чем он отличается от брифа заказчика?
3. Опишите структуру коммуникационной стратегии.
4. Какие виды коммуникационных стратегий вы знаете?
5. Что такое активационный план и для чего он нужен?
6. Какую роль играет аналитика рынка и трендов в работе стратега?
7. Какие источники информации используются для анализа рынка?
8. Как тренды влияют на разработку рекламной стратегии?
9. Чем отличается стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC) от обычной?
10. Какие разделы должны быть в аналитическом отчете?
11. Какова структура креативного брифа для творческой команды?
12. Клиент предоставил только общую информацию о продукте. Какие продукты стратега помогут систематизировать данные?
13. Вам нужно обосновать клиенту выбор нестандартного канала коммуникации. Какой продукт стратега вы будете использовать для аргументации?
14. Какие метрики используются в аналитических отчетах?
15. Какие ошибки чаще всего встречаются при подготовке стратегических документов?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой документ содержит информацию о целевой аудитории, позиционировании и задачах для креативной команды?	A. Медиаплан B. Креативный бриф C. Аналитический отчет D. Активационный план	B
2	Что такое активационный план?	A. План производства рекламных материалов B. Документ, описывающий конкретные мероприятия и сроки их проведения C. Смета расходов D. Отчет о проведенной кампании	B
3	Для чего нужен анализ трендов?	A. Чтобы определить бюджет B. Чтобы создать актуальную и релевантную коммуникацию C. Чтобы выбрать медиаканалы D. Чтобы рассчитать KPI	B
4	Какой раздел коммуникационной стратегии описывает эмоциональные выгоды	A. Анализ конкурентов B. Позиционирование и тон коммуникации C. Медийная стратегия	B

	бренда?	D. Бюджет	
5	Какие данные обычно включает аналитический отчет?	A. Только финансовые показатели B. Объем рынка, доли игроков, динамику, потребительские тренды C. Только креативные концепции D. Штатное расписание	B
6	Какие два типа брифа чаще всего используются в рекламном агентстве?	A. Клиентский бриф B. Медиа-бриф C. Креативный бриф D. Финансовый бриф	A, C
7	Какие два элемента обязательно должны быть в креативном брифе?	A. Бюджет производства B. Ключевое сообщение C. Требования к тональности D. Почасовая оплата	B, C
8	Продолжите определение: «Документ, содержащий результаты исследований рынка, потребителей и конкурентов, называется _____».		аналитический отчет / анализ рынка
9	Как называется краткосрочный план конкретных действий по продвижению, часто привязанный к определенным датам или событиям?		активационный план / план мероприятий
10	Установите соответствие между продуктом стратега и его содержанием: 1. Коммуникационная стратегия 2. Активационный план 3. Аналитический отчет	A. График мероприятий, ответственные, ресурсы B. Исследование рынка, трендов, конкурентов C. Цели, ЦА, позиционирование, сообщения, каналы	1-C, 2-A, 3-B

Практические задания

Задание 1

Условие: Заполните шаблон креативного брифа для вымышленного бренда (укажите название, продукт). Включите разделы: цель, целевая аудитория, ключевое сообщение, тон коммуникации, обязательные элементы.

Решение/ответ: Студент создает краткий документ, например: Бренд «Домашний уют» (средства для уборки). Цель – повысить лояльность существующих покупателей. ЦА – женщины 35–50, домохозяйки. Сообщение – «Чистота без химии». Тон – заботливый, доверительный. Обязательные элементы – демонстрация экологичности.

Задание 2

Условие: Проведите мини-анализ трендов для категории «Здоровое питание». Выделите 3 актуальных тренда и предложите, как их можно использовать в коммуникации бренда продуктовых батончиков.

Решение/ответ: Тренды:

Растительное питание – подчеркнуть, что батончики без ингредиентов животного происхождения.

Чистый состав (Clean label) – минимум ингредиентов, понятные названия.

Функциональность (энергия, иммунитет) – добавить витамины, акцентировать на пользе.

Задание 3

Условие: Для бренда «Здоровая нация» разработайте активационный план на квартал (3 месяца) с целью привлечения новых клиентов в фитнес-клубы. Включите 3-4 мероприятия с указанием сроков и ожидаемых результатов.

Решение/ответ: Пример:

Январь: акция «Приведи друга» (скидка 50% на первый месяц) – ожидаемый прирост 100 чел.

Февраль: мастер-классы с диетологом (бесплатно для посетителей) – повышение лояльности, 50 новых клиентов.

Март: совместный забег с партнерами – охват в соцсетях, привлечение 70 чел.

Задание 4

Условие: Составьте структуру коммуникационной стратегии для запуска нового мобильного приложения по доставке здоровой еды. Опишите содержание каждого раздела (кратко).

Решение/ответ: Структура:

Анализ ситуации (рынок доставки, конкуренты, тренды ЗОЖ).

Цели (скачивания, заказы, узнаваемость).

Целевая аудитория (студенты, офисные сотрудники, сторонники ЗОЖ).

Позиционирование (быстрая, полезная еда без лишних калорий).

Ключевое сообщение («Вкусно и полезно – с доставкой»).

Каналы коммуникации (Instagram, контекст, партнерства).

Активационный план (рекламные кампании по сезонам).

Бюджет и KPI.

Задание 5

Условие: Предложите концепцию аналитического отчета для заказчика из сферы розничной торговли после полугода сотрудничества. Какие разделы и метрики вы включите?

Решение/ответ: Разделы:

Общая динамика продаж и трафика.

Эффективность рекламных каналов (ROI, CAC).

Анализ поведения покупателей (конверсии, средний чек).

Сравнение с конкурентами (доля голоса).

Тренды и рекомендации на следующий период.

Темы докладов / презентаций

1. Структура и содержание коммуникационной стратегии: от анализа до тактических решений.
2. Роль аналитики рынка в разработке эффективной рекламной стратегии.
3. Сравнительный анализ клиентского и креативного брифа: сходства и различия.

Тема 2. Презентация продуктов работы стратега

Вопросы для устного опроса

1. Какие форматы презентации результатов работы стратега существуют?
2. Из каких частей обычно состоит презентация стратегии для клиента?
3. Какова роль визуализации данных в презентации?
4. Какие требования предъявляются к оформлению презентации?
5. Как правильно структурировать выступление при защите стратегии?

6. Как учитывать обратную связь клиента во время презентации?
7. Какие инструменты можно использовать для создания презентации?
8. Чем отличается презентация для руководства от презентации для клиента?
9. Как аргументировать выбор тех или иных решений?
10. Какие типичные ошибки допускают при публичной защите?
11. Как подготовиться к вопросам клиента после презентации?
12. Клиент сомневается в эффективности предложенных каналов. Как вы постройте аргументацию?
13. Вам нужно представить план тактического планирования на месяц. Какую структуру презентации вы выберете?
14. Зачем в презентацию включают аналитические выкладки и прогнозы?
15. Какие приемы помогают удержать внимание аудитории во время презентации?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой формат предъявления результатов наиболее нагляден для демонстрации стратегии клиенту?	А. Текстовый отчет В. Электронная таблица С. Презентация в PowerPoint (или аналоге) D. Устное сообщение	С
2	Что должно быть на первом слайде презентации?	А. Детальный бюджет В. Название проекта и логотип клиента С. Команда проекта D. График работ	В
3	Какой раздел презентации содержит анализ текущей ситуации?	А. Введение В. Аналитический блок С. Креативные решения D. Заключение	В
4	Для чего в презентацию включают инфографику?	А. Для красоты В. Для упрощения восприятия сложных данных С. Чтобы занять место D. Для демонстрации навыков дизайна	В
5	Каким должен быть тон выступления при защите стратегии?	А. Агрессивным, чтобы продавить свою точку зрения В. Уверенным и доброжелательным С. Неуверенным, чтобы клиент чувствовал превосходство D. Равнодушным	В
6	Какие два инструмента чаще всего используют для создания презентаций?	А. Microsoft PowerPoint В. Adobe Photoshop С. Google Slides / Яндекс Презентации D. Microsoft Excel	А, С
7	Какие два элемента должны быть в презентации для обоснования выбора каналов?	А. Сравнительная таблица каналов В. Цены на билеты до офиса клиента С. Прогнозируемые показатели	А, С

		эффективности D. Личные предпочтения автора	
8	Дополните: «Процесс представления разработанной стратегии заказчику с целью её утверждения называется _____».		защита / презентация / питч
9	Как называют краткую версию презентации, содержащую только ключевые выводы?		саммари / executive summary
10	Установите соответствие между этапом презентации и его целью: 1. Вступление 2. Основная часть 3. Ответы на вопросы	А. Детальное изложение стратегии В. Снятие возражений, уточнение С. Привлечение внимания, обозначение повестки	1-С, 2-А, 3-В

Практические задания

Задание 1

Условие: Подготовьте структуру слайдов презентации для клиента (интернет-магазин одежды), включающую следующие блоки: анализ, стратегия, тактика, бюджет, прогноз. Опишите, что будет на каждом слайде.

Решение/ответ: Пример:

Титульный слайд.

Анализ: динамика продаж, портрет ЦА, конкуренты.

Стратегия: цели, позиционирование, ключевое сообщение.

Тактика: каналы, медиаплан, креативные макеты.

Бюджет: распределение по статьям.

Прогноз: ожидаемые KPI (охват, лиды, ROMI).

Заключение и контакты.

Задание 2

Условие: Во время презентации клиент задает вопрос: «Почему вы предлагаете использовать Telegram, а не VK, ведь у нас основная аудитория сидит в VK?». Подготовьте аргументированный ответ.

Решение/ответ: Аргументы: 1) Telegram показывает высокую вовлеченность и лояльность подписчиков; 2) для нашего продукта (например, доставка еды) удобны чат-боты и каналы с быстрым заказом; 3) можно использовать таргетинг на тематические каналы, что даст дополнительный охват пересекающейся аудитории. При этом VK тоже задействован, но Telegram даст новый сегмент.

Задание 3

Условие: Разработайте план тактического планирования на один месяц (сентябрь) для бренда «Здоровая нация» с бюджетом 300 000 руб. Включите: мероприятия по неделям, каналы, ответственных, ожидаемые результаты. Оформите в виде таблицы для презентации.

Решение/ответ: Таблица:

Неделя 1: Старт таргета в VK (100 000 руб.) – охват 200 000, лиды 100.

Неделя 2: Реклама у блогеров (80 000 руб.) – 3 поста, ожидаемый трафик 5000.

Неделя 3: Контекстная реклама (70 000 руб.) – 300 кликов.

Неделя 4: Ретаргетинг и спецпредложение (50 000 руб.) – повышение конверсии.

Ответственный – менеджер по рекламе. Итог: 250 лидов.

Задание 4

Условие: Создайте макет (текстовое описание) первого слайда презентации для привлечения нового клиента – сети кофеен. Продумайте заголовок, визуальный образ, ключевую фразу.

Решение/ответ: Заголовок: «Стратегия роста для "Кофе с собой"». Визуал: стильная чашка кофе на фоне города. Ключевая фраза: «Увеличим продажи на 30% за счет умного продвижения». Логотип клиента и дата.

Задание 5

Условие: Подготовьте список из 10 возможных вопросов, которые клиент может задать после презентации стратегии, и краткие ответы на них.

Решение/ответ: Примеры:

Почему такой бюджет? – Ответ: основан на целях и средней стоимости контакта.

Какой результат мы получим? – Прогнозируем охват и лиды.

Почему не выбрали ТВ? – Дорого и нецелевой охват.

Как часто будете отчитываться? – Еженедельно.

Можно ли внести изменения? – Да, после согласования.

и т.д.

Темы докладов / презентаций

1. Психологические аспекты публичной презентации рекламных стратегий.
2. Роль визуализации данных в успешной защите рекламных проектов.
3. Сравнительный анализ форматов презентации для разных типов заказчиков.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ МДК.02.02

Перечень теоретических вопросов:

1. Стратегический/креативный бриф: назначение, структура и логика составления.
2. Отличия брифа для заказчика от внутреннего брифа агентства.
3. Трансформация требований заказчика в бриф: методы и ошибки.
4. Коммуникационная стратегия: структура документа и основные разделы.
5. Виды коммуникационных стратегий (стратегии позиционирования, стратегии продвижения).
6. Активационный план (план мероприятий) как часть стратегии.
7. Аналитика рынка и трендов: форматы представления результатов (дайджесты, отчеты, презентации).
8. Структура плана рекламной кампании: введение, ситуационный анализ, стратегия, тактика, бюджет.
9. Логика и структура медиаплана: показатели, временные графики (Gantt chart).
10. Понятие и виды KPI в рекламных кампаниях.
11. Способы определения и обеспечения максимальных KPI в рамках бюджета.
12. Настройка рекламной кампании для достижения максимальных показателей.
13. Понятие и роль оригинальной идеи в рекламной кампании.
14. Форматы презентации стратегии для заказчика: структура сторителлинга.
15. Принципы визуализации данных в презентации (инфографика, схемы).
16. Разработка и создание прототипов рекламных материалов (макеты, сценарии).
17. Методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании.
18. Организация и проведение рекламных мероприятий: этапы, роли, логистика.
19. Приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям.
20. Приемы управления аудиторией и ее вниманием в ходе мероприятия.
21. Руководство ходом проведения рекламных кампаний: контрольные точки и отчетность.
22. Оценка эффективности командной работы при реализации проекта.

23. Технологические инструменты для управления проектами (Trello, Asana, Miro).
24. Программное обеспечение для дизайна и аналитики в работе стратега.
25. Правовые и этические аспекты при предъявлении результатов работы.
26. Структура и оформление отчета по итогам рекламной кампании.
27. Доведение информации заказчика до ЦА через различные форматы.
28. Особенности составления брифа под разные типы задач (имиджевая кампания, промо-акция).
29. Логика и структура коммерческого предложения по рекламному обслуживанию.
30. Создание портфолио работ специалиста по рекламе.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Вам предлагается 20 заданий. Задания могут быть закрытого типа (выбрать один или несколько правильных ответов), открытого типа (дать краткий ответ) или на установление соответствия. Внимательно читайте формулировку.

1. Что является конечным продуктом работы стратега в рекламном агентстве?

А. Готовый рекламный ролик

В. Стратегия и план рекламной кампании, оформленные в соответствующих форматах

С. Подписанный договор с типографией

Д. Штатное расписание агентства

2. Какой документ содержит информацию о целях, задачах, ЦА, позиционировании и ключевом сообщении для дальнейшей разработки рекламы?

А. Медиаплан

В. Креативный бриф

С. Акт сдачи-приемки

Д. Финансовый отчет

3. Соотнесите часть брифа и вопрос, на который она отвечает:

Часть брифа	Вопрос
1. Целевая аудитория	А. Какое главное сообщение мы хотим донести?
2. Ключевое сообщение (Key message)	В. Кто наши потребители?

4. Что из перечисленного НЕ входит в структуру коммуникационной стратегии?

А. Инсайт и позиционирование

В. Рекламная идея и Tone of Voice

С. Калькуляция себестоимости печати буклетов

Д. Каналы коммуникации

5. Что такое Tone of Voice в коммуникации бренда?

Ответ: Стиль и манера общения бренда с аудиторией, эмоциональная окраска коммуникации

6. Для чего нужен активационный план?

А. Для бухгалтерского учета

В. Для календарного планирования конкретных мероприятий и сроков их проведения

С. Для найма персонала

Д. Для расчета амортизации оборудования

7. Какой формат предъявления результатов стратегического планирования наиболее нагляден для защиты идеи перед заказчиком?

А. Текстовый файл в формате .doc

В. Устное сообщение без материалов

С. Презентация (PowerPoint, Keynote) с визуализацией данных

Д. Электронная таблица с расчетами

8. Что необходимо сделать с требованиями заказчика на этапе брифинга?
- A. Игнорировать их, если они противоречат креативной идее
 - B. Преобразовать их в конкретные задачи для агентства**
 - C. Передать их сразу в производственный отдел
 - D. Засекретить их от сотрудников

9. Расположите этапы работы над заказом в правильной последовательности:

- A. Проведение кампании
- B. Презентация стратегии заказчику
- C. Брифинг с заказчиком
- D. Разработка стратегии и медиаплана
- E. Оценка эффективности и отчет

Ответ: C, D, B, A, E

10. Что такое KPI в контексте рекламной кампании?

- A. Ключевые показатели эффективности**
- B. Креативная концепция
- C. Коммерческое предложение
- D. Качество полиграфии

11. Что такое медиаплан?

Ответ: Документ, содержащий план размещения рекламы в СМИ с указанием каналов, сроков, объемов и стоимости

12. Какой метод позволяет обеспечить максимальные KPI при ограниченном бюджете?

- A. Размещение рекламы во всех СМИ подряд
- B. Точный таргетинг на узкую, но наиболее релевантную аудиторию**
- C. Увеличение длительности ролика до 5 минут
- D. Печать буклетов на самой дорогой бумаге

13. Какую функцию выполняет Ганта (Gantt chart) в планировании?

- A. Показывает структуру команды
- B. Визуализирует этапы работ и сроки их выполнения**
- C. Рассчитывает бюджет
- D. Сравнивает цены конкурентов

14. Соотнесите тип мероприятия и его цель:

Мероприятие	Цель
1. Пресс-конференция	A. Взаимодействие с аудиторией и демонстрация продукта
2. Промо-акция в торговом центре	B. Информирование СМИ о новости компании

1-Б, 2-А

15. Что из перечисленного относится к приемам привлечения внимания на мероприятии?

- A. Скудный доклад спикера
- B. Интерактивные зоны, конкурсы, нестандартный формат**
- C. Отсутствие брендинга
- D. Микрофон с плохим звуком

16. Что такое «портфолио» специалиста по рекламе?

Ответ: Собрание лучших выполненных работ специалиста, демонстрирующее его опыт и квалификацию

17. Для чего на этапе презентации стратегии используется сторителлинг?

- A. Чтобы скрыть недостатки стратегии
- B. Чтобы уложиться в тайминг**

С. Чтобы эмоционально вовлечь заказчика и донести логику решений

D. Это обязательное требование налоговой

18. В каком формате предъявляются результаты аналитики рынка?

A. Только в виде базы данных

В. В виде аналитического отчета или раздела презентации с выводами и графиками

C. Только в устной беседе

D. В виде аудиозаписи интервью

19. Кто является автором и исполнителем стратегического и тактического планирования в рамках изученного модуля?

A. Бухгалтер

В. Специалист по рекламе

C. Водитель-экспедитор

D. Системный администратор

20. Какой документ подтверждает факт выполнения работ и является основанием для оплаты?

A. Бриф

B. Медиаплан

С. Акт сдачи-приемки оказанных услуг

D. Презентация стратегии

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ПО МОДУЛЮ ПМ.02

1. Понятие и этапы стратегического планирования рекламной кампании.
2. Роль анализа бизнес-стратегии в разработке рекламной кампании.
3. Коммуникационная стратегия: сущность, виды, структура.
4. Методы оценки эффективности рекламной кампании: pre/post testing, ROMI.
5. Структура и содержание стратегического брифа.
6. Целеполагание в рекламе: SMART-цели, виды целей.
7. Целевая аудитория: методы сегментирования и описания.
8. Понятие позиционирования и его роль в рекламной стратегии.
9. Инсайт: определение, методы поиска, примеры использования.
10. Ключевое сообщение (key message) и его формулирование.
11. Выбор каналов коммуникации: критерии и методы.
12. Бюджетирование рекламной кампании: подходы и статьи расходов.
13. Показатели эффективности (KPI) для разных целей кампании.
14. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве.
15. Креативный бриф: назначение, структура, отличия от клиентского.
16. Активационный план: содержание и роль в реализации стратегии.
17. Аналитика рынка и трендов: источники, методы, применение.
18. Медиапланирование: основные понятия (охват, частота, CPM, CTR).
19. Форматы презентации результатов стратегического планирования.
20. Требования к структуре и оформлению презентации для клиента.
21. Техники публичного выступления при защите рекламной стратегии.
22. Виды рекламных и коммуникационных кампаний (имиджевые, стимулирующие и др.).
23. Учет пожеланий заказчика при разработке стратегии.
24. Корректировка рекламной кампании в процессе проведения.
25. Методы генерации рекламных идей (мозговой штурм, синектика и др.).
26. Особенности разработки рекламных кампаний в интернете.
27. Основные метрики веб-аналитики для оценки рекламы.
28. Роль социальных медиа в современной рекламной стратегии.
29. Этические и правовые аспекты рекламной деятельности.
30. Типичные ошибки при стратегическом и тактическом планировании.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ПО МОДУЛЮ ПМ.02

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой этап следует после постановки целей в стратегическом планировании?	А. Медиапланирование В. Разработка стратегии (выбор путей) С. Оценка эффективности D. Производство рекламы	В
2	SMART-цель означает, что цель должна быть:	А. Простой, измеримой, амбициозной, реальной, временной В. Конкретной, измеримой, достижимой, релевантной, ограниченной во времени С. Сложной, мотивирующей, активной, рискованной, тактической D. Срочной, массовой, автоматизированной, регулярной, точной	В
3	Что такое позиционирование?	А. Место товара на полке в магазине В. Место бренда в сознании потребителей относительно конкурентов С. Географическое расположение производства D. Ценовая категория товара	В
4	Инсайт в рекламе – это:	А. Яркий слоган В. Скрытое, неосознаваемое желание потребителя С. Новый медиаканал D. Креативный макет	В
5	Какой документ содержит описание конкретных мероприятий и сроков их проведения?	А. Стратегический бриф В. Активационный план С. Медиаплан D. Аналитический отчет	В
6	Для чего используется CRM?	А. Для оценки стоимости 1000 показов В. Для оценки стоимости клика С. Для оценки конверсии D. Для оценки лояльности	А
7	Какие два показателя относятся к коммуникационной эффективности?	А. Узнаваемость бренда В. Прибыль С. Доля рынка D. Отношение к бренду	А, D
8	Какие два канала наиболее эффективны для B2B-коммуникаций?	А. Соцсети В. LinkedIn / Профессиональные сообщества С. Телевидение D. Деловые издания / отраслевые порталы	В, D

9	Дополните: «Показатель, равный отношению числа кликов к числу показов, выраженному в процентах, называется _____».		CTR
10	Как называется первый слайд презентации, содержащий название проекта и логотип клиента?		титульный слайд / титул
11	Установите соответствие между понятием и определением: 1. КРІ 2. ЦА 3. Бриф	А. Группа лиц, на которую направлена реклама В. Документ с исходными данными для разработки С. Ключевые показатели эффективности	1-С, 2-А, 3-В
12	Какой метод бюджетирования основан на постановке конкретных целей и расчете затрат на их достижение?	А. Метод конкурентного паритета В. Метод целей и задач С. Метод процента от продаж D. Метод остаточных средств	В
13	Что такое медиаплан?	А. План производства рекламных материалов В. Документ, детализирующий размещение рекламы во времени и по каналам С. Стратегия коммуникации D. Креативная концепция	В
14	Какие два фактора важны при выборе канала коммуникации?	А. Стоимость контакта с ЦА В. Цвет канала С. Соответствие канала имиджу бренда D. Наличие звука	А, С
15	Дополните: «ROMI – это показатель _____ маркетинговых инвестиций».		возврата / окупаемости
16	Какая из перечисленных целей сформулирована правильно?	А. Повысить узнаваемость бренда В. Увеличить продажи в 2 раза за 3 месяца за счет рекламы в соцсетях С. Стать самым известным брендом D. Привлечь внимание к продукту	В
17	Какую информацию обязательно содержит креативный бриф?	А. Только бюджет В. Только сроки С. Цели, ЦА, сообщение, тональность D. Только название компании	С

18	Какие два метода относятся к поиску рекламной идеи?	A. Мозговой штурм B. SWOT-анализ C. PEST-анализ D. Метод ассоциаций	A, D
19	Дополните: «Процесс представления стратегии клиенту с целью её утверждения называется _____».		презентация / защита / питч
20	Установите соответствие между типом стратегии и её сутью: 1. Коммуникационная стратегия 2. Медиастратегия 3. Креативная стратегия	A. Выбор каналов распространения B. Создание идеи и сообщения C. Определение общих целей и способов взаимодействия с ЦА	1-С, 2-А, 3-В

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной

негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / презентации

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. — Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

3. Стратегический менеджмент : учебник / под ред. д-ра экон. наук, профессора Н.А. Казаковой. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 320 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005028-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227790>. – Режим доступа: по подписке.

4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642>. – Режим доступа: по подписке.

5. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 268 с. - ISBN 978-5-4499-3057-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141265>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083017>. – Режим доступа: по подписке.

2. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 352 с. - ISBN 978-5-4499-3153-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141787>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engramra или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями свободно распространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы

- «Консультант плюс».

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по профессиональному модулю

**ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ
ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы профессионального модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими общими компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации;



выполнения задач профессиональной деятельности	выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею определять источники финансирования
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений



культурного контекста		
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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания	Навыки
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения	определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; разрабатывать рекламную	типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети	аналитической работы при разработке стратегии

бренда в сети Интернет	стратегию продвижения бренда в сети Интернет.	Интернет; способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.	продвижения в сети Интернет; выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/ оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; 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.	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	подбора и использования оффера; разработки рекламной кампании в сети Интернет
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами	использовать поисковые системы интернета; использовать технологии поисково-контекстной рекламы; использовать системы	отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при	структуры и базовых принципов рекламного сообщения;



поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	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; конвертировать файлы в нужные форматы; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; определять эффективные офферы; создавать оригинальные и стильные логотипы; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; 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; разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;	разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет	реализации рекламной кампании в сети Интернет



	использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет		

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виды аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.1.	Опрос Практические задания Тестирование Реферат/ доклад/ презентация	экзамен
Тема 1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.1.		
Тема 2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.1.		
МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Опрос Практические задания Тестирование Реферат/ доклад/ презентация	экзамен
Тема 1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.2.; ПК 3.3.		
Тема 2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.2.; ПК 3.3.		
Учебная практика УП.03.01	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Практические задания Отчет по практике	дифференцированный зачет



Производственная практика ПП.03.01	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.	Практические задания Отчет по практике	дифференцированный зачет
Экзамен по модулю			



2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

МДК.03.01 СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

ТЕМА №1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «поисковое продвижение» (SEO).
2. Перечислите основные этапы проведения подготовительных работ для SEO.
3. Что такое «ключевое слово» или «ключевая фраза»?
4. Какие типы ключевых слов вы знаете (по частотности, по интену)?
5. Объясните разницу между высокочастотными и низкочастотными ключевыми словами.
6. Что такое «кластеризация» поисковых запросов?
7. Назовите основные элементы внутренней оптимизации сайта.
8. Что такое мета-теги (title, description) и для чего они нужны?
9. Какие факторы влияют на поведенческие характеристики пользователя на сайте?
10. Какую роль в SEO играет ссылочная масса (внешние ссылки)?
11. У вас есть интернет-магазин детских игрушек. Пользователь вводит запрос «купить конструктор лего Москва». К какому типу запросов (геозависимый/независимый, коммерческий/информационный) он относится и почему?
12. Что такое Яндекс.Метрика и Google Analytics? С какой целью их подключают к сайту?
13. Какие показатели (метрики) в системах аналитики являются ключевыми для оценки SEO?
14. При проверке сайта вы обнаружили, что у 50 страниц дублируются заголовки title. К каким последствиям для продвижения это может привести?
15. Объясните понятие «ранжирование» сайтов поисковыми системами.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что понимается под SEO в интернет-маркетинге?	А. Размещение платных объявлений в поисковой выдаче В. Комплекс работ по оптимизации сайта для поднятия позиций в органической выдаче С. Продвижение в социальных сетях D. Настройка таргетинга на аудиторию	В
2	Как называются слова и фразы, которые пользователи вводят в поисковую строку для нахождения информации?	А. Семантическое ядро В. Тизеры С. Баннеры D. Хэштеги	А
3	Какой мета-тег отображается в поисковой выдаче как заголовок ссылки на сайт?	А. Keywords В. Description С. Title D. Alt	С
4	Какой сервис аналитики от Яндекса используется для сбора данных о	А. Яндекс.Вебмастер В. Яндекс.Директ С. Яндекс.Метрика	С



	посещаемости сайта?	D. Яндекс.Карты	
5	Что такое «продвигаемая страница»?	A. Главная страница сайта конкурента B. Контекстное объявление C. Конкретная страница сайта, которую оптимизируют под определенный запрос D. Страница в социальной сети	C
6	Какие из перечисленных факторов относятся к внутренней оптимизации сайта?	A. Уникальность контента B. Покупка ссылок на биржах C. Корректная настройка файла robots.txt D. Количество подписчиков в Instagram E. Наличие перелинковки страниц	A, C, E
7	Какие инструменты используются для сбора семантического ядра?	A. Яндекс.Вордстат B. Photoshop C. Key Collector D. Excel/Google Sheets E. CorelDraw	A, C, D
8	Как называется тип запроса, когда пользователь хочет что-то купить (например, «купить телефон недорого»)?		Коммерческий
9	Напишите HTML-тег, который используется для указания заголовка страницы во вкладке браузера и в выдаче.		Title
10	Соотнесите частотность ключевого слова с его характеристикой. 1. Высокочастотный (ВЧ). 2. Среднечастотный (СЧ). 3. Низкочастотный (НЧ).	A. Состоит из 1-2 слов, огромная конкуренция (например, «купить телефон») B. Состоит из 2-3 слов, умеренная конкуренция (например, «купить смартфон самсунг») C. Состоит из 3-5 слов, низкая конкуренция (например, «купить самсунг галакси а52 дешево в москве»).	1-A, 2-B, 3-C

Практические задания

Задание 1. Сбор семантического ядра.

Условие: Вы работаете над SEO-продвижением сайта цветочного магазина «Флора». Бренд работает только в городе Чебоксары. Необходимо собрать начальное семантическое ядро.

Что требуется: Используя метод подсказок (или имитируя работу с Яндекс.Вордстат), составить список из 10-15 ключевых фраз, сгруппировав их по интену (информационные, коммерческие, транзакционные).

Решение/ответ студента: Студент должен предложить список, где будут фразы: «купить цветы Чебоксары», «доставка цветов Чебоксары», «заказать букет Чебоксары»

(коммерческие); «розы Чебоксары», «цветы на заказ Чебоксары недорого» (транзакционные); «как ухаживать за букетом» (информационный — возможно, для блога). Должна быть группировка.

Задание 2. Анализ тэгов.

Условие: Дана страница интернет-магазина с заголовком (title): «Купить кроссовки | Магазин спортивной обуви | СпортМастер». Мета-описание (description) отсутствует.

Что требуется:

Оценить корректность текущего заголовка title с точки зрения SEO.

Написать оптимальный мета-тег description для данной страницы (не более 160 символов), включающий призыв к действию и ключевые фразы («купить», «кроссовки», «беговые»).

Решение/ответ студента:

Оценка: Заголовок в целом корректный, содержит ключевые слова, но можно улучшить читаемость для пользователя, убрав символ | и сделав его более естественным.

Description: «В интернет-магазине СпортМастер широкий выбор беговых кроссовок для мужчин и женщин. Купить качественную обувь для спорта с доставкой по Москве и России. Заходите и выбирайте!»

Задание 3. Кейс.

Условие: Владелец сайта по ремонту квартир жалуется, что сайт есть, но заявок с него почти нет. Вы провели аудит и выяснили: сайт красивый, загружается быстро, но на главной странице написано «Мы молодая, динамично развивающаяся компания, предлагаем услуги...». Семантическое ядро не собиралось, текст писал копирайтер «просто красиво». Ключевых фраз «ремонт квартир под ключ цена», «ремонт комнаты недорого» на сайте нет.

Что требуется: Составить для владельца краткий план работ (3-4 шага) по исправлению ситуации на основе знаний о подготовительных работах.

Решение/ответ студента:

Провести сбор семантического ядра по услугам компании.

На основе ядра составить SEO-структуру сайта и ТЗ для копирайтера на написание текстов.

Прописать мета-теги (title, description) для каждой страницы услуги.

Подключить системы аналитики (Яндекс.Метрику) для отслеживания заявок и поведения пользователей.

Задание 4. Разработка структуры.

Условие: Для бренда по продаже хенд-мейд мыла и косметики ручной работы.

Что требуется: Разработать концепцию продвижения личного бренда. Какие ключевые запросы (кроме «купить мыло») могут привести целевую аудиторию? Предложите структуру разделов для блога на сайте, которая будет привлекать дополнительный трафик.

Решение/ответ студента: Студент предлагает информационные запросы: «состав мыла ручной работы», «полезные свойства мыла с овсянкой», «как выбрать мыло для сухой кожи», «обучающий мастер-класс по мыловарению». Структура блога: «Ингредиенты и состав», «Уход за кожей», «Наши мастер-классы и события».

Задание 5. Настройка аналитики.

Условие: Вы создали сообщество ВКонтакте для кофейни.

Что требуется: Опишите алгоритм действий по настройке таргетированной рекламы для привлечения подписчиков с использованием кнопки «Вступить». Какие сегменты ЦА (отдельно для мужчин/женщин) вы бы создали? Придумайте 2 разных креатива (текст + изображение) для мужской и женской аудитории.

Решение/ответ студента: Студент описывает создание двух отдельных групп объявлений в кабинете VK Реклама. Для женщин: Креатив с акцентом на десерты, красивые фото латте-арта, уют. Для мужчин: Креатив с акцентом на крепкий кофе, место для работы (Wi-Fi, розетки), завтраки.

Темы докладов / презентаций

1. Сравнительный анализ инструментов сбора семантического ядра: бесплатные методы против профессиональных программ (на примере Key Collector).
2. Влияние поведенческих факторов на ранжирование сайта: метрики и способы улучшения.
3. Роль файла robots.txt и карты сайта (sitemap.xml) в индексировании веб-ресурса.

ТЕМА №2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «контекстная реклама». Чем она отличается от медийной?
2. Что такое РСЯ (Рекламная сеть Яндекса) и КМС (Контекстно-медийная сеть Google)?
3. Какие форматы медийной рекламы вы знаете?
4. Что такое таргетинг? Назовите основные виды таргетинга.
5. Что такое SMM и какие цели он решает?
6. Какие существуют типы контента для социальных сетей?
7. Что такое E-mail-маркетинг и для чего он нужен?
8. Какие существуют способы сбора базы для E-mail-рассылки?
9. Что такое SEO и как оно связано с контент-стратегией?
10. Какие каналы распространения E-mail-рассылок вы знаете?
11. У вас есть интернет-магазин одежды. Клиент посмотрел товар (джинсы), добавил в корзину, но не оформил заказ. Какой инструмент маркетинга вы используете, чтобы вернуть его и завершить сделку?
12. Что такое бриф в рекламе? Какие ключевые разделы он должен содержать?
13. Какие показатели эффективности (KPI) можно согласовать с заказчиком для SMM-кампании?
14. Заказчик принес размытое ТЗ: «Хочу, чтобы было красиво и продавало». Ваши действия как специалиста?
15. В чем разница между стратегией продвижения в социальных сетях (SMM-стратегией) и контент-стратегией?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой вид рекламы показывается пользователям на основе их предыдущих поисковых запросов и поведения на сайтах?	А. Тизерная реклама В. Контекстная реклама С. Нативная реклама D. Баннерная реклама	В
2	Как называется реклама, которая показывается только определенной аудитории, заданной по полу, возрасту, интересам?	А. Медийная В. Таргетированная С. Контекстная D. Поисковая	В
3	Какой инструмент НЕ относится к E-mail-маркетингу?	А. Рассылка новостей В. Триггерные письма (брошенная корзина) С. Посты в Instagram D. Приветственная серия писем	С

4	Что такое РСЯ?	А. Рейтинг сайтов Яндекса В. Рекламная сеть Яндекса (площадки-партнеры) С. Ручная система Яндекса D. Региональная система Яндекса	В
5	Какой формат поста в социальных сетях чаще всего используется для анонса статьи на сайте?	А. Развлекательный мем В. Пост с ссылкой и лид-абзацем С. Фото товара без описания D. Трансляция видео	В
6	Какие каналы коммуникации относятся к инструментам интернет-маркетинга?	А. Наружная реклама (билборды) В. SEO (поисковая оптимизация) С. SMM (маркетинг в соцсетях) D. E-mail-рассылки E. Листовки у метро	В, С, D
7	Какие задачи позволяет решить веб-аналитика (Яндекс.Метрика)?	А. Отслеживать количество просмотров страниц В. Рисовать макеты баннеров С. Анализировать источники трафика D. Определять глубину просмотра сайта E. Писать тексты для рассылок	А, С, D
8	Как называется текстовая реклама, которая выглядит как обычная статья на площадке и соответствует формату/стилю СМИ?		Нативная реклама
9	Как называется документ (опросник), который заполняет заказчик для того, чтобы передать агентству всю необходимую информацию для старта работ?		Бриф
10	Соотнесите канал продвижения и его основную цель. 1. SEO. 2. SMM. 3. E-mail маркетинг.	А. Вовлечение аудитории, формирование лояльности, вирусный охват. В. Долгосрочный, органический трафик из поиска. С. Прямые продажи, удержание клиентов, повторные продажи через персональные коммуникации.	1-В, 2-А, 3-С

Практические задания

Задание 1. Базовое (Создание брифа).

Условие: К вам пришел заказчик — сеть фитнес-клубов «Атлетика». Они хотят запустить таргетированную рекламу ВКонтакте на привлечение новых клиентов по акции «Первый месяц бесплатно».

Что требуется: Составить список из 5 ключевых вопросов (бриф), которые вы обязательно зададите заказчику, чтобы понять целевую аудиторию и подготовить предложение.

Решение/ответ студента:

Кто ваша целевая аудитория? (пол, возраст, род занятий, семейное положение).

Какие возражения чаще всего возникают у клиентов перед покупкой абонемента?

Какие есть локации клубов и какие районы города для вас приоритетны?

Есть ли у вас фото/видео материалы клубов, тренеров, клиентов для креативов?

Какой бюджет готовы выделить на тестовый период (А/В тестирование)?

Задание 2. Среднее (Разработка контент-стратегии).

Условие: Вы ведете аккаунт частного психолога в Instagram.

Что требуется: Разработать контент-план на неделю (7 дней), предложив по 1 теме для каждого дня. Укажите рубрики и форматы (пост, сторис, видео).

Решение/ответ студента:

ПН: Пост-знакомство «Почему я стала психологом».

ВТ: Сторис «Мифы о психотерапии».

СР: Пост «5 признаков выгорания на работе».

ЧТ: Видео (Reels) «Простое упражнение от тревоги».

ПТ: Ответы на вопросы в сторис (Q&A).

СБ: Пост с отзывом клиента (анонимно).

ВС: Пост-рекомендация «Книги по психологии для самопомощи».

Задание 3. Комплексное (Сбор базы подписчиков).

Условие: Интернет-магазин товаров для животных «Бобик» хочет собирать базу для E-mail-рассылок.

Что требуется:

Придумайте 2 варианта "магнита" (бесплатного полезного материала), который мотивирует подписаться.

Опишите, в каких местах на сайте и в соцсетях вы разместите форму для сбора E-mail.

Напишите текст приветственного письма для нового подписчика.

Решение/ответ студента:

Магниты: "Чек-лист здоровья щенка", "Гайд по подбору корма для кошек с чувствительным пищеварением".

Места размещения: Всплывающее окно на сайте при входе, форма в шапке профиля Instagram, пост-анонс в VK с ссылкой на лендинг.

Приветственное письмо: «Привет! Спасибо, что подписался. Мы приготовили для тебя подарок — гайд по уходу за питомцем. Скачивай по ссылке. Обещаем не спамить, а только полезные советы и акции!»

Задание 4. Творческое (Создание сообщества).

Условие: Для вымышленного бренда дизайнерской керамической посуды.

Что требуется: Создать концепцию тематического сообщества в VK. Придумать название, описание, аватар (описать словами), а также предложить 3 поста для наполнения на первую неделю.

Решение/ответ студента: Название: «Глина и Уют», описание: «Авторская керамика для вашего дома. Создаем тепло руками». Аватар: фото тарелки ручной работы с крупным планом текстуры глины. Посты: 1) Видео процесса создания кружки за гончарным кругом. 2) Пост с подборкой сервизов для завтрака. 3) Конкурс репостов на розыгрыш кружки.

Задание 5. Творческое (Аналитика).

Условие: По результатам рекламной кампании в контекстной рекламе «Яндекс» вы получили следующие данные: CTR объявления — 5%, стоимость клика — 50 руб., на сайт перешло 100 человек, из них совершили целевое действие (покупку) 2 человека. Средний чек — 2000 руб.

Что требуется:

Рассчитать стоимость цели (CPA).

Рассчитать ROMI (возврат маркетинговых инвестиций) без учета себестоимости товара, просто по формуле (Доход - Расходы на рекламу) / Расходы на рекламу * 100%.

Решение/ответ студента:

CRA: Расходы на рекламу = 100 кликов * 50 руб. = 5000 руб. CRA = 5000 руб. / 2 покупки = 2500 руб.

ROMI: Доход = 2 покупки * 2000 руб. = 4000 руб. ROMI = (4000 - 5000) / 5000 * 100% = (-1000)/5000*100% = -20% (кампания убыточна).

Темы докладов / презентаций

1. Сравнительный анализ таргетингов ВКонтакте и myTarget: возможности и специфика настройки.

2. E-mail-маркетинг как инструмент удержания клиентов: стратегии создания триггерных цепочек писем.

3. Роль веб-аналитики в оценке эффективности контекстно-медийной кампании (на примере отчетов Яндекс.Метрики).

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО МДК.03.01

Перечень теоретических вопросов:

1. Понятие и цели стратегии продвижения бренда в сети Интернет.
2. Этапы разработки рекламной стратегии продвижения.
3. Типы рекламных стратегий: стратегия дифференциации, позиционирования, имиджевая.
4. Особенности разработки стратегии для малого бизнеса vs крупных компаний.
5. Анализ целевой аудитории (ЦА) при разработке стратегии: методы и инструменты.
6. Методы сбора и анализа данных о конкурентах (конкурентный анализ).
7. Понятие ключевого слова и ключевой фразы в SEO. Типы ключевых слов.
8. Кластеризация ключевых слов: понятие и назначение.
9. Внутренняя оптимизация сайта: основные элементы (мета-теги, заголовки, контент).
10. Внешняя оптимизация сайта: ссылочное ранжирование, крауд-маркетинг.
11. SEO-аудит сайта: основные этапы и инструменты.
12. Яндекс.Метрика и Google Analytics: основные метрики и отчеты для аналитики.
13. Составление контекстно-медийного плана: структура и ключевые показатели.
14. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях (SMM).
15. Стратегия SMM: цели, платформы, контент-план.
16. Таргетированная реклама: понятие, отличия от контекстной, настройка базовых параметров.
17. Понятие и расчет стоимости перехода (CPC, CPM).
18. Ключевые показатели эффективности (KPI) в интернет-продвижении.
19. Составление брифа на разработку рекламной кампании (РК).
20. Email-маркетинг как инструмент стратегии: цели и каналы распространения.
21. РСЯ (Рекламная сеть Яндекса) и КМС (Контекстно-медийная сеть Google): сходства и различия.
22. Методы повышения обратной связи с ЦА в digital-среде.
23. Понятие личного бренда и стратегии его продвижения в интернете.
24. Разработка контент-стратегии для личного бренда.
25. Юзабилити сайта и его влияние на ранжирование.
26. Воронка продаж в интернет-маркетинге: этапы и метрики.
27. Понятие и виды рекламных стратегий (ATL, BTL, digital-стратегии).
28. Медийная реклама: форматы, цели, преимущества и недостатки.
29. Вирусный маркетинг как часть стратегии продвижения.
30. Оценка эффективности стратегии: пост-анализ и корректировка.

Итоговый тест по МДК.03.01 (с ответами)

Инструкция: Вам предлагается 20 заданий. Задания могут быть закрытого типа (выбрать один или несколько правильных ответов), открытого типа (дать краткий ответ) или на установление соответствия. Внимательно читайте формулировку.

1. Какой тип стратегии направлен на формирование у потребителя устойчивого положительного образа бренда?

- а) Стратегия ценообразования
- б) Имиджевая стратегия
- в) Товарная стратегия
- г) Сбытовая стратегия

Правильный ответ: б

2. Что НЕ относится к методам сбора информации о целевой аудитории?

- а) Опросы
- б) Веб-аналитика
- в) Анализ патентов
- г) Интервью

Правильный ответ: в

3. Дайте определение понятию «ключевое слово» в контексте поискового продвижения.

Эталон ответа: Ключевое слово — это слово или словосочетание, которое пользователь вводит в поисковую строку, чтобы найти информацию, товар или услугу, и которое используется для оптимизации страниц сайта под поисковые запросы.

4. Какой инструмент веб-аналитики от Яндекса позволяет отслеживать поведение пользователей на сайте?

- а) Яндекс.Вордстат
- б) Яндекс.Метрика
- в) Яндекс.Директ
- г) Яндекс.Карты

Правильный ответ: б

5. Что такое СРМ в интернет-рекламе?

- а) Стоимость за клик
- б) Стоимость за 1000 показов
- в) Стоимость за действие (покупку)
- г) Стоимость за подписку

Правильный ответ: б

6. Соотнесите тип оптимизации сайта и его характеристику:

- 1. Внутренняя оптимизация А) Работа с ссылочной массой, крауд-маркетинг
- 2. Внешняя оптимизация Б) Работа с мета-тегами, контентом, структурой сайта

Правильный ответ: 1-Б, 2-А

7. Перечислите не менее трех основных КРІ для оценки эффективности стратегии продвижения в интернете.

Эталон ответа: CTR (кликабельность), CPC (стоимость клика), CR (конверсия), ROMI (возврат маркетинговых инвестиций), количество лидов, позиции сайта в выдаче (возможны другие вариации).*

8. Как называется предварительный документ с вопросами от заказчика, на основе которого разрабатывается рекламная кампания?

- а) Отчет
- б) Коммерческое предложение
- в) Бриф
- г) Медиаплан

Правильный ответ: в

9. Какой метод продвижения использует электронные письма для коммуникации с потенциальными и существующими клиентами?

- а) SMM
- б) SEO
- в) Email-маркетинг
- г) Тизерная реклама

Правильный ответ: в

10. Что такое кластеризация ключевых слов?

Эталон ответа: Это процесс группировки (распределения) поисковых запросов по страницам сайта или по смысловым группам (кластерам) для создания структуры сайта и написания релевантного контента.*

11. В каком сервисе можно создать и настроить таргетированную рекламу в социальной сети «ВКонтакте»?

- а) VK Реклама (ранее TargetMail)
- б) Яндекс.Директ
- в) Google Ads
- г) SlickJump

Правильный ответ: а

12. Что изучает юзабилити сайта?

- а) Скорость загрузки сайта
- б) Количество ссылок на сайт
- в) Удобство и понятность интерфейса для пользователя
- г) Уникальность текстов

Правильный ответ: в

13. Установите последовательность этапов разработки стратегии продвижения:

- 1. Анализ конкурентов и ЦА
- 2. Определение целей и KPI
- 3. Выбор каналов и инструментов
- 4. Составление медиаплана и бюджета
- 5. Запуск и реализация кампании
- 6. Анализ эффективности и корректировка

Правильная последовательность: 2 → 1 → 3 → 4 → 5 → 6

14. Назовите две основные рекламные сети (площадки) для контекстно-медийной рекламы в России.

Эталон ответа: Яндекс.Директ (РСЯ) и Google Ads (КМС).

15. Какой формат рекламы распространяется преимущественно за счет добровольного распространения пользователями (сарафанное радио)?

- а) Баннерная реклама
- б) Вирусный маркетинг
- в) Контекстная реклама
- г) Тизерная реклама

Правильный ответ: б

16. Для чего используется Яндекс.Вордстат?

- а) Для анализа трафика сайта
- б) Для подбора ключевых слов и статистики запросов
- в) Для создания баннеров
- г) Для отправки email-рассылок

Правильный ответ: б

17. Что такое «поисковое продвижение» (SEO)?

Эталон ответа: Это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации сайта для поднятия его позиций в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

18. Какой тип рекламы показывается пользователям на основе их предыдущих запросов и поведения в сети?

- а) Таргетированная реклама
- б) Поведенческий (контекстный) таргетинг
- в) Нативная реклама
- г) Баннерная реклама

Правильный ответ: б

19. Соотнесите инструмент продвижения и его основную цель:

- 1. SEO А) Быстрый приток трафика за счет платных показов
- 2. Контекстная реклама Б) Долгосрочное привлечение органического трафика
- 3. SMM В) Вовлечение и коммуникация с аудиторией в соцсетях

Правильный ответ: 1-Б, 2-А, 3-В

20. Как называется показатель, отражающий процент пользователей, совершивших целевое действие (покупка, регистрация) от общего числа посетителей сайта?

Эталон ответа: Конверсия (Conversion Rate).

МДК.03.02 РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

ТЕМА №1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа

Вопросы для устного опроса

- 1. Что такое веб-аналитика и для чего она нужна рекламисту?
- 2. Назовите ключевые показатели эффективности (KPI) в цифровой среде.
- 3. Что такое конверсия сайта (CR)?
- 4. Какие принципы лежат в основе реализации контекстной рекламы?
- 5. Какие сервисы и программы помогают в работе над оптимизацией сайта?
- 6. Каковы преимущества и недостатки формата видеорекламы в интернете?
- 7. Какие цели преследуют рекламодатели, используя медийную рекламу?
- 8. Что такое социальные медиа и как они используются для маркетинга?
- 9. Какие алгоритмы поискового продвижения вы знаете?
- 10. Что такое А/В тестирование (сплит-тестирование) в рекламе?
- 11. В рекламной кампании очень высокий CTR (кликабельность), но очень низкая конверсия в продажи на сайте. В чем может быть проблема?
- 12. Какие существуют виды E-mail-рассылок по целям?
- 13. Что такое "чат-бот" и как он может использоваться в маркетинге?
- 14. Для какого бизнеса создание чат-бота будет наиболее эффективным и почему?
- 15. Что такое "глубина просмотра" сайта и о чем говорит этот показатель?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой показатель отражает процент посетителей, совершивших целевое действие на сайте?	A. CTR B. CR (Conversion Rate) C. CPC D. CPM	B
2	Закрытый (один ответ). Что означает аббревиатура CPM в интернет-рекламе?	A. Стоимость за клик B. Стоимость за 1000 показов C. Стоимость за лид D. Стоимость за подписчика	B
3	Закрытый (один ответ). Какой инструмент НЕ является сервисом веб-	A. Яндекс.Метрика B. Google Analytics C. Photoshop	C

	аналитики?	D. Рамблер Топ-100	
4	Как называется метод маркетинга, при котором используется несколько каналов коммуникации одновременно?	A. Таргетинг B. Интегрированные маркетинговые коммуникации C. Партизанский маркетинг D. Вирусный маркетинг	B
5	Какая цель обычно НЕ ставится перед медийной рекламой?	A. Повышение узнаваемости бренда B. Охват широкой аудитории C. Мгновенная прямая продажа сложного и дорогого B2B продукта D. Формирование имиджа	C
6	Какие форматы относятся к E-mail-рассылкам?	A. Поведенческие (триггерные) письма B. Баннеры C. Коммерческие (рекламные) письма D. Тестовые письма (проверка перед отправкой) E. Посты в Telegram	A, C, D
7	Какие из перечисленных факторов важно проанализировать при оценке эффективности рекламного агентства?	A. Стоимость привлечения одного клиента (CAC) B. Количество сотрудников в агентстве C. Выполнение KPI по кампании D. Наличие у агентства офиса в центре города E. Прозрачность отчетности	A, C, E
8	Как называется метод тестирования, при котором создается два варианта рекламного объявления (креатива) и сравнивается их эффективность?		A/B тестирование (сплит-тест)
9	Что такое "оффер" в рекламе?		Уникальное коммерческое предложение / предложение товара/услуги с выгодой для клиента
10	Соотнесите термин и его определение. 1. CPA (Cost per Action). 2. CPC (Cost per Click). 3. CPM (Cost per Mille).	A. Стоимость за клик. B. Стоимость за целевое действие (покупку, заявку). C. Стоимость за 1000 показов.	1-B, 2-A, 3-C

Практические задания

Задание 1. Расчет стоимости подписчика.

Условие: На рекламную кампанию в Instagram было потрачено 15 000 рублей. В результате кампании в аккаунт пришло 150 новых подписчиков.

Что требуется: Рассчитать стоимость одного подписчика (CPL - Cost Per Lead в данном случае подписчик = лид).

Решение/ответ студента: $CPL = 15\,000 \text{ руб.} / 150 \text{ подписчиков} = 100 \text{ руб./подписчик}$.

Задание 2. Расчет конверсии сайта.

Условие: На сайт интернет-магазина через таргетированную рекламу зашло 500 человек. Из них положили товар в корзину 40 человек. Оформили заказ и оплатили его 10 человек.

Что требуется:

Рассчитать конверсию из посетителя в "добавление в корзину".

Рассчитать итоговую конверсию сайта (из посетителя в покупателя).

Решение/ответ студента:

Конверсия в корзину = $(40 / 500) * 100\% = 8\%$.

Конверсия в покупку = $(10 / 500) * 100\% = 2\%$.

Задание 3. Создание цепочки чат-бота.

Условие: Пиццерия хочет автоматизировать прием заказов через чат-бота ВКонтакте.

Что требуется: Составить простую продающую цепочку для чат-бота из 4-5 шагов (логику взаимодействия с пользователем). Первый шаг: пользователь написал боту "Привет".

Решение/ответ студента:

Шаг 1 (Приветствие): "Привет! Я бот-помощник Пиццерии №1. Чтобы сделать заказ, просто напиши "Меню". Хочешь посмотреть наши акции?"

Шаг 2 (Акция): "Сегодня при заказе большой пиццы — напиток в подарок!"

Шаг 3 (Меню): (Кнопки) "Выбрать пиццу", "Выбрать напитки", "Оформить заказ".

Шаг 4 (Корзина): "Твой заказ: Пепперони (большая). Всё верно?"

Шаг 5 (Подтверждение): "Спасибо! Жди курьера по адресу: [адрес]. Время доставки 30-40 мин."

Задание 4. Разработка контента.

Условие: Для личного бренда фотографа (свадебная и портретная съемка).

Что требуется: Разработать контентную составляющую на месяц. Предложить 4 основные рубрики и по 1 примеру поста для каждой.

Решение/ответ студента:

Рубрика "Портфолио": Пост с 5 лучшими свадебными кадрами прошедшего сезона.

Рубрика "Закулисье": Видео процесса съемки, как фотограф ищет свет и ставит позу.

Рубрика "Советы": "Как подготовиться к свадебной съемке: чек-лист для невесты".

Рубрика "Клиенты": Отзыв молодоженов с их личными фото.

Задание 5.

Условие: Нужно протестировать два заголовка для лендинга по продаже онлайн-курса по английскому языку.

Вариант А: «Выучи английский за 3 месяца с нуля».

Вариант Б: «Английский для путешествий: старт в любой момент».

Что требуется: Создать план тестового режима: описать гипотезы (почему один заголовок может сработать лучше), как вы будете делить трафик и по какому показателю оценивать победителя.

Решение/ответ студента:

Гипотеза А: Заголовок А привлечет больше заявок, так как обещает быстрый результат.

Гипотеза Б: Заголовок Б привлечет более целевую аудиторию, которая хочет учить именно для путешествий, и даст более высокую конверсию.

План: Запустить оба варианта одновременно, разделив трафик 50/50. Тест длится до набора статистической значимости (минимум 100 переходов на каждый вариант). Оценка будет производиться по показателю CR (конверсия в заявку).

Темы докладов / презентаций

1. Технология Big Data в рекламе: как анализ больших данных меняет таргетинг.
2. Сравнительный анализ эффективности форматов медийной рекламы: баннеры, видео, нативная реклама.
3. Чат-боты как новый канал коммуникации: сферы применения и метрики эффективности.

ТЕМА №2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения

Вопросы для устного опроса

1. Перечислите основные технологии привлечения посетителей на сайт.
2. Что такое цифровой маркетинг (Digital Marketing)?
3. Назовите основные этапы осуществления рекламной кампании.
4. Как правильно формулировать цели digital-маркетинга (по методологии SMART)?
5. Что такое вирусный маркетинг и на чем он основан?
6. Какие инструменты цифрового маркетинга наиболее эффективны для B2B-сегмента?
7. Что такое поведенческий таргетинг?
8. Что такое матрица потребностей и как она используется?
9. Что такое УТП (Уникальное торговое предложение)?
10. Для чего нужен SWOT-анализ компании?
11. Придумайте УТП для обычной парикмахерской, которая находится в спальном районе.
12. Что такое воронка продаж и из каких этапов она состоит?
13. Как скрипт коммерческого предложения помогает в продажах?
14. Какие основные разделы должен содержать скрипт звонка для менеджера по продажам?
15. Что такое позиционирование бренда?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что такое УТП в маркетинге?	А. Условия типовой поставки В. Уникальное торговое предложение, выделяющее компанию среди конкурентов С. Управление товарными потоками D. Учет торговых показателей	В
2	Какой анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы?	А. PEST-анализ В. SWOT-анализ С. SEO-анализ D. Контент-анализ	В
3	На каком этапе воронки продаж происходит первое знакомство потенциального клиента с	А. Покупка В. Интерес С. Внимание (осведомленность) D. Лояльность	С

	брендом?		
4	Какой инструмент лучше всего подходит для оценки макроэкономических факторов (политика, экономика, социум, технологии)?	A. SWOT B. PEST C. SNW D. ABC-анализ	B
5	Что является основой для позиционирования бренда?	A. Желание владельца компании B. Текущая мода в дизайне C. Уникальные характеристики продукта и потребности ЦА D. Бюджет на рекламу	C
6	Какие задачи решает скрипт коммерческого предложения?	A. Помогает структурировать выгоды для клиента B. Заменяет собой договор C. Отрабатывает возражения D. Является единственным документом для бухгалтерии E. Приводит клиента к целевому действию	A, C, E
7	Какие факторы исследует PEST-анализ?	A. Политические B. Технологические C. Внутренние процессы компании D. Социальные E. Экологические (в расширенной версии PESTLE)	A, B, D
8	Как называется иерархическая модель, описывающая путь клиента от первого знакомства с брендом до покупки?		Воронка продаж
9	Напишите аббревиатуру методологии постановки целей, согласно которой цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, релевантной и ограниченной во времени.		SMART
10	Соотнесите этап рекламной кампании и его содержание. 1. Планирование. 2. Реализация. 3. Оценка эффективности.	A. Запуск рекламы, мониторинг показателей, оптимизация. B. Анализ рынка, постановка целей, расчет бюджета. C. Сбор данных, расчет ROI, составление отчета для клиента.	1-B, 2-A, 3-C

Практические задания

Задание 1. Базовое (Разработка УТП).

Условие: Даны три конкурирующие кофейни в центре города. Кофейня А — "Кофе с собой". Кофейня Б — "Кофе с десертами". Кофейня В — "Антикафе с настольными играми".

Что требуется: Сформулировать УТП для кофейни В ("Антикафе с настольными играми"), которое будет использоваться в рекламе.

Решение/ответ студента: "Платишь только за время, а кофе, чай и 100 игр — бесплатно! Твой уютный клуб в центре города".

Задание 2. Среднее (SWOT-анализ).

Условие: Небольшая пекарня «Домашний хлеб» работает уже 2 года. У них вкусная продукция, но они совсем не представлены в соцсетях, нет доставки, и они находятся на втором этаже небольшого ТЦ (плохая проходимость).

Что требуется: Провести SWOT-анализ пекарни. Определить минимум по 2 пункта для каждой категории (Сильные стороны, Слабые стороны, Возможности, Угрозы).

Решение/ответ студента:

Сильные стороны: Вкусный продукт, своя рецептура, лояльные постоянные клиенты.

Слабые стороны: Отсутствие маркетинга (SMM), плохое расположение, нет доставки.

Возможности: Запуск доставки через агрегаторы, ведение соцсетей с аппетитными фото, проведение мастер-классов.

Угрозы: Появление конкурента на первом этаже, рост цен на сырье.

Задание 3. Комплексное (Позиционирование и платформа бренда).

Условие: Запускается бренд экологичной косметики ручной работы «Чистый Лист».

Что требуется: Разработать платформу бренда (миссия, ценности, характер бренда, позиционирование).

Решение/ответ студента:

Миссия: Помогать людям заботиться о себе и природе, используя натуральные ингредиенты.

Ценности: Натуральность, этичность, забота, честность.

Характер бренда: Заботливый, открытый, немного философский, как разговор с другом на кухне за чашкой травяного чая.

Позиционирование: Для женщин, которые следят за составом и хотят минимизировать вред для экологии, «Чистый Лист» — это натуральная косметика ручной работы, которая доказывает, что забота о природе может быть простой и приятной.

Задание 4. Творческое (Визуальное оформление).

Условие: Для бренда «Чистый Лист» из задания 3.

Что требуется: Предложить визуальное оформление контента для Instagram (описать словами):

Цветовая гамма (основные цвета).

Стиль фотографий (фон, настроение, детали).

Пример двух постов (описать, что будет на картинке).

Решение/ответ студента:

Цвета: Натуральные, приглушенные тона: травяной зеленый, цвет слоновой кости, терракотовый, серо-бежевый.

Стиль: Фото с естественным освещением, стиль "лайфстайл". Фон — деревянный стол, лен, крафтовая бумага. Настроение спокойное, уютное.

Пост 1 (картинка): Крупный план куска мыла с вкраплениями трав на фоне мешковины. Пост 2 (картинка): Руки девушки, держащие баночку крема на фоне подоконника с комнатными растениями.

Задание 5. Творческое (Скрипт коммерческого предложения).

Условие: Компания предлагает услуги клининга для офисов.

Что требуется: Составить скрипт коммерческого предложения (краткую структуру текста), который будет отправлен потенциальному клиенту (лицо, принимающее решение —

офис-менеджер). Цель — заинтересовать и побудить заказать выезд специалиста на оценку стоимости.

Решение/ответ студента:

Заголовок: «Надоело, что сотрудники тратят время на уборку? Освободите их для работы!»

Проблема: Уборка офиса отнимает время и силы, а качество часто страдает.

Решение: Профессиональный клининг для офисов «Чисто-Быстро». Выезжаем в нерабочее время, используем безопасную химию, несем полную материальную ответственность.

Выгоды: Фиксированная стоимость, гарантия качества, экономим до 30% вашего времени на организационных вопросах.

Кейс / Социальное доказательство: Убираем офисы у компаний "А" и "Б" (лидеров рынка).

Призыв к действию (СТА): Закажите бесплатный выезд специалиста для оценки объема и точного расчета стоимости прямо сейчас.

Темы докладов / презентаций

1. Роль УТП в современном рекламном сообщении: от теории Ривза к digital-реалиям.
2. Методы анализа внешней и внутренней среды компании (SWOT и PEST) при планировании рекламной кампании.
3. Поведенческий таргетинг и Big Data: как персонализация влияет на воронку продаж.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ МДК.03.02

Перечень теоретических вопросов:

1. Понятие и структура рекламной кампании (РК) в интернете.
2. Этапы планирования и реализации РК.
3. Цели digital-маркетинга и их постановка по SMART.
4. Понятие веб-аналитики. Ключевые показатели эффективности (KPI) РК.
5. Принципы и практика реализации контекстной рекламы.
6. Виды таргетинга в контекстной рекламе.
7. Создание эффективного рекламного объявления (заголовок, текст, ссылка).
8. А/В тестирование (сплит-тестирование) в рекламных кампаниях.
9. Маркетинг в социальных медиа (SMM): особенности, цели, метрики.
10. Алгоритмы ранжирования контента в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram).
11. Разработка контентной составляющей для бренда (контент-план).
12. Уникальное торговое предложение (УТП) и его роль в рекламе.
13. Инфографика как инструмент визуальной коммуникации.
14. Сервисы и программы для оптимизации сайта (поиск битых ссылок, проверка скорости).
15. Email-рассылки: поведенческие, коммерческие, триггерные.
16. Основы чат-маркетинга и разработка сценариев для чат-ботов.
17. Сбор и сегментация базы подписчиков для email и SMS-маркетинга.
18. Медийная (баннерная) реклама: форматы, плюсы и минусы.
19. Инструменты оценки эффективности рекламной кампании (end-to-end аналитика).
20. Сквозная аналитика: понятие и необходимость.
21. Понятие и анализ воронки продаж в интернете.
22. Технологии привлечения посетителей на сайт: SEO, контекст, SMM, RTB.
23. Поведенческий таргетинг и ретаргетинг (ремаркетинг).

24. Матрица потребностей и ее использование в настройке рекламы.
25. Разработка коммерческого предложения и скриптов продаж.
26. SWOT- и PEST-анализ для интернет-проекта.
27. Позиционирование бренда в сети: разработка платформы бренда.
28. Управление репутацией в интернете (SERM/ORM) в рамках РК.
29. Правовые аспекты рекламной деятельности в РФ (ФЗ «О рекламе»).
30. Составление отчета по результатам рекламной кампании, выводы и рекомендации.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Вам предлагается 20 заданий. Задания могут быть закрытого типа (выбрать один или несколько правильных ответов), открытого типа (дать краткий ответ) или на установление соответствия. Внимательно читайте формулировку.

1. Как расшифровывается аббревиатура KPI?

- а) Ключевой потребительский индекс
- б) Ключевые показатели эффективности
- в) Коэффициент полезного интернета
- г) Контрольный параметр инвестиций

Правильный ответ: б

2. Какой метод тестирования предполагает показ двух или более вариантов объявления для выявления лучшего?

- а) SWOT-анализ
- б) PEST-анализ
- в) А/В тестирование
- г) Контент-анализ

Правильный ответ: в

3. Дайте определение понятию «ретаргетинг» (ремаркетинг).

Эталон ответа: Это инструмент интернет-рекламы, который позволяет показывать рекламные объявления пользователям, которые уже посещали сайт или совершали там какие-либо действия, но не выполнили целевое действие.

4. Какой документ регламентирует рекламную деятельность в Российской Федерации?

- а) Гражданский кодекс РФ
- б) ФЗ «О рекламе»
- в) ФЗ «Об информации»
- г) Конституция РФ

Правильный ответ: б

5. Соотнесите название вида анализа с его характеристикой:

1. SWOT-анализ А) Анализ макросреды (политика, экономика, социум, технологии)
2. PEST-анализ Б) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз

Правильный ответ: 1-Б, 2-А

6. (Открытый) Назовите не менее трех социальных сетей, наиболее популярных для SMM-продвижения в России.

Эталон ответа: ВКонтакте, Telegram, Одноклассники, (также могут быть: Yappy, TikTok, Дзен).

7. Что такое УТП?

- а) Условия торгового предложения
- б) Уникальное торговое предложение
- в) Уровень торгового предложения
- г) Универсальный товарный признак

Правильный ответ: б

8. Какой тип email-рассылки отправляется на основе действий пользователя (например, брошенная корзина)?

- а) Коммерческая
- б) Триггерная (поведенческая)
- в) Новостная
- г) Холодная

Правильный ответ: б

9. Что такое инфографика?

Эталон ответа: Это способ визуализации информации, данных и знаний с помощью графических элементов (диаграмм, схем, иллюстраций), позволяющий быстро и наглядно донести сложные данные до аудитории.

10. Какая метрика показывает отношение количества кликов к количеству показов объявления?

- а) CTR
- б) CPC
- в) CPM
- г) CR

Правильный ответ: а

11. Для чего нужна сквозная аналитика?

- а) Для подсчета количества лайков
- б) Для отслеживания пути клиента от первого клика до покупки и связи рекламных расходов с финансовым результатом
- в) Для анализа позиций сайта в поиске
- г) Для проверки орфографии в текстах

Правильный ответ: б

12. Какой инструмент позволяет автоматизировать общение с подписчиками в мессенджерах и соцсетях по заданному сценарию?

- а) CRM-система
- б) Чат-бот
- в) Email-рассылка
- г) Лендинг

Правильный ответ: б

13. Соотнесите этап воронки продаж (AIDA) и задачу маркетинга:

- 1. Attention (Внимание) А) Побуждение к целевому действию (покупке)
- 2. Interest (Интерес) Б) Привлечение внимания к бренду/товару
- 3. Desire (Желание) В) Формирование интереса и вовлечение
- 4. Action (Действие) Г) Формирование желания и доверия

Правильный ответ: 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А

14. Как называется реклама, которая выглядит как естественный контент площадки и не воспринимается пользователем как прямая реклама?

Эталон ответа: Нативная реклама.

15. Какой из перечисленных сервисов предназначен для создания и проведения email-рассылок?

- а) Bitrix24
- б) Unisender
- в) Canva
- г) Figma

Правильный ответ: б

16. Что такое «посадочная страница» (лендинг)?

- а) Главная страница сайта
- б) Страница с контактами
- в) Страница, созданная специально для сбора данных или продажи одного товара/услуги

г) Страница с новостями компании

Правильный ответ: в

17. Перечислите основные цели создания чат-бота для бизнеса.

Эталон ответа: Автоматизация ответов на частые вопросы, сбор контактов, прием заказов, консультирование, проведение опросов, увеличение вовлеченности.*

18. Как называется показатель, обозначающий стоимость одного целевого действия (например, заявки)?

- а) CPM
- б) CPC
- в) CPA
- г) CTR

Правильный ответ: в

19. Какой анализ позволяет оценить внешние и внутренние факторы, влияющие на проект (сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы)?

- а) SWOT-анализ
- б) SEO-анализ
- в) PEST-анализ
- г) ABC-анализ

Правильный ответ: а

20. Соотнесите термин и его определение:

- 1. SEO А) Продвижение в социальных сетях
- 2. SMM Б) Платная реклама в поисковых системах и на партнерских сайтах
- 3. Контекстная В) Комплекс мер для поднятия сайта в органической выдаче рекламы

Правильный ответ: 1-В, 2-А, 3-Б

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ПО МОДУЛЮ ПМ.03

- 1. Понятие и цели поискового продвижения (SEO).
- 2. Этапы сбора и кластеризации семантического ядра.
- 3. Внутренняя оптимизация сайта: основные элементы (мета-теги, контент, перелинковка).
- 4. Внешняя оптимизация сайта: роль ссылочного ранжирования.
- 5. Инструменты веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics): основные метрики.
- 6. Контекстная реклама: принципы работы, отличия от медийной.
- 7. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и Контекстно-медийная сеть Google (KMC).
- 8. Таргетинг в социальных сетях: виды и настройка.
- 9. Стратегия продвижения в социальных сетях (SMM): цели, задачи, метрики.
- 10. Типы контента для социальных медиа и контент-план.
- 11. E-mail-маркетинг: виды рассылок, сбор базы, метрики эффективности.
- 12. Чат-боты как инструмент маркетинга.
- 13. Медийная реклама: форматы, цели, особенности.
- 14. Понятие и структура брифа для разработки рекламной кампании.
- 15. Показатели эффективности в digital (CTR, CPC, CPM, CR, CPA, ROI).
- 16. А/В тестирование в рекламе.
- 17. Уникальное торговое предложение (УТП): разработка и применение.
- 18. Воронка продаж: этапы и работа с ней.
- 19. Позиционирование бренда и платформа бренда.
- 20. SWOT-анализ и PEST-анализ при планировании кампаний.
- 21. Поведенческий таргетинг и персонализация.

22. Инструменты цифрового маркетинга для B2B и B2C.
23. Скрипты продаж и коммерческие предложения.
24. Вирусный маркетинг в интернете.
25. Методы оценки эффективности рекламной кампании в целом.
26. Технологии привлечения посетителей на сайт.
27. Разработка стратегии продвижения личного бренда в интернете.
28. Типы рекламных стратегий в сети Интернет.
29. Согласование KPI и бюджета с заказчиком.
30. Тренды цифровых коммуникационных технологий Этические и правовые аспекты рекламной деятельности.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ПО МОДУЛЮ ПМ.03

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой вид интернет-рекламы показывается в соответствии с содержанием страницы, на которую зашел пользователь?	А. Таргетированная В. Контекстная С. Вирусная D. Нативная	В
2	Что означает KPI в маркетинге?	А. Ключевой показатель эффективности В. Коэффициент полезного использования С. Копирайтерское персональное издание D. Краткий план индексации	А
3	Для чего нужен файл robots.txt?	А. Для хранения паролей пользователей В. Для указания поисковым роботам правил индексирования сайта С. Для создания карты сайта D. Для учета посетителей	В
4	Что такое «оффер»?	А. Офисное предложение В. Скидка постоянному клиенту С. Уникальное предложение товара/услуги с выгодой D. Оферта — публичный договор	С
5	Какой показатель отражает стоимость одного клика в рекламной кампании?	А. CPM В. CTR С. CPC D. CR	С
6	Какие из перечисленных факторов учитываются при внутренней оптимизации сайта?	А. Наличие мета-тегов title и description В. Количество внешних ссылок на сайт С. Уникальность текстов D. Возраст домена Е. Скорость загрузки страниц	А, С, Е
7	Какие задачи решает	А. Повышение лояльности	А, С, D

	SMM?	клиентов В. Прямая продажа сложного оборудования через посты С. Увеличение узнаваемости бренда Д. Коммуникация с клиентами и обратная связь Е. Замена CRM-системы	
8	Какие методы сбора семантического ядра являются корректными?	А. Статистика ключевых слов Яндекс (Wordstat) В. Генерация идей с помощью нейросетей без проверки частотности С. Анализ ключевых слов сайтов конкурентов Д. Подбор фраз из головы копирайтера без анализа Е. Использование парсеров ключевых слов	А, С, Е
9	Как называется показатель, равный отношению числа кликов к числу показов рекламного объявления, выраженный в процентах?		CTR (Click-Through Rate)
10	Как называется текстовая реклама, которая выглядит как обычный контент площадки и не имеет явных признаков рекламы?		Нативная реклама
11	Какой тип запроса соответствует намерению пользователя купить товар (например, «заказать пиццу с доставкой»)?		Коммерческий / Транзакционный
12	Как называется документ, содержащий вопросы заказчика к агентству для сбора информации перед стартом работ?		Бриф
13	Соотнесите инструмент и его функцию. 1. Яндекс.Метрика. 2. Яндекс.Вордстат. 3. Яндекс.Директ.	А. Система для сбора ключевых слов. В. Система веб-аналитики. С. Система размещения контекстной рекламы.	1-В, 2-А, 3-С
14	Соотнесите этап воронки продаж и задачу маркетолога. 1. Внимание. 2. Интерес. 3. Действие.	А. Предоставить подробную информацию и кейсы. В. Охватить широкую аудиторию, создать узнаваемость. С. Стимулировать к покупке	1-В, 2-А, 3-С

		скидкой или ограничением по времени.	
15	Какая из целей, поставленных для рекламной кампании, сформулирована по SMART?	А. Увеличить продажи В. Получить много лидов С. Увеличить число заявок с сайта на 20% за 2 месяца D. Сделать бренд узнаваемым	С
16	Что такое перелинковка?	А. Размещение ссылок на сторонних форумах В. Проставление ссылок с одной страницы сайта на другую внутри сайта С. Покупка ссылок в каталогах D. Обмен ссылками с конкурентами	В
17	Какой формат рекламы лучше всего подходит для "догоняющей" рекламы пользователям, которые уже были на сайте, но не купили?	А. Тизерная реклама В. Ретаргетинг / Ремаркетинг С. Контекстная реклама в поиске D. Нативная реклама	В
18	Как расшифровывается аббревиатура SMM?	А. Social Media Marketing В. Sales and Marketing Management С. Site Metric Monitor D. Short Message Service	А
19	Какой показатель не относится к E-mail-маркетингу?	А. Open Rate (OR) В. Click-Through Rate (CTR) в письме С. Bounce Rate (отказы) в письме D. Cost per Click (CPC) в контекстной рекламе	D
20	Что является основой для создания релевантного рекламного сообщения?	А. Любимый цвет дизайнера В. Понимание потребностей целевой аудитории С. Бюджет конкурента D. Последние тренды в ТикТок	В

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.

«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / презентации

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их

	выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2091329>– Режим доступа: по подписке.

3. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642>. – Режим доступа: по подписке.

4. Информационные технологии в менеджменте : учебное пособие / В. И. Карпузова, Э. Н. Скрипченко, К. В. Чернышева, Н. В. Карпузова. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 301 с. - ISBN 978-5-9558-0315-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1981670>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

2. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 352 с. - ISBN 978-5-4499-3153-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141787>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (ПЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);

- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
 - ПО для архивации (Engramra или аналог);
 - ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
 - ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
 - облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
 - GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
 - Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
 - digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями
свободно распространяемая (ПО);
 - Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для
создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
 - Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
 - Sony Vegas pro 13.
- Справочно-правовые системы
- «Консультант плюс».

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по профессиональному модулю

**ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ,
ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА
ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ**

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы профессионального модуля ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими общими компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации;



выполнения задач профессиональной деятельности	выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею определять источники финансирования
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05. Осуществлять устную и письменную	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по	особенности социального и культурного контекста;



коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	правила оформления документов и построения устных сообщений
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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности о специальности; осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона	правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; принципы бережливого производства; основные направления изменения климатических условий региона
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и

	строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания	Навыки
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	использовать поисковые системы интернета использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; 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 применении визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам.	подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); поиска и подбора оригинального нейма и слогана.
ПК 4.2. Разрабатывать творческие	использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;	отраслевую терминологию; важность учета	определения оригинальной идеи для



рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.	проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность .	пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании	рекламной кампании; подбора и использования визуальных идей фотоизображений , рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/ организации в сети Интернет.	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; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные	программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; технические средства создания визуального контента; возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;	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 видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.



	тексты, в том числе и для веб-сайтов; создавать графические материалы рекламного характера; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; создавать оригинальные, современные по стилю сайты; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; повышать информационную наглядность сайтов; создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; структуру брифа и требования к нему; важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.	

1.2. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование разделов и тем	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Виды аттестации	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Опрос Практические (творческие) задания	экзамен
Тема 1. Система корпоративной идентичности, ее основные функции и	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Тестирование Реферат/ доклад/ презентация	



элементы			
Тема 2. Рекламное проектирование	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.		
Тема 3. Проектирование печатной рекламы	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.		
Тема 4. Проектирование рекламы в онлайн среде	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.		
Тема 5. Проектирование наружной рекламы	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.		
Тема 6. Проектирование транзитной рекламы	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.		
МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.3.	Опрос Практические (творческие) задания Тестирование	экзамен
Тема 1. Основы векторной графики. Программа Inkscape (аналоги)	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.3.	Реферат/ доклад/ презентация	
Тема 2. Основы растровой графики. Программа GIMP (Blender, аналоги)	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.3.		
Учебная практика УП.04.01	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.	Практические задания Отчет по практике	дифференцированный зачет
Производственная практика ПП.04.01	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.	Практические задания Отчет по практике	дифференцированный зачет
Экзамен по модулю			



2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

МДК.04.01 РАЗРАБОТКА ТВОРЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ РЕШЕНИЙ

ТЕМА №1. Система корпоративной идентичности, ее основные функции и элементы

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «фирменный стиль».
2. Чем бренд-айдентика отличается от корпоративной айдентики?
3. Перечислите основные функции системы корпоративной идентичности.
4. Что такое брендбук и для каких целей он разрабатывается?
5. В чем разница между гайдлайном и логобуком?
6. Назовите основные элементы системы корпоративной идентичности.
7. Какие виды визуальных знаков вы знаете? Приведите примеры.
8. Опишите методику разработки шрифтового логотипа.
9. Какие этапы включает разработка графического знака?
10. Как система корпоративной идентичности влияет на эффективность рекламной коммуникации?
11. В чем разница между редизайном и рестайлингом?
12. Что такое ребрендинг и какие причины могут побудить компанию к нему?
13. Компания, продающая эко-продукты, хочет обновить свой логотип. Какие визуальные элементы (цвет, форма) вы бы порекомендовали использовать, чтобы подчеркнуть натуральность?
14. При разработке гайдлайна для крупного банка необходимо описать использование логотипа на сувенирной продукции. Какие основные правила вы включите в этот раздел?
15. Стартап в сфере IT просит вас разработать айдентику с нуля. С чего вы начнете работу и какие первые элементы предложите?

Практические (творческие) задания

Задание 1

Условие: Студенту предоставлено название вымышленной компании — «Северный ветер» (доставка грузов в северные регионы).

Что требуется: Разработать два варианта шрифтового логотипа (используя разные гарнитуры и начертания) и подобрать к ним 2-3 фирменных цвета, обосновав выбор.

Решение/ответ: Представлены два варианта логотипа (например, строгий рубленый шрифт для надежности и динамичный курсив для скорости). Цвета: синий (холод, надежность), белый (снег, чистота), оранжевый (акцент, тепло, активность). Обоснование: цвета ассоциируются с севером и энергией.

Задание 2

Условие: Компания «Мебель-Люкс» имеет логотип (золотой вензель) и фирменный цвет (бордовый). Они планируют выйти на молодежную аудиторию с новой линейкой недорогой, яркой мебели. Старая айдентика не подходит для новой ЦА.

Что требуется: Предложить стратегию изменения айдентики: что именно нужно изменить (редизайн, рестайлинг или создать суббренд)? Обосновать. Разработать эскиз нового логотипа для молодежной линейки.

Решение/ответ: Предложено создать суббренд с собственной айдентикой, но с отсылкой к материнскому бренду. Например, новый логотип — простой геометричный значок с использованием бордового акцента, но ярких, неоновых цветов в качестве дополнительных. Обоснование: сохраняется преемственность, но привлекается новая аудитория.



Задание 3

Условие: Крупная сеть кофеен «Кофе-Хауз» проводит рестайлинг. Необходимо обновить дизайн стаканчиков для кофе с собой, сохранив узнаваемость.

Что требуется: Разработать концепцию дизайна стаканчика (описание + эскиз/коллаж), используя только основные элементы фирменного стиля (логотип, цвета, паттерн). Предложить 2-3 варианта размещения логотипа на стаканчике.

Решение/ответ: Предложена концепция: минимализм, крупный логотип, фирменный цвет (например, терракотовый) как фон, добавление тонкого паттерна (например, стилизованные кофейные зерна) по нижнему краю. Варианты размещения: по центру, вертикально, повторяющийся мелкий логотип.

Задание 4

Условие: Разработать систему пиктограмм (5-6 знаков) для навигации в офисе компании, занимающейся IT-разработкой. Стиль — минимализм, технологичность.

Что требуется: Создать серию значков (туалет, переговорная, кухня, выход, лестница, IT-отдел) в едином стиле, используя геометрические формы.

Решение/ответ: Представлены простые, легко считываемые знаки (например, туалет — стилизованные фигуры мужчины и женщины в круге, IT-отдел — монитор с кодом). Все знаки выполнены в одном стиле: одинаковая толщина линий, отсутствие засечек, возможно использование одного акцентного цвета.

Задание 5

Условие: Необходимо подготовить мудборд (коллаж из изображений, текстур, цветов) для новой айдентики бренда детских развивающих игрушек «Умный малыш».

Что требуется: Создать мудборд, отражающий ценности бренда: безопасность, развитие, радость, натуральные материалы.

Решение/ответ: Представлен мудборд, включающий: пастельные, но не бледные цвета (зеленый, желтый, голубой); текстуры дерева и натуральных тканей; изображения счастливых детей, играющих; элементы пазлов и кубиков; рукописный шрифт.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Как называется документ, содержащий подробное описание и правила использования элементов фирменного стиля?	А. Бриф В. Гайдлайн С. Инсайт D. УТП	В
2	Что из перечисленного НЕ является носителем корпоративной идентичности?	А. Деловая документация В. Сувенирная продукция С. Бухгалтерский баланс D. Корпоративный транспорт	С
3	Как называется процесс полного изменения концепции бренда, включая его миссию, позиционирование и визуальные атрибуты?	А. Редизайн В. Рестайлинг С. Ребрендинг D. Брендбук	С
4	К какому виду визуальных знаков относится изображение яблока для компании Apple?	А. Шрифтовой В. Предметный (изобразительный) С. Абстрактный D. Комбинированный	В
5	Основная функция фирменного стиля – это...	А. Увеличение себестоимости продукции	В

		В. Идентификация компании среди конкурентов С. Замена рекламной кампании D. Соккрытие информации о производителе	
6	Какие элементы входят в базовый комплект фирменного стиля?	А. Логотип В. Фирменные цвета С. Штатное расписание D. Фирменный шрифт Е. Годовой отчет	А, В, D
7	Какие причины могут побудить компанию к изменению айдентики?	А. Смена руководства В. Расширение целевой аудитории С. Окончание финансового года D. Слияние с другой компанией Е. Утверждение нового Трудового кодекса	А, В, D
8	Как называется знак, представляющий собой оригинальное начертание полного или сокращенного наименования компании?		Логотип / Шрифтовой логотип
9	Впишите пропущенное слово: «Обновление фирменного стиля без изменения его базовой идеи, «освежение» образа – это ...».		Рестайлинг
10	Соотнесите термин и его определение: 1. Брендбук 2. Логобук 3. Гайдлайн	А. Документ, описывающий только правила использования логотипа. В. Свод правил по использованию всех элементов фирменного стиля. С. Документ, описывающий философию, миссию и ценности бренда, а также стандарты айдентики.	1-С, 2-А, 3-В

Темы докладов / презентаций

1. Сравнительный анализ брендбуков международных и российских компаний (на примере 2-3 брендов).
2. Эволюция фирменного стиля: от классического подхода к цифровой айдентике (digital-брендинг).
3. Роль цветовых и шрифтовых решений в формировании имиджа компании (на конкретных примерах).

ТЕМА №2. Рекламное проектирование

Вопросы для устного опроса

1. Что такое ситуационный анализ в рекламе?
2. Дайте определение понятию «инсайт» в контексте рекламной деятельности.
3. Что такое key visual (ключевой визуальный образ)?
4. Чем бриф отличается от дебрифа?
5. Какие разделы обязательно должен содержать креативный бриф?
6. Что такое копирайтинг?
7. Перечислите основные виды литературных тропов.
8. Как метафора может быть использована в рекламном тексте?
9. В чем разница между УТП (уникальным торговым предложением) и оффером?
10. Как инсайт целевой аудитории помогает в создании рекламной идеи?
11. Опишите процесс разработки key visual на основе инсайта.
12. Для рекламы шампуня от перхоти был найден инсайт: «Стыдно носить темную одежду, когда на плечи падает перхоть». Какой key visual вы можете предложить на основе этого инсайта?
13. Клиент на брифе сказал: «Хочу, чтобы все узнали, что наш йогурт самый вкусный». Как вы, как специалист, переведете это пожелание в конкретные задачи для креативной команды?
14. Придумайте слоган для сети фитнес-клубов, используя прием гиперболы (преувеличения).
15. Почему важно утверждать бриф с заказчиком до начала работы?

Практические (творческие) задания

Задание 1

Условие: Дан товар: новая модель смартфона с улучшенной камерой (разрешение 108 Мп, оптический зум, ночной режим). ЦА: молодые люди 18-25 лет, активные пользователи соцсетей.

Что требуется: Сформулировать одно УТП и один оффер для продвижения этого смартфона.

Решение/ответ: УТП: «Смартфон с профессиональной камерой 108 Мп, снимающей звездное небо без штатива». Оффер: «Купи смартфон до конца месяца и получи штатив для селфи в подарок».

Задание 2)

Условие: Сеть зоомагазинов «Дружок» хочет увеличить продажи корма для стареющих собак (старше 7 лет). Инсайт: хозяева очень переживают, что их питомец стареет, и хотят продлить его активную жизнь.

Что требуется: На основе инсайта предложить идею для рекламной кампании (опишите сюжет для видео-ролика или пост для соцсетей).

Решение/ответ: Видеоролик: Пожилая собака играет в парке с мячом как щенок. Голос за кадром: «Возраст — только цифра. С кормом «Дружок Старший» ваш питомец всегда будет чувствовать себя молодым». Визуальный ряд: контраст седой морды и живых, блестящих глаз.

Задание 3

Условие: Застройщик «ДомСтрой» выводит на рынок новый жилой комплекс эконом-класса «Солнечный». Целевая аудитория: молодые семьи с детьми, покупающие первую квартиру. Бюджет ограничен.

Что требуется: Заполнить упрощенный креативный бриф: 1) Цель кампании; 2) Целевая аудитория (подробно); 3) Инсайт; 4) Ключевое сообщение; 5) Key visual (описать).

Решение/ответ:

Цель: формирование интереса и лидов (заявок) на просмотр квартир.

ЦА: семьи 25-35 лет с 1 ребенком, живут в съемном жилье или с родителями, копят на первый взнос.

Инсайт: «Мечтаем о своей квартире, где ребенок будет расти в безопасности и будет своя детская».

Сообщение: «Своя квартира — это просто. Жилой комплекс «Солнечный»: рядом школа и сад, ипотека от 5%».

Key visual: Уютная комната, залитая солнцем, ребенок рисует на бумаге дом, рядом молодая мама улыбается.

Задание 4 (Творческое)

Условие: Придумайте название (нейм) и слоган для новой марки питьевой воды, которая позиционируется как «вода для активных людей».

Что требуется: Предложить 3-4 варианта названия и к каждому соответствующий слоган. Использовать различные тропы.

Решение/ответ: Названия и слоганы: 1) «АкваФорсаж» — «Заряди свой ритм!» (метафора); 2) «Вершина» — «Чистота горных вершин в каждой капле» (эпитет); 3) «Драйв» — «Пей и покоряй!» (гипербола).

Задание 5 (Творческое)

Условие: Разработайте эскиз key visual для рекламной кампании, описанной в задании 2 (зоомагазин «Дружок», корм для стареющих собак).

Что требуется: Выполнить эскиз (описание или рисунок) с акцентом на контраст возраста и энергии.

Решение/ответ: Эскиз: Крупный план морды пожилой собаки (седая шерсть, мудрые глаза) на размытом фоне парка. В глазах собаки отражается яркий, летящий мяч. Цвета: теплые, осенние, но с ярким акцентом (оранжевый мяч). Логотип и слоган внизу.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что из перечисленного является первым этапом рекламного проектирования?	А. Разработка key visual В. Проведение ситуационного анализа С. Написание рекламного текста D. Выбор рекламных носителей	В
2	Как называется документ, содержащий ответы агентства на вопросы брифа и являющийся основой для стратегии?	А. Логобук В. Медиаплан С. Дебриф D. Гайдлайн	С
3	Какой троп основан на переносе свойств одного предмета на другой по их сходству (например, «рекламный двигатель торговли»)?	А. Метафора В. Гипербола С. Сравнение D. Эпитет	А
4	Key visual – это...	А. Основной текст рекламного объявления В. Ключевой визуальный образ, вокруг которого строится вся кампания С. Список ключевых слов для SEO D. Краткое описание целевой аудитории	В

5	Что такое инсайт в рекламе?	А. Техническая характеристика товара В. Скрытое, часто неосознаваемое желание или проблема потребителя С. Название рекламного агентства D. Способ печати рекламной продукции	В
6	Какие виды тропов могут быть использованы в копирайтинге?	А. Метафора В. Олицетворение С. Тавтология D. Эпитет Е. Штамп	А, В, D
7	Какие вопросы обязательно должны быть в креативном брифе?	А. Какой бюджет на зарплату сотрудникам? В. Какую проблему целевой аудитории решает товар? С. Какое ключевое сообщение мы хотим донести? D. Какое программное обеспечение использует заказчик? Е. Кто является нашей целевой аудиторией?	В, С, Е
8	Как называется уникальное торговое предложение, которое отличает товар от конкурентов и часто выражается в цифрах или фактах?		УТП
9	Закончите фразу: «Процесс создания и написания рекламных текстов называется ...».		Копирайтинг
10	Соотнесите термин и пример: 1. Инсайт 2. Key visual 3. Оффер	А. Изображение счастливой семьи за ужином с хлопьями на завтрак. В. «Купите две упаковки по цене одной». С. «Я устала тратить часы на уборку, а хочется провести это время с детьми».	1-С, 2-А, 3-В

Темы докладов / презентаций

1. Роль потребительского инсайта в создании успешных рекламных кампаний (на примере 2-3 известных кейсов).
2. Анализ структуры и содержания креативного брифа в современных рекламных агентствах.
3. Использование стилистических фигур и тропов в современной российской социальной рекламе

ТЕМА №3. Проектирование печатной рекламы

Вопросы для устного опроса

1. Перечислите основные виды печатной рекламы.
2. Чем листовка отличается от буклета?
3. Что такое POSM (Point of Sales Materials)? Приведите примеры.
4. Для каких целей используются воблеры?
5. Что такое шелфтокер и где он размещается?
6. Какие технологии печати применяются при производстве печатной рекламы?
7. Что такое фальцовка и для чего она нужна?
8. Какие виды бумаги используются для печати рекламной продукции?
9. Чем плакат отличается от постера?
10. Что такое «мобайл» и где его применяют?
11. Как правильно выбрать формат печатной рекламы в зависимости от цели?
12. Вам нужно разработать рекламную листовку для раздачи на улице. Какая информация на ней должна быть обязательно и как привлечь внимание прохожего?
13. Для нового сорта кофе в супермаркете нужно создать POSM, который будет крепиться на полку рядом с товаром и привлекать внимание. Что вы предложите?
14. Какие требования предъявляются к дизайну печатной рекламы для пожилых людей?
15. В чем преимущества и недостатки печатной рекламы перед digital-рекламой?

Практические (творческие) задания

Задание 1

Условие: Необходимо разработать макет визитки для частного фотографа. Исходные данные: имя, контакты (телефон, Instagram, сайт), специализация — семейная и детская фотосъемка.

Что требуется: Создать эскиз (описание) визитки: определить формат, цветовую гамму, расположение элементов, шрифт. Кратко обосновать решения.

Решение/ответ: Формат 90х50 мм. Цветовая гамма: пастельные тона (бежевый, светло-розовый) + яркий акцент. На лицевой стороне крупно имя и пример фотографии (коллаж). На оборотной — контакты и ссылки. Шрифт — плавный, рукописный для имени и четкий рубленый для контактов. Обоснование: создание ощущения тепла и профессионализма.

Задание 2

Условие: Магазин бытовой техники проводит акцию: «При покупке стиральной машины — гель для стирки в подарок». Необходимо проинформировать покупателей об акции непосредственно в торговом зале, рядом с витриной стиральных машин.

Что требуется: Предложить и описать дизайн POSM для оформления акции. Какой тип POSM лучше использовать и почему? Что на нем должно быть изображено и написано?

Решение/ответ: Лучше использовать шелфтокер (ценникодержатель с дополнительной информацией) или воблер. Дизайн: яркая, контрастная плашка с текстом «Подарок! Гель в подарок при покупке!», прикрепленная к полке с образцами машин. Изображение упаковки геля. Должен быть замечен с расстояния.

Задание 3

Условие: Открывается новый ресторан итальянской кухни «Мама Мия». Владелец хочет заказать печатную продукцию для распространения: флаеры (листовки) с купоном на скидку 15% на первое посещение.

Что требуется: Разработать концепцию дизайна флаера (описание): 1) Стиль и цветовое решение; 2) Структура текста (заголовок, основной текст, призыв к действию); 3) Изображения; 4) Место для купона.

Решение/ответ: Стил: теплый, домашний, итальянский. Цвета: красный, белый, зеленый (флаг Италии) или терракотовый, оливковый. Заголовок: «Вкус Италии у вас дома!»

или «Как у мамы!». Основной текст: пара слов об аутентичной кухне. Изображение: крупно тарелка с пастой или пиццей. Внизу отрывной купон со скидкой и четким призывом «Приходите!». Логотип и адрес.

Задание 4 (Творческое)

Условие: Разработайте серию из трех плакатов для социальной рекламы на тему «Раздельный сбор мусора».

Что требуется: Придумать визуальную метафору для каждого вида отходов (пластик, стекло, бумага) и соответствующий слоган. Описать визуальное решение.

Решение/ответ:

Пластик: Изображение бутылки, превращающейся в рыбу. Слоган: «Спаси рыбу — сдай пластик».

Стекло: Изображение осколков, складывающихся в новую красивую вазу. Слоган: «Дайте стеклу вторую жизнь».

Бумага: Изображение дерева, листья которого — это газеты и книги. Слоган: «Сохрани лес — сдай макулатуру».

Задание 5 (Творческое)

Условие: Придумайте и опишите дизайн напольного дисплея для новой линейки чипсов с необычным вкусом (например, «Сметана и лосось»), предназначенного для установки в проходе супермаркета.

Что требуется: Указать форму, материал, цветовое решение, ключевые элементы дизайна (изображения, текст).

Решение/ответ: Дисплей в виде большой упаковки чипсов, из которой они как будто высыпаются. Яркий, оранжево-розовый градиент. Крупное изображение чипсов и ингредиентов (лосось). Текст: «Новинка! Попробуй необычный вкус». На верхней полке — несколько пачек для свободного доступа. Материал — гофрокартон

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой вид печатной продукции обычно имеет формат А4 или А5 и содержит информацию о компании или товаре, часто в сложенном виде?	А. Листовка В. Буклет С. Плакат D. Открытка	В
2	Что такое POSM?	А. Программное обеспечение для дизайна В. Материалы для оформления мест продаж С. Тип бумаги для печати D. Вид рекламы в транспорте	В
3	Как называется небольшой элемент из пластика или картона, который крепится к полке и «кивает» покупателю, привлекая внимание к товару?	А. Шелфтокер В. Воблер С. Мобайл D. Диспенсер	В
4	Для какого вида печатной продукции чаще всего используется широкоформатная печать?	А. Визитки В. Листовки С. Наружная реклама (плакаты, баннеры) D. Блокноты	С
5	Что такое фальцовка?	А. Вырубка сложной формы	С

		В. Ламинирование поверхности С. Сгибание листа в несколько раз D. Нанесение тиснения	
6	Какие из перечисленных материалов относятся к POSM?	A. Напольный дисплей B. Шелфтокер C. Рекламный щит на трассе D. Мобайл (подвесная конструкция) E. Баннер на сайте	A, B, D
7	Какие факторы влияют на выбор технологии печати (офсетная, цифровая)?	A. Тираж продукции B. Цвет кожи заказчика C. Срочность выполнения заказа D. Наличие послепечатной обработки E. Вкус продукции	A, C, D
8	Как называется рекламный материал, который размещается непосредственно в месте продажи (например, ценник с дополнительной информацией)?		POSM
9	Процесс нанесения рельефного изображения на бумагу или картон – это ...		Тиснение
10	Соотнесите вид POSM и его описание: 1. Воблер 2. Шелфтокер 3. Диспенсер	A. Конструкция для выкладки и раздачи товара (например, листовок). B. Элемент, крепящийся на полку и содержащий информацию о товаре/акции. C. Подвижный элемент на ножке, привлекающий внимание миганием.	1-С, 2-В, 3-А

Темы докладов / презентаций

1. Эволюция дизайна печатной рекламы в России за последние 20 лет.
2. Роль POS-материалов в стимулировании импульсных покупок (на примере продуктового ритейла).
3. Сравнительный анализ технологий печати (офсетная vs цифровая) для рекламной продукции.

ТЕМА №4. Проектирование рекламы в онлайн-среде

Вопросы для устного опроса

1. Перечислите основные виды рекламных носителей в онлайн-среде.
2. Какие типы сайтов вы знаете (по структуре и наполнению)?
3. Что такое контекстная реклама? В чем ее особенность?
4. Чем таргетированная реклама отличается от контекстной?
5. Какие виды интернет-баннеров существуют (по формату, размеру)?
6. Что такое тизерная реклама?

7. Что такое лендинг (посадочная страница) и для каких целей он создается?
8. Какие требования предъявляются к дизайну баннеров для мобильных устройств?
9. Что такое RTB-аукцион?
10. Что такое баннерная слепота и как с ней бороться?
11. Какие метрики эффективности используются для оценки онлайн-рекламы (CTR, CPC)?
12. Вам нужно прорекламировать узкоспециализированное медицинское оборудование. Какой вид онлайн-рекламы будет наиболее эффективным и почему?
13. Для интернет-магазина детской одежды необходимо привлечь мам в возрасте 25-40 лет, проживающих в конкретном городе. Какой инструмент вы выберете в первую очередь?
14. Посмотрите на этот баннер (показывается баннер с большим количеством мелкого текста и мигающими элементами). Почему он может быть неэффективным?
15. Что важнее в дизайне баннера: креативность или четкость сообщения? Почему?

Практические (творческие) задания

Задание 1

Условие: Необходимо создать статичный баннер для интернет-магазина «Все для дома». Акция: «Скидка 20% на кухонную технику».

Что требуется: Описать структуру баннера: расположение логотипа, текста акции, изображения товара, кнопки СТА. Какие цвета использовать для привлечения внимания?

Решение/ответ: Структура: Слева или сверху логотип. По центру крупно: «Кухонная техника со скидкой 20%». Изображение миксера или мультиварки. Внизу яркая оранжевая или красная кнопка «Перейти к покупкам». Цвета: контрастные (синий/оранжевый), чтобы выделяться.

Задание 2

Условие: Курсы английского языка для взрослых хотят запустить таргетированную рекламу в VK. Цель — получить заявки на бесплатный пробный урок. ЦА: люди 25-45 лет, работающие в офисах, которые хотят сменить работу или путешествовать.

Что требуется: Написать текст для рекламного поста (до 200 знаков) и предложить визуальное решение (описание картинка/видео).

Решение/ответ: Текст: «Устали от языкового барьера? Английский для путешествий и карьеры. Бесплатный пробный урок в удобное время. Записывайтесь по ссылке!». Визуал: Фото уверенного человека с чемоданом в аэропорту или за ноутбуком в современном офисе. Яркий, контрастный фон.

Задание 3

Условие: Для новой фитнес-студии (йога, пилатес) необходимо разработать медиаплан на месяц. Бюджет небольшой. Нужно привлечь клиентов в студию.

Что требуется: Предложить комбинацию из 2-3 видов онлайн-рекламы и обосновать выбор. Кратко описать, что будет в каждом канале.

Решение/ответ:

Таргетинг ВКонтакте: привлечение местных жителей, интересующихся здоровым образом жизни. Контент: красивые фото студии, тренеров, акции на первое занятие.

Контекстная реклама в Яндексе по запросам «йога студия [название города]», «пилатес для начинающих». Баннеры с УТП.

Партнерство с городскими блогерами (нативная реклама). Обоснование: охват нужной аудитории, низкая стоимость за лид.

Задание 4 (Творческое)

Условие: Разработайте серию из 3 анимированных баннеров (GIF-баннеров) для мобильного приложения по доставке еды. Акция: «Бесплатная доставка при заказе от 500 руб.».

Что требуется: Опишите сюжет каждого кадра для короткой анимации (3-5 кадров).

Решение/ответ:

Кадр 1: На тарелке лежит один бургер. Текст: «Хочешь бургер?».

Кадр 2: Появляются еще два бургера и картошка фри. Текст: «А если добавишь еще?».

Кадр 3: Все блюда едут на самокате. Текст: «Доставим бесплатно!» + сумма заказа 500р.

Задание 5 (Творческое)

Условие: Создайте мудборд для дизайна лендинга (посадочной страницы) онлайн-курса по макияжу. Название курса: «Идеальный образ за 15 минут».

Что требуется: Подберите изображения (можно словесно описать), цветовую гамму, типографику, которые создадут нужное настроение (доверие, экспертность, простота).

Решение/ответ: Цвета: нежные розовые, пудровые, золотой акцент. Изображения: крупные фото красивых, естественных макияжей, процесс нанесения (руки визажиста), довольная девушка до и после. Шрифты: элегантный с засечками для заголовков и простой, читаемый для текста. Настроение: женственность, профессионализм, легкость.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Как называется реклама, которая показывается пользователям на основе их предыдущих поисковых запросов и посещенных сайтов?	A. Таргетированная реклама B. Медийная реклама C. Контекстная реклама D. Тизерная реклама	C
2	Какой формат баннера обычно имеет размер 240x400 и размещается вертикально сбоку от основного контента?	A. Скайскрейпер B. Билборд C. Рич-медиа D. Поп-андер	A
3	Основная цель таргетированной рекламы в социальных сетях – это...	A. Повышение позиций сайта в поиске B. Показ рекламы максимально широкой аудитории C. Показ рекламы конкретной аудитории по заданным параметрам D. Улучшение юзабилити сайта	C
4	Что такое CTR в онлайн-рекламе?	A. Стоимость за клик B. Отношение числа кликов к числу показов (в процентах) C. Количество уникальных пользователей D. Глубина просмотра сайта	B
5	Какой тип сайта чаще всего используется для сбора контактных данных и продажи одного конкретного товара или услуги?	A. Интернет-портал B. Лендинг (посадочная страница) C. Корпоративный сайт D. Блог	B
6	Какие факторы влияют на эффективность баннерной рекламы?	A. Цвет фона сайта, где размещен баннер B. Наличие четкого призыва к действию (CTA)	B, C, E

		С. Релевантность сообщения целевой аудитории D. Количество анимаций на баннере (чем больше, тем лучше) E. Размер файла баннера	
7	Какие параметры можно использовать для настройки таргетинга в социальных сетях?	A. Возраст и пол B. Интересы и сообщества C. Цвет глаз пользователя D. Геолокация E. История болезни	A, B, D
8	Как называется реклама, которая использует интригующие заголовки и изображения («шокирующие новости»), чтобы побудить к клику?		Тизерная
9	Аббревиатура CPM расшифровывается как ...		Cost Per Mille (Стоимость за тысячу показов)
10	Соотнесите тип рекламы и площадку: 1. Контекстная 2. Таргетированная 3. Тизерная	A. Яндекс.Директ (поиск) B. Сети тизерных объявлений (например, Visitweb) C. ВКонтакте, Facebook* (*запрещенная в РФ соцсеть, принадлежит Meta, признанной экстремистской организацией)	1-A, 2-C, 3-B

Темы докладов / презентаций

1. Эволюция интернет-баннеров: от статики к Rich Media и видео.
2. Сравнительный анализ эффективности контекстной и таргетированной рекламы для бизнеса в сфере услуг.
3. Психология цвета и призыва к действию (СТА) в дизайне баннеров.

ТЕМА №5. Проектирование наружной рекламы

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «наружная реклама».
2. Перечислите основные виды статичной наружной рекламы.
3. Чем билборд отличается от ситиборда (по размеру и месту размещения)?
4. Что такое суперсайт и для каких целей он используется?
5. Какие виды рекламных конструкций на зданиях вы знаете (брендмауэр, крышная установка, вывеска)?
6. Что такое перетяжка (растяжка) и каковы её стандартные размеры?
7. Какие технологии используются при производстве баннеров для наружной рекламы (широкоформатная печать, постпечатная обработка)?
8. Назовите основные требования к тексту на макете наружной рекламы (читаемость, длина, шрифт).
9. Какое оптимальное соотношение текста и изображения на билборде?
10. В чём особенности цветопередачи при печати на плёнке и на баннерной ткани?
11. Как влияет окружающая среда (погода, освещение, фон) на восприятие наружной рекламы?
12. Вы разработали яркий и креативный макет для билборда. Какие ошибки в макете могут сделать его нечитаемым для водителей, проезжающих мимо на скорости?

13. Рекламодатель хочет разместить на билборде много текста: адрес, телефон, сайт, условия акции, мелкий шрифт. Как вы объясните ему, что этого делать нельзя, и что предложите взамен?

14. Для нового жилого комплекса с названием «Зелёный остров» разработайте краткую концепцию дизайна билборда (цветовая гамма, изображение, ключевая фраза).

15. Какие современные цифровые технологии применяются в наружной рекламе (LED-экраны, интерактивные панели)?

Практические (творческие) задания

Задание 1

Условие: Предоставлен текст: «Студия красоты «Блеск». Стрижка, окрашивание, маникюр. Скидка 20% на первое посещение. Адрес: ул. Ленина, 10. Тел. +7 (999) 123-45-67».

Что требуется: Сократить текст до формата билборда (не более 7 слов). Предложить визуальный образ и цветовую гамму.

Решение/ответ: Вариант текста: «Студия красоты «Блеск» / Скидка 20% на первое посещение! / ул. Ленина, 10». Визуальный образ: крупное фото красивой причёски или ухоженных рук. Цвета: контрастные (например, чёрный/белый + яркий акцент (розовый/золотой)).

Задание 2

Условие: Автосалон «Авто-Сити» размещает рекламу новой модели автомобиля на билборде вдоль оживлённой трассы. Скорость движения – 80 км/ч. В макете использован мелкий текст с техническими характеристиками и мелкий логотип в углу.

Что требуется: Выявить ошибки в макете (исходя из условий восприятия) и предложить исправленный вариант.

Решение/ответ: Ошибки: мелкий текст нечитаем; логотип теряется; нет главной идеи. Исправление: оставить одно ключевое сообщение (например, «Новый [модель] – драйв превыше всего!»), крупное изображение автомобиля, крупный логотип и название модели. Всё остальное (адрес, сайт) – мелко внизу, но контрастно.

Задание 3

Условие: Кинотеатр «Синема» хочет разместить наружную рекламу на остановке (ситиборд) к премьере фильма ужасов. Цель – привлечь молодёжь 18–30 лет.

Что требуется: Разработать концепцию макета: заголовок, изображение, цветовое решение, шрифт. Объяснить, как привлечь внимание именно этой аудитории.

Решение/ответ: Концепция: тёмный фон (чёрный, тёмно-синий), яркий контрастный элемент – кроваво-красный заголовок «ТЫ БОИШЬСЯ ТЕМНОТЫ?» или цитата из фильма. Изображение – крупный план испуганного лица или жуткого персонажа, но без излишней детализации. Шрифт – рубленый, «кричащий». Использовать флюоресцентные цвета для привлечения взгляда.

Задание 4 (Творческое)

Условие: Разработайте серию из двух макетов для социальной наружной рекламы на тему «Против курения». Макеты должны быть связаны общей идеей, но разными по визуальному решению.

Что требуется: Описать оба макета: заголовок, изображение, цветовую гамму.

Решение/ответ:

Макет 1: Чёрно-белая фотография молодого человека, держащего сигарету. Вместо дыма – серая, безжизненная лента. Заголовок: «Твоё будущее – в дыму?».

Макет 2: То же лицо, но через несколько лет: морщины, тусклая кожа. Рядом – яркое фото здорового человека. Заголовок: «Выбор есть. Сделай его правильно». Цветовая гамма: ч/б для негатива, яркие цвета для позитива.

Задание 5 (Творческое)

Условие: Создайте эскиз (описание) макета для цифрового LED-экрана (динамического) для продвижения нового безалкогольного напитка. Учтите, что экран позволяет использовать анимацию.

Что требуется: Опишите сюжет 10-секундного ролика, разбив его на ключевые кадры.

Решение/ответ:

Кадр: Жаркий летний день, люди изнывают от жары.

Кадр: Появляется бутылка напитка, из которой вылетают ледяные капли.

Кадр: Люди с удовольствием пьют напиток, появляется улыбка.

Кадр: Логотип и слоган: «Освежение внутри!».

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой стандартный размер билборда в России?	A. 1,2 x 1,8 м B. 3 x 6 м C. 6 x 12 м D. 2,7 x 3,7 м	B
2	К какому виду наружной рекламы относится рекламное панно, размещаемое на глухой стене здания?	A. Брандмауэр B. Суперсайт C. Крышная установка D. Штендер	A
3	Что такое «вылеты» (bleeds) в макете для наружной рекламы?	A. Область основного изображения B. Технологические отверстия для монтажа C. Запас изображения за линию реза, чтобы после обрезки не появились белые края D. Место размещения штрих-кода	C
4	Какой цветовой режим используется при подготовке макета к широкоформатной печати?	A. RGB B. Lab C. CMYK D. Indexed	C
5	Какое минимальное разрешение рекомендуется для макетов наружной рекламы (билборд 3x6 м)?	A. 72 dpi B. 150–200 dpi в масштабе 1:10 C. 300 dpi в полном размере D. 600 dpi	B
6	Какие факторы критически важны для эффективности наружной рекламы?	A. Крупный заголовок (не более 5–7 слов) B. Высокая детализация изображения C. Контрастность фона и текста D. Многоцветность (более 10 цветов) E. Наличие чёткого призыва к действию	A, C, E
7	Какие виды наружной рекламы могут быть интерактивными?	A. Призматрон (вращающиеся призмы) B. LED-экран с сенсором движения C. Билборд с QR-кодом D. Обычный щит 3x6	A, B, C

		Е. Перетяжка над дорогой	
8	Рекламная конструкция, размещаемая на крыше здания, часто с подсветкой, называется ...		Крышная установка
9	Как называются рекламные щиты малого формата, устанавливаемые на остановках общественного транспорта?		Ситиборд / Сити-формат
10	Соотнесите вид наружной рекламы и типичное место размещения: 1. Ситиборд 2. Перетяжка 3. Брандмауэр 4. Штендер	А. Торцевая стена здания В. Тротуар у входа в магазин С. Остановка общественного транспорта D. Над проезжей частью	1-С, 2-D, 3-А, 4-В

Темы докладов / презентаций

1. Эволюция наружной рекламы в городской среде: от статичных щитов до digital-конструкций.
2. Анализ восприятия наружной рекламы водителями и пешеходами: психологические аспекты.
3. Лучшие российские кейсы креативной наружной рекламы за последние 5 лет.

ТЕМА №6. Проектирование транзитной рекламы

Вопросы для устного опроса

1. Что относится к транзитной рекламе?
2. Какие виды городского транспорта чаще всего используются как рекламоносители?
3. В чём отличие рекламы на автобусе от рекламы на трамвае (с точки зрения дизайна)?
4. Какие форматы рекламы существуют в метрополитене (щиты, настенные панно, реклама в вагонах, на эскалаторах)?
5. Какие особенности имеет реклама на такси (ограниченная площадь, быстрое перемещение)?
6. Что такое «полная оклейка» и «частичная оклейка» транспорта?
7. Какие требования предъявляются к материалам для оклейки транспорта (прочность, устойчивость к погоде)?
8. Как форма транспортного средства влияет на разработку макета (изгибы, окна, двери)?
9. Как обеспечить читаемость рекламы на движущемся объекте?
10. Какие цвета лучше использовать для транзитной рекламы и почему?
11. Как учитывается время контакта с рекламой (для пешехода и для водителя)?
12. Вы разрабатываете макет для брендинга автобуса. На корпусе есть окна. Как обыграть окна в дизайне, чтобы они не мешали восприятию, а стали частью изображения?
13. Для доставки пиццы нужно брендировать автомобиль. Какие элементы обязательно должны быть видны, чтобы реклама работала даже при быстром движении?
14. В метро на эскалаторе размещаются постеры. Какая длина текста допустима, чтобы пассажир успел его прочитать, пока едет?
15. Назовите преимущества транзитной рекламы перед статичной наружной.

Практические (творческие) задания

Задание 1

Условие: Необходимо разработать макет для брендинга легкового автомобиля (служба доставки цветов «Роза ветров»). Автомобиль белый.

Что требуется: Описать расположение элементов на автомобиле: где будет логотип, слоган, контакты, какие изображения (цветы) использовать. Учесть двери и окна.

Решение/ответ: Логотип крупно на дверях водителя и пассажира. Слоган «Свежесть с доставкой» – на заднем крыле или под окнами. Изображения ярких роз – на капоте и багажнике, частично заходя на бока. Контакты (сайт, телефон) – мелкими буквами на заднем бампере или нижней части дверей. Окна не заклеивать полностью, оставить обзор.

Задание 2

Условие: Фитнес-клуб «Энергия» размещает рекламу в вагонах метро. Вагон едет 2 минуты между станциями. Рекламный постер висит над окнами.

Что требуется: Составить текст постера, который пассажир сможет прочитать за 10-15 секунд, и предложить визуальную концепцию.

Решение/ответ: Текст: «Энергия с утра!» / «Пробуждай тело!» / «Фитнес-клуб «Энергия» / Скидка 30% на первое занятие / [сайт]». Визуал: бодрая девушка в спортивной одежде на ярком фоне (оранжевый, зелёный). Крупный логотип. Всё минималистично.

Задание 3

Условие: Компания – производитель безалкогольных напитков хочет заказать полную оклейку трамвая. Трамвай – длинный, с большим количеством окон. Дизайн должен быть ярким, летним, ассоциироваться с прохладой.

Что требуется: Разработать общую концепцию оформления трамвая (описание), используя окна как часть изображения. Придумать, как использовать длину трамвая для развития сюжета.

Решение/ответ: Концепция «Река прохлады»: трамвай превращается в бурную горную реку. Синие и голубые тона, пена. Окна – это «капли воды» или «прозрачные брызги», их можно оставить прозрачными или затонировать полупрозрачной плёнкой с эффектом водяных разводов. Вдоль всего трамвая – динамичные линии, создающие ощущение движения воды. Слоган «Поток свежести» размещён вдоль борта. Логотип – на передней и задней частях.

Задание 4 (Творческое)

Условие: Разработайте серию из двух разных по дизайну макетов для рекламы в метро на тему «День города». Один макет должен быть размещён на путевой стене (рассчитан на быстрое мелькание), другой – в вагоне (более длительный контакт).

Что требуется: Описать оба макета.

Решение/ответ:

Для путевой стены: яркий логотип праздника, крупная дата, узнаваемый символ города (например, Кремль). Минимум текста. Контрастные цвета. Шрифт огромный.

Для вагона: подробная афиша мероприятий (концерты, салют, ярмарки), карта города с указанием мест празднования, призыв к участию. Можно использовать больше текста, инфографику.

Задание 5 (Творческое)

Условие: Создайте эскиз (описание) макета для брендинга грузового автомобиля (фуры) для компании – перевозчика мебели «МебельТранс». Цель – сделать фуру узнаваемой на трассе, подчеркнуть надёжность и профессионализм.

Что требуется: Предложить цветовую гамму, расположение логотипа, использовать метафору.

Решение/ответ: Цвет: тёмно-синий, графитовый, акцент – оранжевый. На борту – крупное изображение прочного картонного контейнера, который как бы «обнимает» фуру, подчёркивая надёжность упаковки. Логотип – на дверях. Слоган «Перевозим с заботой» – вдоль нижней части борта. На задней двери – крупный номер телефона.

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Что такое «транзитная реклама»?	А. Реклама на вокзалах и в аэропортах В. Реклама на транспорте и в транспортной инфраструктуре С. Реклама на билбордах вдоль дорог D. Реклама на остановках	В
2	Какой вид рекламы в метро имеет самый длительный контакт с пассажиром?	А. Реклама в вестибюле станции В. Реклама на эскалаторе С. Реклама в вагоне поезда D. Реклама на путевых стенах	С
3	При разработке дизайна для полной оклейки автобуса важно учитывать:	А. Только цвет автомобиля В. Расположение окон, дверей, колёсных арок С. Только размеры борта D. Только логотип компании	В
4	Для рекламы на такси наиболее эффективным будет:	А. Сложный сюжет с множеством деталей В. Крупный логотип и номер телефона/QR-код С. Длинный рекламный текст D. Абстрактный узор	В
5	Какая технология печати чаще всего используется для оклейки автомобилей?	А. Офсетная печать В. Сублимационная печать С. Широкоформатная печать на самоклеящейся плёнке D. Лазерная гравировка	С
6	Какие факторы повышают эффективность рекламы на наземном транспорте?	А. Контрастные цвета В. Много мелкого текста С. Крупный, легко читаемый слоган D. Использование узнаваемых бренд-персонажей Е. Пастельные тона	А, С, D
7	Где в метро можно разместить рекламу?	А. На дверях вагонов (снаружи) В. На стенах в тоннеле (для просмотра из окна) С. На турникетах D. На потолке вагона Е. На информационных табло	А, В, С
8	Как называются рекламные постеры, размещённые в вагонах метро над окнами?		Планшеты (или «надоконные планшеты»)
9	Вид рекламы, при котором транспортное средство полностью покрывается изображением, называется ...		Полная оклейка (или брендинг)
10	Соотнесите место размещения в метро и	А. Длительный контакт, пассажир сидит/стоит	1-А, 2-В, 3-С, 4-Д

	особенность восприятия: 1. В вагоне 2. На эскалаторе 3. На путевой стене 4. В вестибюле	В. Динамичный контакт, пассажир движется С. Мелькание, просмотр из окна движущегося поезда D. Место прохода большого потока людей, возможность остановки	

Темы докладов / презентаций

1. Транзитная реклама в системе городской навигации: преимущества и ограничения.
2. Психология восприятия рекламы на движущемся транспорте.
3. Анализ российского рынка транзитной рекламы: тенденции и перспективы.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО МДК.04.01

Перечень теоретических вопросов:

1. Раскройте понятие системы корпоративной идентичности. Дайте определения фирменного стиля и бренд-айдентики.
2. В чем отличие бренд-айдентики от корпоративной айдентики? Приведите примеры.
3. Охарактеризуйте основные функции системы корпоративной идентичности.
4. Брендбук, гайдлайн, логобук: назначение и содержание каждого документа.
5. Перечислите основные элементы системы корпоративной идентичности.
6. Методика разработки шрифтового логотипа: основные этапы и требования.
7. Виды визуальных знаков в рекламе: классификация и характеристика.
8. Методика разработки графического знака: от идеи до реализации.
9. Редизайн, рестайлинг, ребрендинг: сходства и различия, причины проведения.
10. Носители корпоративной идентичности: виды и требования к оформлению.
11. Что такое ситуационный анализ в рекламе? Методика его проведения.
12. Раскройте понятие инсайта в рекламе. Приведите примеры использования инсайтов в рекламных кампаниях.
13. Понятие Key visual (ключевой визуальный образ). Роль в рекламной коммуникации.
14. Рекламный текст и копирайтинг: основные элементы и правила написания.
15. Приемы литературного тропа в создании креативной рекламы. Виды тропов.
16. Бриф, дебриф, креативный бриф: структура, назначение, правила заполнения.
17. Уникальное торговое предложение (УТП): понятие, виды, методика разработки.
18. Оффер в рекламе: что это такое и как сформулировать эффективный оффер?
19. Методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.
20. Технологии воздействия на аудиторию с применением визуальных и текстовых материалов.
21. Печатная реклама: виды, технологии производства, требования к макетам.
22. POS-материалы (POSM): классификация, назначение, особенности проектирования.
23. Виды рекламы для сопровождения экспозиционной деятельности.
24. Основные виды рекламных носителей в онлайн-среде.
25. Типы и структура сайтов как рекламного носителя.
26. Контекстная и таргетированная реклама: сходства и различия.
27. Виды интернет-баннеров: классификация, требования к разработке.
28. Наружная реклама: виды, конструктивные особенности, технологии создания.
29. Транзитная реклама: виды, специфика размещения, требования к макетам.

30. Комплексный подход к разработке рекламной кампании на разных носителях.

Итоговый тест по МДК.04.01

Инструкция: Вам предлагается 20 заданий. Задания могут быть закрытого типа (выбрать один или несколько правильных ответов), открытого типа (дать краткий ответ) или на установление соответствия. Внимательно читайте формулировку.

1. Что понимается под системой корпоративной идентичности?

- А) Совокупность цветов, используемых в рекламе
- *Б) Комплекс визуальных и вербальных элементов, обеспечивающих узнаваемость бренда
- В) Штатное расписание рекламного отдела
- Г) Перечень рекламных носителей

2. Как называется документ, содержащий подробные правила использования элементов фирменного стиля?

- А) Брендбук
- *Б) Гайдлайн
- В) Логобук
- Г) Дебриф

3. Что такое «редизайн» в системе корпоративной идентичности?

- А) Полная смена названия бренда
- *Б) Частичное изменение визуальных атрибутов бренда
- В) Уход с рынка
- Г) Смена целевой аудитории

4. Как называется краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения?

- А) Оффер
- *Б) Слоган
- В) Инсайт
- Г) Бриф

5. Какой документ заполняет заказчик для постановки задачи рекламному агентству?

- А) Отчет
- Б) Накладная
- *В) Бриф
- Г) Акт выполненных работ

6. К какому виду рекламных носителей относятся воблеры, шелфтокеры, диспенсеры?

- А) Транзитная реклама
- Б) Наружная реклама
- *В) POS-материалы
- Г) Печатная реклама

7. Что понимается под термином «Key visual»?

- А) Текстовое описание рекламной идеи
- *Б) Ключевой визуальный образ рекламной кампании
- В) График проведения рекламной кампании
- Г) Смета расходов на рекламу

8. Какая реклама использует транспортные средства для донесения информации?

- *А) Транзитная
- Б) Наружная
- В) Печатная
- Г) Сувенирная

9. Какие элементы входят в систему корпоративной идентичности?

- *А) Логотип
- *Б) Фирменные цвета
- В) Бухгалтерский баланс
- *Г) Фирменный шрифт
- Д) Должностные инструкции

10. Какие виды тропов используются в рекламных текстах?

- *А) Метафора
- *Б) Гипербола
- В) Сложение
- *Г) Эпитет

11. Какие виды наружной рекламы существуют?

- *А) Билборды
- *Б) Ситилайты
- В) Листовки
- *Г) Брандмауэры
- Д) Буклеты

12. Что относится к функциям системы корпоративной идентичности?

- *А) Идентификация бренда
- *Б) Формирование доверия
- В) Начисление заработной платы
- *Г) Защита от подделок

13. Установите соответствие между понятием и определением:

	Понятие		Определение
1	Брендбук	А	Документ с техническими правилами использования элементов фирменного стиля
2	Гайдлайн	Б	Документ, описывающий миссию, философию и ценности бренда
3	Логобук	В	Сборник правил использования логотипа

Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — В

14. Установите соответствие между видом рекламного носителя и его характеристикой:

	Вид носителя		Характеристика
1	Билборд	А	Рекламный щит большого формата
2	Шелфтокер	Б	Рекламный элемент, размещаемый на полках в магазине
3	Буклет	В	Многостраничное печатное издание, сфальцованное в несколько сгибов

Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В

15. Дополните предложение:

_____ — это оригинальное графическое начертание наименования бренда, используемое для идентификации компании.

Ответ: Логотип

16. Дополните предложение:

Процесс полного изменения концепции бренда, включающий смену названия, логотипа и позиционирования, называется _____.

Ответ: Ребрендинг

17. Дополните предложение:

_____ — это скрытое, неосознанное побуждение потребителя к покупке, на которое опираются создатели рекламы.

Ответ: Инсайт

18. Перечислите три основных этапа разработки логотипа:

Ответ: 1. Анализ (исследование рынка, конкурентов); 2. Разработка концепции (создание эскизов, идей); 3. Воплощение (цифровая отрисовка, адаптация)

19. Дайте определение:

POSM (Point of Sales Materials) — это _____

Ответ: POSM (Point of Sales Materials) — это рекламные материалы, предназначенные для оформления мест продаж и стимулирования сбыта товаров (воблеры, шелфтокеры, диспенсеры и др.)

20. Перечислите не менее трех видов интернет-баннеров:

Ответ: 1. Медийный баннер; 2. Текстово-графический баннер; 3. Rich-media баннер (интерактивный); 4. Videобаннер (допустимые варианты)

МДК.04.02 РАЗРАБОТКА И РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ

ТЕМА №1. Основы векторной графики. Программа Inkscape (аналоги)

Вопросы для устного опроса

1. Что такое векторная графика? Назовите её основные преимущества перед растровой.
2. Какие форматы файлов являются векторными (.ai, .eps, .svg, .cdr)?
3. Перечислите основные элементы интерфейса Inkscape (аналоги)?
4. Какие инструменты используются для создания простых геометрических фигур?
5. Для чего нужен инструмент «Перо» (Pen Tool)? Как с его помощью создать кривую?
6. Что такое опорные точки и направляющие линии?
7. Как изменить цвет заливки и обводки объекта?
8. Что такое градиент и как его создать?
9. Какие операции можно выполнять с объектами (группировка, выравнивание, трансформация)?
10. Как создать текст вдоль кривой?
11. Что такое паттерн (узор) и как его сделать бесшовным?
12. Для чего используются векторные кисти? Какие типы кистей бывают?
13. В чём отличие режимов наложения объектов?
14. Клиент просит нарисовать сложную иллюстрацию с множеством плавных линий. Какие инструменты вы будете использовать?
15. Вам нужно изменить цвет всего логотипа с чёрного на синий. Как это сделать быстрее всего, если логотип состоит из множества объектов?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой тип графики используется для создания логотипов, которые должны масштабироваться без потери качества?	A. Растровая B. Векторная C. Фрактальная D. Трёхмерная	B
2	Какой инструмент в Inkscape позволяет создавать и редактировать кривые Безье?	A. Карандаш (Pencil) B. Кисть (Brush) C. Перо (Pen) D. Ластик (Eraser)	C

3	Что такое «обводка» (stroke) объекта?	А. Внутренняя заливка цветом В. Внешняя граница объекта С. Тень объекта D. Прозрачность	В
4	Какая команда позволяет объединить несколько объектов в один?	А. Объединить (Unite) в палитре Pathfinder В. Сгруппировать (Group) С. Заблокировать (Lock) D. Умножить (Multiply)	А
5	Какой формат лучше всего подходит для размещения векторного логотипа на сайте (в вебе)?	А. .ai В. .eps С. .svg D. .tiff	С
6	Какие операции можно выполнить с текстом в Inkscape?	А. Разместить вдоль кривой В. Преобразовать в кривые (Create Outlines) С. Применить градиент к буквам D. Сделать текст растровым без возможности редактирования Е. Проверить орфографию в 10 языках	А, В, С
7	Какие типы кистей существуют в Inkscape?	А. Каллиграфическая (Calligraphic) В. Растровая (Raster) С. Щетинная (Bristle) D. Узорчатая (Pattern) Е. Фрактальная	А, С, D
8	Процесс создания бесшовного повторяющегося узора называется созданием ...		Паттерна
9	Как называется команда, которая превращает текст в редактируемые векторные контуры?		Создать кривые (Create Outlines)
10	Соотнесите инструмент и его функцию: 1. Selection Tool (V) 2. Direct Selection Tool (A) 3. Pen Tool (P) 4. Type Tool (T)	А. Выделение отдельных опорных точек или сегментов В. Создание и редактирование кривых С. Выделение и перемещение целых объектов D. Создание текстовых блоков	1-С, 2-А, 3-В, 4- D

Практические задания

Задание 1

Условие: Создайте простую композицию «Городской пейзаж», используя только прямоугольники, эллипсы и линии (без кривых). Элементы: дома, окна, облака, солнце.

Что требуется: Описать последовательность действий. Итог – готовый файл или скриншот.

Решение/ответ: (Демонстрируется умение работать с примитивами, заливкой, группировкой). Алгоритм: 1) Создать фон – прямоугольник неба. 2) Нарисовать дома –

прямоугольники разной высоты, залить разными цветами. 3) Окна – маленькие прямоугольники, скопировать и разместить. 4) Облака – несколько эллипсов, наложенных друг на друга, белая заливка. 5) Солнце – круг с жёлтой заливкой. 6) Сгруппировать элементы.

Задание 2

Условие: Обведите растровый рисунок простого предмета (например, вазы) с помощью инструмента «Перо», создав точный векторный контур.

Что требуется: Выполнить задание в Inkscape (аналоги), приложить исходное растровое изображение и полученный векторный контур.

Решение/ответ: Оценивается точность обводки, количество опорных точек (минимально необходимое), гладкость кривых.

Задание 3

Условие: Разработайте векторный логотип для пекарни «Свежий хлеб». Логотип должен включать графический символ (колос, буханка, печь) и название, написанное шрифтом или нарисованное от руки.

Что требуется: Создать логотип, используя различные инструменты, сохранить в .ai и .svg. Представить мокап (например, на вывеске).

Решение/ответ: Логотип должен быть масштабируемым, читаемым, с ограниченным числом цветов (2-3). Важно показать умение работать с кривыми и текстом.

Задание 4 (Творческое)

Условие: Создайте бесшовный паттерн (узор) для упаковки чая. Тематика: «Луговая трава» (цветы, травы, насекомые). Цвета – природные, спокойные.

Что требуется: Разработать набор элементов, создать паттерн в Inkscape (аналоги), показать его применение на мокапе упаковки.

Решение/ответ: Паттерн должен быть бесшовным (незаметные стыки). Можно использовать кисти и символы.

Задание 5 (Творческое)

Условие: Напишите слово «РЕКЛАМА» вдоль изогнутой линии (волной) и примените к буквам градиентную заливку от синего к зелёному.

Что требуется: Использовать инструмент «Текст вдоль кривой», настроить градиент.

Решение/ответ: Демонстрация умения работать с текстом и градиентами.

Темы докладов / презентаций

1. Сравнительный анализ векторных редакторов: CorelDRAW и Inkscape.
2. Применение векторной графики в создании айдентики современных брендов.
3. Техники создания сложных векторных иллюстраций: от эскиза до финала.

ТЕМА №2. Основы растровой графики. Программа GIMP (Blender, аналоги)

Вопросы для устного опроса

1. Что такое растровая графика? Назовите её основные характеристики (разрешение, глубина цвета).
2. Какие форматы растровых изображений вы знаете (.psd, .tiff, .jpg, .png, .gif)?
3. Опишите интерфейс GIMP (Blender, аналоги). Назначение панели слоёв.
4. Какие инструменты выделения существуют? Для каких задач каждый подходит?
5. Что такое «слой» и зачем они нужны? Что такое корректирующий слой?
6. Как создать многослойное изображение?
7. Что такое маска слоя и как её использовать?
8. Какие режимы наложения слоёв вы знаете? Приведите примеры.
9. Как изменить размер изображения без потери качества (интерполяция)?
10. Как выполнить цветокоррекцию: уровни, кривые, цветовой баланс?
11. Какие инструменты используются для ретуши кожи (штамп, восстанавливающая кисть)?

12. Как убрать эффект «красных глаз»?
13. Какие фильтры применяются для художественной обработки?
14. Вам нужно вырезать человека с волнистыми волосами с фотографии и поместить на другой фон. Какие инструменты выделения лучше использовать?
15. Фотография получилась тёмной и с синеватым оттенком. Как это исправить?

Тестовые задания

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой цветовой режим используется для изображений, предназначенных для печати?	A. RGB B. CMYK C. LAB D. Grayscale	B
2	Какая клавиша позволяет скопировать выделенную область на новый слой?	A. Ctrl+C, Ctrl+V B. Ctrl+J C. Ctrl+Shift+V D. Ctrl+Alt+J	B
3	Какой инструмент лучше всего подходит для выделения сложных объектов с чёткими краями (например, автомобиля)?	A. Волшебная палочка B. Быстрое выделение C. Перо (Pen Tool) D. Лассо	C
4	Что такое маска слоя?	A. Защита слоя от изменений B. Способ скрыть часть слоя без удаления пикселей C. Фильтр размытия D. Градиентная заливка	B
5	Какой формат сохраняет прозрачность (альфа-канал) и подходит для веба?	A. .jpg B. .gif C. .png-24 D. .bmp	C
6	Какие инструменты Photoshop предназначены для ретуши?	A. Точечная восстанавливающая кисть B. Штамп (Clone Stamp) C. Перо D. Заплата (Patch Tool) E. Градиент	A, B, D
7	Какие параметры можно настроить при изменении размера изображения (Image Size)?	A. Разрешение (ppi) B. Ширина и высота в пикселях C. Глубина цвета D. Интерполяция (Resample) E. Цветовой профиль	A, B, D
8	Процесс удаления дефектов с фотографии (царапин, пыли, морщин) называется ...		Ретушь
9	Горячая клавиша для отмены действия в Photoshop – ...		Ctrl+Z (один шаг) / Ctrl+Alt+Z (много шагов)
10	Соотнесите режим наложения с его	A. Затемняет изображение B. Осветляет изображение	1-A, 2-B, 3-C, 4-D

эффектом: 1. Multiply (Умножение) 2. Screen (Экран) 3. Overlay (Перекрытие) 4. Soft Light (Мягкий свет)	С. Увеличивает контрастность, подавляет средние тона D. Мягко осветляет или затемняет, добавляя мягкий свет	

Практические задания

Задание 1

Условие: Дана фотография человека на однородном фоне. Необходимо вырезать человека с помощью инструмента «Быстрое выделение» или «Перо» и поместить на новый фон.

Что требуется: Выполнить выделение, уточнить края (растушёвка, сглаживание), поместить на новый фон. Сохранить в .psd со слоями.

Решение/ответ: Оценивается качество выделения, отсутствие артефактов по краям, естественность встраивания в новый фон.

Задание 2

Условие: Исходная фотография имеет плохой баланс белого (синеватый оттенок) и недостаточно контрастна.

Что требуется: Выполнить цветокоррекцию с помощью корректирующих слоёв «Уровни» и «Цветовой баланс» (или «Кривые»). Добиться естественных цветов и контраста.

Решение/ответ: Демонстрируется умение работать с корректирующими слоями (не разрушающее редактирование). Итоговое изображение сравнивается с исходным.

Задание 3

Условие: Создайте рекламный плакат для фестиваля красок (Holi). Используйте фотографию человека, брызги красок, яркие текстуры. Примените режимы наложения слоёв.

Что требуется: Выполнить фотомонтаж, добавить текст (название фестиваля, дата, место), применить эффекты. Сохранить в .psd и .jpg.

Решение/ответ: Плакат должен быть ярким, динамичным, текст читаем. Оценивается композиция, цветовое решение, уместность использования режимов наложения.

Задание 4 (Творческое)

Условие: Выполните художественную ретушь портрета: удалите мелкие дефекты кожи, осветлите глаза, добавьте лёгкое виньетирование.

Что требуется: Использовать инструменты ретуши, корректирующие слои. Сохранить результат.

Решение/ответ: Портрет должен выглядеть естественно, без следов пластики, но более выразительно.

Задание 5 (Творческое)

Условие: Создайте анимированный баннер (GIF) для социальной сети на тему «Распродажа». Размер 600x600 px. Используйте несколько кадров (текст, движение, изменение цвета).

Что требуется: Работа с временной шкалой в Photoshop. Сохранить оптимизированный GIF.

Решение/ответ: Баннер должен привлекать внимание, содержать чёткое сообщение, плавную анимацию, небольшой размер файла.

Темы докладов / презентаций

1. Техники фотоманипуляции в современной рекламе: этика и эстетика.
2. Цветокоррекция в GIMP (Blender, аналоги): теория цвета и практические приёмы для разных типов изображений.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ МДК.04.02

Перечень теоретических вопросов:

1. Интерфейс программы GIMP (Blender, аналоги): основные элементы, настройка.
2. Основные инструменты выделения в GIMP (Blender, аналоги): виды, приемы работы.
3. Сложное выделение объектов в GIMP (Blender, аналоги): маски, быстрая маска, цветовой диапазон.
4. Понятие слоя в GIMP (Blender, аналоги). Работа со слоями, многослойные изображения.
5. Режимы наложения слоев: назначение, примеры использования.
6. Стили слоя в GIMP (Blender, аналоги): применение в рекламной графике.
7. Работа с текстом в GIMP (Blender, аналоги): особенности, эффекты, стилизация.
8. Цветовая и тоновая коррекция изображений в GIMP (Blender, аналоги).
9. Техника ретуширования фотографий в GIMP (Blender, аналоги).
10. Фотомонтаж в GIMP (Blender, аналоги): принципы создания реалистичной композиции.
11. Работа с перспективой в GIMP (Blender, аналоги): трансформация, корректирующие слои.
12. Фильтры в GIMP (Blender, аналоги): применение для создания рекламной графики.
13. Смарт-объекты в GIMP (Blender, аналоги): назначение и преимущества.
14. Создание рекламной листовки в GIMP (Blender, аналоги): структура макета, требования.
15. Форматы сохранения файлов в GIMP (Blender, аналоги) для печати и web.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Время выполнения: 40 минут. Форма: письменная.

Инструкция: Вам предлагается 20 заданий. Задания могут быть закрытого типа (выбрать один или несколько правильных ответов), открытого типа (дать краткий ответ) или на установление соответствия. Внимательно читайте формулировку.

1. Какая графическая программа предназначена для работы с векторной графикой доступна в РФ?

- A) Adobe Photoshop
- *Б) Inkscape
- B) Adobe Premiere Pro
- Г) Microsoft Word

2. Какой формат файла является «родным» для GIMP?

- A) AI
- *Б) XCF
- B) CDR
- Г) PDF

3. Какой инструмент в GIMP позволяет выделить область произвольной формы?

- A) Волшебная палочка
- *Б) Лассо
- B) Пипетка
- Г) Кисть

4. Для чего используется инструмент «Перо» (Pen Tool) в Inkscape?

- A) Для рисования кистью
- *Б) Для создания и редактирования кривых Безье
- B) Для заливки объектов
- Г) Для удаления объектов

5. Какая цветовая модель используется для подготовки макетов к печати?

- А) RGB
- Б) HSB
- *В) CMYK**
- Г) LAB

6. Как в GIMP называется функция изменения размера изображения?

- А) Поворот холста
- *Б) Масштабирование**
- В) Коррекция
- Г) Трансформация

7. Какое разрешение (dpi) оптимально для печати рекламного буклета?

- А) 72 dpi
- Б) 150-200 dpi
- *В) 300 dpi**
- Г) 600 dpi

8. Что такое паттерн в векторной графике?

- А) Инструмент для рисования
- *Б) Повторяющийся узор для заливки объектов**
- В) Градиентная заливка
- Г) Фильтр для обработки изображений

9. Какие программы относятся к программам векторной графики?

- *А) Inkscape**
- Б) digiKam
- *В) CorelDRAW**
- *Г) GIMP**

10. Какие инструменты выделения существуют в GIMP?

- *А) Прямоугольное выделение**
- *Б) Эллиптическое выделение**
- *В) Выделение по цвету**
- *Г) Свободное выделение**

11. Какие операции можно выполнять со слоями в GIMP?

- *А) Изменять прозрачность**
- *Б) Применять режимы наложения**
- В) Вычислять формулы
- *Г) Группировать**

12. Какие форматы файлов поддерживают сохранение слоев?

- *А) PSD**
- Б) JPG
- *В) TIFF (с сохранением слоев)**
- Г) GIF

13. Установите соответствие между форматом файла и его характеристикой:

	Формат		Характеристика
1	JPEG	А	Формат для сохранения анимации
2	PNG	Б	Формат сжатия с потерями качества, для фотографий
3	GIF	В	Формат с прозрачностью, для web-графики

Ответ: 1 — Б, 2 — В, 3 — А

14. Установите соответствие между понятием и определением:

	Понятие		Определение
1	Трассировка	А	Преобразование растрового изображения в векторное
2	Ретушь	Б	Устранение дефектов фотографии

3	Мокап	В	Макет для реалистичной демонстрации дизайна на носителе

Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В

15. Дополните предложение: Графика, представленная в виде совокупности пикселей, называется _____.

Ответ: Растровой

16. Дополните предложение: Процесс преобразования растрового изображения в векторное называется _____.

Ответ: Трассировкой (или векторизацией)

17. Перечислите основные форматы сохранения файлов для web-графики

Ответ: 1. JPEG (JPG); 2. PNG; 3. GIF; 4. WebP (допустимые варианты)

18. Дайте определение:

Мокап (Mockup) — это _____

Ответ: Мокап (Mockup) — это реалистичное изображение, демонстрирующее, как будет выглядеть готовый дизайн (макет) на конкретном носителе (визитке, кружке, билборде и т.д.).

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ПО МОДУЛЮ ПМ.04

1. Понятие и функции системы корпоративной идентичности.
2. Структура и содержание брендбука и гайдлайна.
3. Этапы разработки логотипа: от идеи до утверждения.
4. Редизайн, рестайлинг и ребрендинг: сходства и различия.
5. Носители корпоративной идентичности: классификация и особенности.
6. Понятие инсайта в рекламе: методы поиска и использования.
7. Key visual: роль в рекламной кампании и процесс создания.
8. Копирайтинг: структура рекламного текста.
9. Использование литературных тропов в создании рекламных сообщений.
10. Структура и виды брифа. Роль брифа в работе с заказчиком.
11. Классификация печатной рекламы.
12. POS-материалы: виды, функции, требования к дизайну.
13. Технологии печати рекламной продукции (офсетная, цифровая, широкоформатная).
14. Основные виды интернет-баннеров и требования к ним.
15. Контекстная и таргетированная реклама: принципы работы и отличия.
16. Типы и структура сайтов. Особенности дизайна лендингов.
17. Наружная реклама: виды, конструктивные особенности, требования к макетам.
18. Транзитная реклама: специфика и эффективность.
19. Векторная и растровая графика: сравнительный анализ и области применения.
20. Интерфейс и основные инструменты Inkscape (аналоги).
21. Создание и редактирование кривых в Inkscape (аналоги) (инструмент «Перо»).
22. Работа с цветом в векторном редакторе: заливки, обводки, градиенты.
23. Создание паттернов и кистей в Inkscape (аналоги).
24. Интерфейс и основные инструменты GIMP.
25. Слои в Photoshop: назначение, виды, режимы наложения.
26. Инструменты выделения в GIMP и их применение.
27. Техники ретуши и цветокоррекции в GIMP.
28. Подготовка макета к печати: требования к цветовой модели, разрешению, вылетам.
29. Создание мокапов для презентации рекламных решений.
30. Оценка эффективности рекламных материалов.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ПО МОДУЛЮ ПМ.04

№	Вопрос/условие	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Какой документ содержит подробные правила использования логотипа на различных носителях?	A. Бриф B. Логобук C. Инсайт D. УТП	B
2	К какому виду печатной рекламы относится воблер?	A. Наружная реклама B. Транзитная реклама C. POS-материалы D. Медийная реклама	C
3	Какой цветовой режим используется для экранной (цифровой) рекламы?	A. CMYK B. RGB C. HSB D. Grayscale	B
4	Что означает аббревиатура УТП?	A. Условия торговой площадки B. Уникальное торговое предложение C. Уровень торговой прибыли D. Управление торговыми процессами	B
5	Инструмент «Перо» в Inkscapе предназначен для:	A. Ретуши фотографий B. Создания и редактирования кривых C. Заливки объектов D. Написания текста	B
6	Какой вид рекламы показывается пользователям на основе их интересов, указанных в соцсетях?	A. Контекстная B. Таргетированная C. Тизерная D. Наружная	B
7	Как называется рекламный материал, подвешиваемый к потолку в торговом зале?	A. Воблер B. Мобайл C. Шелфтокер D. Диспенсер	B
8	Какое разрешение (dpi) оптимально для печати качественной полиграфии?	A. 72 dpi B. 150 dpi C. 300 dpi D. 600 dpi	C
9	Повторное брендрование, полное изменение идентичности компании – это:	A. Рестайлинг B. Редизайн C. Ребрендинг D. Ресталин	C
10	Какие форматы файлов поддерживают сохранение слоев?	A. .jpg B. .psd C. .png D. .ai E. .gif	B, D
11	Какие тропы чаще всего используются в слоганах?	A. Метафора B. Гипербола C. Тавтология D. Оксюморон	A, B, D

		Е. Инверсия	
12	Какие инструменты в Photoshop подходят для точного выделения сложных объектов (волосы)?	А. Волшебная палочка В. Уточнить край / Выделение и маска С. Прямоугольное лассо D. Быстрое выделение Е. Перо	В, D, E
13	Как называется скрытое, неосознанное желание потребителя, на котором строится рекламная идея?		Инсайт
14	Процесс создания бесшовного повторяющегося узора в векторном редакторе называется созданием ...		Паттерна
15	Как называются поля за пределами основного изображения, которые обрезаются после печати?		Вылеты (или "под обрез")
16	Ключевой визуальный образ рекламной кампании на английском языке обозначается термином ...		Key visual
17	Соотнесите вид рекламы и ее носитель: 1. BTL 2. ATL 3. POSM	А. Реклама на телевидении. В. Шелфтокер в магазине. С. Промо-акция с раздачей листовок.	1-С, 2-А, 3-В
18	Соотнесите этап разработки и результат: 1. Бриф 2. Дебриф 3. Мудборд	А. Документ с вопросами от агентства к клиенту. В. Коллаж из изображений, передающих настроение. С. Понятый и согласованный документ с задачами.	1-А, 2-С, 3-В
19	Какой инструмент в GIMP (аналоги) используется для закрашивания дефектов изображения текстурой, взятой с другого участка (образца) с учетом освещения и тона?		Лечащая кисть (Healing Brush)
20	Какие элементы используются для неразрушающего редактирования в растровых редакторах (GIMP/аналоги)?	А) Стили слоя В) Корректирующие слои С) Смарт-объекты D) Прямое рисование пикселями Е) Гистограмма	В, С

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки устного опроса, практического задания (письменного опроса)

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	Ответ полный, правильный, последовательный, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает все содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), представлены причинно-следственные связи, аргументация, характеристика признаков. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы.
«Хорошо»	Ответ в основном полный, правильный, последовательность изложения в основном выдержана, речь грамотная, соответствует нормам литературного русского языка. Отсутствуют слова-паразиты, жаргонные выражения. Ответ включает основные содержательные элементы (по типовым темам для оценки в качестве эталона используются памятки-характеристики), ответ в основном правильный, но содержит одну-две ошибки, которые обучающийся исправил самостоятельно, нарушена последовательность изложения. Обучающийся самостоятельно сформулировал выводы после напоминания
«Удовлетворительно»	Ответ отражает отдельные аспекты темы, содержит ошибки, нарушена последовательность изложения. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами
«Неудовлетворительно»	Ответ не отражает содержания темы, неправильный, содержит много фактических ошибок, нарушена последовательность изложения основных вопросов. Ответ в основном выдержан в соответствии с нормами.

Критерии оценки теста

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки сообщения/ доклада / презентации

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада. Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Основными критериями оценки доклада являются:

- актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;

- содержательность – 2 балла;
- структура и оформление доклада – 1 балл;
- четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Критерий оценивания
«Отлично»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
«Хорошо»	теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
«Удовлетворительно»	теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1195622>. – Режим доступа: по подписке.

3. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

4. Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст: Принципы выдающегося американского копирайтера : практическое руководство / Д. Шугерман. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 440 с. - ISBN 978-5-9614-1904-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2235295>. – Режим доступа: по подписке.

5. Зими́на, Л. О. Разработка рекламного продукта. Копирайтинг : учебное пособие / Л. О. Зими́на ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. — Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2019. - 170 с. — ISBN 978-5-8036-0966-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2230214>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Круглова, Л. А. Онлайн-видео : структура, контент, монетизация : учебное пособие / Л. А. Круглова, К. В. Чобанян, Г. Г. Щепилова ; под. ред. Г. Г. Щепиловой. - Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2020. - 112 с. - ISBN 978-5-7567-1091-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1241361>. – Режим доступа: по подписке.

2. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В.Д. Курушин. - Москва : ДМК Пресс, 2017. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028149>. – Режим доступа: по подписке.

3. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама : самоучитель / В. Д. Курушин. - 2-е изд. - Москва : ДМК Пресс, 2023. - 272 с. - (Самоучитель). - ISBN 978-5-89818-617-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2108496>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
 - ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
 - ПО для архивации (Engramra или аналог);
 - ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
 - ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
 - облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
 - GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
 - Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
 - digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями
- свободнораспространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
 - Sony Vegas pro 13.
- Справочно-правовые системы
- «Консультант плюс».

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной практике профессионального модуля

**ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной практики профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу практики и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения практики должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства	определять задачи для поиска информации;	номенклатура информационных

поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	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 для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Навыки	Умения	Знания
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; анализировать каналы коммуникации в соответствии с 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.	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.	выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	– производить качественные аналитические исследования рынка.	– методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.	проведения анализа рынка; проведения качественных аналитических исследований рынка;

			– применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.	отраслевую терминологию; методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; – основ маркетинга.	выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	преобразовывать требования заказчика в бриф	принципов выбора каналов коммуникации; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; – важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей	определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; планирования системы маркетинговых коммуникаций; – разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

1.3. Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость учебной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» составляет 72 часа (2 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 1 курсе, во 2 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. При выполнении программы практики необходимо руководствоваться содержанием этапов практики, изложенных в программе практики.

№ п/п	Содержание материала. Виды работ	Объем часов	Компетенции
1	Подготовительный этап	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.
2	Основной этап	66	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.
3	Итоговый этап	4	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.

Задания на практику:

1. Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2. Разработка брифа. Составить бриф для агентства от имени вымышленной компании — сети частных детских садов «Умка», которая хочет запустить рекламную кампанию по набору детей на новый учебный год.
3. На основе брифа разработать развернутый портрет целевой аудитории (2-3 сегмента, например, родители и дети), используя все возможные критерии.
4. Определить емкость рынка частных детских садов в условном городе N с населением 1 млн человек, если известно, что детей от 2 до 7 лет — 8% населения, и только 15% из них ходят в частные сады. Средняя стоимость месяца в частном саду — 40 000 руб.
5. Провести мониторинг конкурентов для частного детского сада «Умка». Найти в интернете 3-4 сада в одном районе и проанализировать их сайты/соцсети по параметрам: цены, уникальное предложение, интерьер, программа развития, отзывы. Результаты оформить в таблицу.
6. Разработать гайд (сценарий) для глубинного интервью с родителями, которые уже водят ребенка в частный сад, с целью понять критерии выбора.
7. Провести анализ сообщества ВКонтакте одного из конкурентов «Умки». Выявить: что нравится подписчикам, на что жалуются, какие темы вызывают наибольший отклик.
8. Сформулировать SMART-цели для рекламной кампании «Умки» на основе проведенного анализа.
9. На основе портрета ЦА предложить перечень каналов коммуникации для рекламной кампании «Умки» с обоснованием выбора каждого канала.
10. Оформить отчет по практике, включив в него все выполненные задания в виде единого аналитического документа. Подготовить краткую презентацию для защиты.



2.2. Составление отчета по практике

Отчет оформляется на листах формата А4. Отчёт по выполнению индивидуального задания оформляется в соответствии с требованиями к оформлению текстовой документации. Отчёт является обязательным документом практиканта и должен содержать:

- титульный лист;
- лист задания;
- лист содержания;
- текст отчета содержит описание выполненных работ;
- список использованных источников;
- приложения
- техническое задание,
- инструкция пользователя;
- договор о практике (при индивидуальном прохождении);
- аттестационный лист;
- отзыв о результатах прохождения практики от предприятия;
- заполненный дневник с отметкой предприятия.

Текст отчета набирается на компьютере и печатается на листах формата А4. Нумерация страниц в отчете, включая приложения, сквозная. В содержании указываются номера страниц.

Содержательная часть отчета оформляется на стандартных листах белой бумаги форматом А4 на одной стороне. Текст набирается в редакторе MS Office Word шрифтом Times New Roman, начертание обычное, размер шрифта – 14 пт., междустрочный интервал полуторный. Выравнивание текста производится по ширине.

Титульный лист оформляется по установленному образцу. Текст отчета состоит из разделов, которые начинаются с нового листа; раздел может подразделяться на подразделы, а подразделы на пункты, которые следуют по тексту в пределах раздела. Нумерация страниц отчета должна быть сквозной. Все иллюстрации (диаграммы, графики, схемы, чертежи, фотографии и др.) именуются рисунками, которые нумеруются последовательно сквозной нумерацией арабскими цифрами под рисунком. Текст названия располагается внизу рисунка. виде

Цифровой материал, помещенный в отчете, рекомендуется оформлять в таблицах, которые также нумеруются арабскими цифрами последовательно. Все таблицы должны иметь содержательный заголовок. Заголовок помещается после слова «Таблица».

Приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы



слова «Приложение» и его обозначения.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

В соответствии с положением о практической подготовке обучающиеся:

- направляются на практику в соответствии с распорядительным актом образовательной организации;
- при направлении на практику обучающиеся получают установочные данные: цели и задачи практики, а также индивидуальное или групповое задание по освоению компетенций, соответствующих виду деятельности;
- проходят инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка;
- в период практики выполняют полученное задание и оформляют отчет (форму отчета и конкретное задание обучающиеся получают при направлении на практику);
- по окончании практики обучающиеся защищают отчет о прохождении практики преподавателю.

4. КРИТЕРИЙ ОЦЕНИВАНИЯ

Текущий контроль по практике осуществляется в форме экспертного наблюдения и оценки результата деятельности обучающегося при выполнении работ.

Форма промежуточной аттестации по практике – дифференцированный зачет, выставляется по результатам текущего контроля практики и оценки отчета, подготовленного в соответствии с заданием программы прохождения практики.

Оцениваемые аспекты выполнения практических работ	Оценка уровня подготовки			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Время задания	9 (без превышения контрольного норматива)	8 (с превышением в 10 %)	3 (с превышением в 20 %)	3 (с превышением более 10 %)
Организация рабочего места	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение технологии выполнения операций	9 (без ошибок)	8 (с 1 ошибкой)	6 (с 2 ошибками)	3 (более 2 ошибок)
Эстетика и качество выполнения работы	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение правил техники безопасности	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)

Освоение практики, в рамках профессиональных модулей является обязательным условием допуска к экзамену по модулю.

5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

3. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1195622>. – Режим доступа: по подписке.

4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642> . – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083017>. – Режим доступа: по подписке.

2. Иванова В. А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие / В.А. Иванова. - Москва : Дело РАНХиГС, 2019. - 114 с. - ISBN 978-5-85006-183-8. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378148/reading>. - Текст: электронный.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями свободнораспространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);



- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы

- «Консультант плюс».

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ОТЧЕТ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Обучающегося _____
Фамилия, имя, отчество

Руководитель практики от профильной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Сроки прохождения практики: с «____» _____ 20__ г.
по «____» _____ 20__ г.

Руководитель практики от образовательной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Оценка _____

Чебоксары, 2026

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ДНЕВНИК ПРАКТИКИ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с « ____ » _____ 20 ____ г.
по « ____ » _____ 20 ____ г.

Записи о работах, выполненных в период прохождения практики

Дата	Краткое содержание выполненных работ	Подпись руководителя практики

Руководитель практики _____
подпись

_____ Фамилия И.О.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРАКТИКЕ

наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с «____» _____ 20____ г.
по «____» _____ 20____ г.

Виды и качество выполнения работ в период прохождения практики обучающимся

№ п/п	Наименование и код ПК	Виды работ	Оценка Выполнено (отлично, хорошо, удовлетворительно) / Не выполнено (неудовлетворительно)	Подпись руководителя практики

Качество выполнения работы в соответствии с требованиями рабочей программы практики

Руководитель практики _____
подпись

Фамилия И.О.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной практике профессионального модуля

**ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО
ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ
И МЕРОПРИЯТИЙ**

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной практики профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу практики и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения практики должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	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 для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею

		определять источники финансирования
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности о специальности; осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона	правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; принципы бережливого производства; основные направления изменения климатических условий региона
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые),	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;

государственном и иностранном языках	понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Навыки	Умения	Знания
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	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 и задач определять и варьировать комбинацию основных	методики рекламного планирования; инструментов рекламного планирования; систему маркетинговых 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;	– планирования системы маркетинговых коммуникаций

	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	принципы стратегического и оперативного планирования РК; виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; принципы функционирования современных социальных медиа; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; – важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.	
Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; осуществлять медиапланирование;	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	– разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

	определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; преобразовывать требования заказчика в бриф; доводить информацию заказчика до ЦА; 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	оригинальной идеи для рекламной кампании	

1.3. Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость учебной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» составляет 72 часа (2 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 1 курсе, во 2 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. При выполнении программы практики необходимо руководствоваться содержанием этапов практики, изложенных в программе практики.

№ п/п	Содержание материала. Виды работ	Объем часов	Компетенции
1	Подготовительный этап	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
2	Основной этап	66	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
3	Итоговый этап	4	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.

Задания на практику:

1. Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2. Анализ случаев и сценариев: изучение реальных бизнес-случаев, разбор успешных и неудачных кампаний, создание собственных сценариев и стратегий. Найти и проанализировать один успешный и один неудачный пример рекламной кампании (из открытых источников). Выявить причины успеха/неудачи.
3. Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории. Выбрать продукт и разработать прототип (макет) рекламного объявления для социальных сетей (изображение + текст). Обосновать выбор формата и канала.
4. Проведение маркетинговых исследований: планирование и проведение опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных. Разработать анкету для изучения предпочтений целевой аудитории (тема на выбор). Провести опрос (не менее 10 респондентов). Обработать и представить результаты.
5. Работа с медиа: планирование медиа-стратегий, работа с различными типами медиа (онлайн каналы). Составить медиаплан на один месяц для продвижения вымышленного продукта с бюджетом 100 000 руб. (выбрать 2-3 канала, рассчитать охват, частоту, стоимость).
6. Практические упражнения по коммуникациям: разработка и презентация речей, участие в дебатах, тренировка навыков общения и убеждения. Подготовить краткую речь (1-2 минуты) для презентации рекламной концепции перед аудиторией. Тема – на выбор.
7. Создание портфолио: компиляция и представление портфолио работ, включая рекламные материалы, проекты и отчеты. Оформить портфолио выполненных в ходе практики работ (отчет с описанием заданий и результатами).

8. Этика и законодательство в рекламе: изучение и анализ законов и этических норм, регулирующих рекламную деятельность. Найти пример рекламы, нарушающей этические нормы или законодательство РФ. Описать нарушение и предложить корректный вариант.

9. Технологические навыки: освоение программ и инструментов для дизайна, аналитики и управления проектами.

10. Участие в проектах, разработка стратегий и тактик, оценка эффективности командной работы.

11. Участие в семинарах и воркшопах.

12. Оформить отчет по практике, включив в него все выполненные задания в виде единого аналитического документа. Подготовить краткую презентацию для защиты.

2.2. Составление отчета по практике

Отчет оформляется на листах формата А4. Отчёт по выполнению индивидуального задания оформляется в соответствии с требованиями к оформлению текстовой документации. Отчёт является обязательным документом практиканта и должен содержать:

- титульный лист;
- лист задания;
- лист содержания;
- текст отчета содержит описание выполненных работ;
- список использованных источников;
- приложения
- техническое задание,
- инструкция пользователя;
- договор о практике (при индивидуальном прохождении);
- аттестационный лист;
- отзыв о результатах прохождения практики от предприятия;
- заполненный дневник с отметкой предприятия.

Текст отчета набирается на компьютере и печатается на листах формата А4. Нумерация страниц в отчете, включая приложения, сквозная. В содержании указываются номера страниц.

Содержательная часть отчета оформляется на стандартных листах белой бумаги форматом А4 на одной стороне. Текст набирается в редакторе MS Office Word шрифтом Times New Roman, начертание обычное, размер шрифта – 14 пт., междустрочный интервал полуторный. Выравнивание текста производится по ширине.

Титульный лист оформляется по установленному образцу. Текст отчета состоит из разделов, которые начинаются с нового листа; раздел может подразделяться на подразделы, а подразделы на пункты, которые следуют по тексту в пределах раздела. Нумерация страниц отчета должна быть сквозной. Все иллюстрации (диаграммы, графики, схемы, чертежи, фотографии и др.) именуются рисунками, которые нумеруются последовательно сквозной нумерацией арабскими цифрами под рисунком. Текст названия располагается внизу рисунка. виде

Цифровой материал, помещенный в отчете, рекомендуется оформлять в таблицах, которые также нумеруются арабскими цифрами последовательно. Все таблицы должны иметь содержательный заголовок. Заголовок помещается после слова «Таблица».

Приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

В соответствии с положением о практической подготовке обучающиеся:

- направляются на практику в соответствии с распорядительным актом образовательной организации;
- при направлении на практику обучающиеся получают установочные данные: цели и задачи практики, а также индивидуальное или групповое задание по освоению компетенций, соответствующих виду деятельности;
- проходят инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка;
- в период практики выполняют полученное задание и оформляют отчет (форму отчета и конкретное задание обучающиеся получают при направлении на практику);
- по окончании практики обучающиеся защищают отчет о прохождении практики

преподавателю.

4. КРИТЕРИЙ ОЦЕНИВАНИЯ

Текущий контроль по практике осуществляется в форме экспертного наблюдения и оценки результата деятельности обучающегося при выполнении работ.

Форма промежуточной аттестации по практике – дифференцированный зачет, выставляется по результатам текущего контроля практики и оценки отчета, подготовленного в соответствии с заданием программы прохождения практики.

Оцениваемые аспекты выполнения практических работ	Оценка уровня подготовки			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Время задания	9 (без превышения контрольного норматива)	8 (с превышением в 10 %)	3 (с превышением в 20 %)	3 (с превышением более 10 %)
Организация рабочего места	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение технологии выполнения операций	9 (без ошибок)	8 (с 1 ошибкой)	6 (с 2 ошибками)	3 (более 2 ошибок)
Эстетика и качество выполнения работы	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение правил техники безопасности	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)

Освоение практики, в рамках профессиональных модулей является обязательным условием допуска к экзамену по модулю.

5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).



Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.
2. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.
3. Стратегический менеджмент : учебник / под ред. д-ра экон. наук, профессора Н.А. Казаковой. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 320 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005028-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227790>. – Режим доступа: по подписке.
4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642>. – Режим доступа: по подписке.
5. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 268 с. - ISBN 978-5-4499-3057-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141265>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083017>. – Режим доступа: по подписке.
2. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 352 с. - ISBN 978-5-4499-3153-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141787>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (ПЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);

- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
 - ПО для архивации (Engramra или аналог);
 - ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
 - ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
 - облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
 - GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
 - Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
 - digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями
свободнораспространяемая (ПО);
 - Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение
для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
 - Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
 - Sony Vegas pro 13.
- Справочно-правовые системы
- «Консультант плюс».

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ОТЧЕТ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Обучающегося _____
Фамилия, имя, отчество

Руководитель практики от профильной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Сроки прохождения практики: с «____» _____ 20__ г.
по «____» _____ 20__ г.

Руководитель практики от образовательной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Оценка _____

Чебоксары, 2026

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ДНЕВНИК ПРАКТИКИ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с « ____ » _____ 20 ____ г.
по « ____ » _____ 20 ____ г.

Записи о работах, выполненных в период прохождения практики

Дата	Краткое содержание выполненных работ	Подпись руководителя практики

Руководитель практики _____
подпись

_____ Фамилия И.О.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРАКТИКЕ

наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с «____» _____ 20____ г.
по «____» _____ 20____ г.

Виды и качество выполнения работ в период прохождения практики обучающимся

№ п/п	Наименование и код ПК	Виды работ	Оценка Выполнено (отлично, хорошо, удовлетворительно) / Не выполнено (неудовлетворительно)	Подпись руководителя практики

Качество выполнения работы в соответствии с требованиями рабочей программы практики

Руководитель практики _____
подпись

Фамилия И.О.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной практике профессионального модуля

**ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ
ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной практики профессионального модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу практики и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения практики должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства	определять задачи для поиска информации;	номенклатура информационных

поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	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 для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Навыки	Умения	Знания
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.	типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; – способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.	аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; – постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/ оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; находить идеи и предложения для усиления воздействия	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	подбора и использования оффера; – разработки рекламной кампании в сети Интернет

	рекламной кампании на ЦА; 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.		
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	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; конвертировать файлы в нужные форматы; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;	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	структуры и базовых принципов рекламного сообщения; реализации рекламной кампании в сети Интернет

	размещать рекламные материалы в социальных медиа; разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; определять эффективные офферы; создавать оригинальные и стильные логотипы; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; 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; разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;		

	использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет		

1.3. Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость учебной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» составляет 72 часа (2 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 2 курсе, в 3 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. При выполнении программы практики необходимо руководствоваться содержанием этапов практики, изложенных в программе практики.

№ п/п	Содержание материала. Виды работ	Объем часов	Компетенции
1	Подготовительный этап	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.
2	Основной этап	66	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.
3	Итоговый этап	4	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.

Задания на практику:

1. Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2. Ознакомление с конструктором сайтов. Создать тестовую страницу с текстом и изображением
3. Разработка графических элементов
4. Создание концепции графического оформления. Создать концепцию графического оформления сайта: подобрать шрифтовую пару (2 шрифта) и цветовую палитру (4 цвета), обосновать выбор
5. Разработка структуры и схемы сайта. Нарисовать структуру (схему) сайта для бренда из 5-7 страниц (главная, каталог, услуга, контакты, блог).

6. Оформить отчет по практике, включив в него все выполненные задания в виде единого аналитического документа. Подготовить краткую презентацию для защиты.

2.2. Составление отчета по практике

Отчет оформляется на листах формата А4. Отчёт по выполнению индивидуального задания оформляется в соответствии с требованиями к оформлению текстовой документации. Отчёт является обязательным документом практиканта и должен содержать:

- титульный лист;
- лист задания;
- лист содержания;
- текст отчета содержит описание выполненных работ;
- список использованных источников;
- приложения
- техническое задание,
- инструкция пользователя;
- договор о практике (при индивидуальном прохождении);
- аттестационный лист;
- отзыв о результатах прохождения практики от предприятия;
- заполненный дневник с отметкой предприятия.

Текст отчета набирается на компьютере и печатается на листах формата А4. Нумерация страниц в отчете, включая приложения, сквозная. В содержании указываются номера страниц.

Содержательная часть отчета оформляется на стандартных листах белой бумаги форматом А4 на одной стороне. Текст набирается в редакторе MS Office Word шрифтом Times New Roman, начертание обычное, размер шрифта – 14 пт., межстрочный интервал полуторный. Выравнивание текста производится по ширине.

Титульный лист оформляется по установленному образцу. Текст отчета состоит из разделов, которые начинаются с нового листа; раздел может подразделяться на подразделы, а подразделы на пункты, которые следуют по тексту в пределах раздела. Нумерация страниц отчета должна быть сквозной. Все иллюстрации (диаграммы, графики, схемы, чертежи, фотографии и др.) именуются рисунками, которые нумеруются последовательно сквозной нумерацией арабскими цифрами под рисунком. Текст названия располагается внизу рисунка. виде

Цифровой материал, помещенный в отчете, рекомендуется оформлять в таблицах, которые также нумеруются арабскими цифрами последовательно. Все таблицы должны

иметь содержательный заголовок. Заголовок помещается после слова «Таблица».

Приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

В соответствии с положением о практической подготовке обучающиеся:

- направляются на практику в соответствии с распорядительным актом образовательной организации;
- при направлении на практику обучающиеся получают установочные данные: цели и задачи практики, а также индивидуальное или групповое задание по освоению компетенций, соответствующих виду деятельности;
- проходят инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка;
- в период практики выполняют полученное задание и оформляют отчет (форму отчета и конкретное задание обучающиеся получают при направлении на практику);
- по окончании практики обучающиеся защищают отчет о прохождении практики преподавателю.

4. КРИТЕРИЙ ОЦЕНИВАНИЯ

Текущий контроль по практике осуществляется в форме экспертного наблюдения и оценки результата деятельности обучающегося при выполнении работ.

Форма промежуточной аттестации по практике – дифференцированный зачет, выставляется по результатам текущего контроля практики и оценки отчета, подготовленного в соответствии с заданием программы прохождения практики.

Оцениваемые аспекты выполнения практических работ	Оценка уровня подготовки			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Время задания	9 (без превышения контрольного норматива)	8 (с превышением в 10 %)	3 (с превышением в 20 %)	3 (с превышением более 10 %)
Организация рабочего места	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение технологии выполнения операций	9 (без ошибок)	8 (с 1 ошибкой)	6 (с 2 ошибками)	3 (более 2 ошибок)
Эстетика и качество выполнения работы	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение правил техники безопасности	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)

Освоение практики, в рамках профессиональных модулей является обязательным условием допуска к экзамену по модулю.

5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2091329>– Режим доступа: по

подписке.

3. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642>. – Режим доступа: по подписке.

4. Информационные технологии в менеджменте : учебное пособие / В. И. Карпузова, Э. Н. Скрипченко, К. В. Чернышева, Н. В. Карпузова. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 301 с. - ISBN 978-5-9558-0315-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1981670>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

2. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 352 с. - ISBN 978-5-4499-3153-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141787>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями
свободнораспространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);

- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы

- «Консультант плюс».

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ОТЧЕТ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Обучающегося _____
Фамилия, имя, отчество

Руководитель практики от профильной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Сроки прохождения практики: с «____» _____ 20__ г.
по «____» _____ 20__ г.

Руководитель практики от образовательной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Оценка _____

Чебоксары, 2026

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ДНЕВНИК ПРАКТИКИ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с « ____ » _____ 20 ____ г.
по « ____ » _____ 20 ____ г.

Записи о работах, выполненных в период прохождения практики

Дата	Краткое содержание выполненных работ	Подпись руководителя практики

Руководитель практики _____
подпись

Фамилия И.О.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРАКТИКЕ

наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с «____» _____ 20____ г.
по «____» _____ 20____ г.

Виды и качество выполнения работ в период прохождения практики обучающимся

№ п/п	Наименование и код ПК	Виды работ	Оценка Выполнено (отлично, хорошо, удовлетворительно) / Не выполнено (неудовлетворительно)	Подпись руководителя практики

Качество выполнения работы в соответствии с требованиями рабочей программы практики

Руководитель практики _____
подпись

Фамилия И.О.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной практике профессионального модуля

**ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ,
ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА
ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ**

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной практики профессионального модуля ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу практики и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения практики должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	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 для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею

		определять источники финансирования
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности о специальности; осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона	правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; принципы бережливого производства; основные направления изменения климатических условий региона
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые),	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;

государственном и иностранном языках	понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Навыки	Умения	Знания
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	использовать поисковые системы интернета использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; 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 социальные сети и на сайте объекта рекламирования в	подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); – поиска и подбора оригинального нейма и слогана.

		соответствии поставленным задачам.	
ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.	использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; – проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.	отраслевую терминологию; – важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании	определения оригинальной идеи для рекламной кампании; – подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.	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; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; представлять разработанные макеты рекламных	программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; технические средства создания	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 видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.

	носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; создавать графические материалы рекламного характера; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; создавать оригинальные, современные по стилю сайты; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; повышать информационную наглядность сайтов; создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.	визуального контента; возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; структуру брифа и требования к нему; важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.	

1.3. Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость учебной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» составляет 72 часа (2 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным

учебным графиком. Практика проводится на 2 курсе, в 4 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. При выполнении программы практики необходимо руководствоваться содержанием этапов практики, изложенных в программе практики.

№ п/п	Содержание материала. Виды работ	Объем часов	Компетенции
1	Подготовительный этап	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
2	Основной этап	66	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
3	Итоговый этап	4	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.

Задания на практику:

1. Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2. Поиск инсайта и ключевых рекламных решений. Для вымышленного бренда детского питания на основе портрета ЦА (молодые мамы) сформулировать 2-3 возможных инсайта. Кратко обосновать.
3. Разработка рекламной продукции. На основе одного из инсайтов (из задания 2) разработать идею для рекламной кампании и описать key visual.
4. Создать 3 варианта логотипа для вымышленного бренда (например, студия йоги «Гармония») в векторном редакторе.
5. Разработать набор POS-материалов (воблер, шелфтокер, наклейка) для акции в магазине (например, «2+1» на шоколадные батончики).
6. Создать плакат с цитатой, используя только шрифтовую композицию (леттеринг). Тема — мотивация.
7. Художественное редактирование растровых изображений, создание рекламного плаката, в основе которого лежит фотомонтаж. Разработать плакат для городского мероприятия (фестиваль, концерт) с использованием инфографики (программа, схема проезда).
8. Создать векторный пейзаж, стилизованный под технику «масло» или «акварель» (используя градиенты и текстуры).
9. Создания шрифтовых композиций. Спецэффекты. С помощью графического планшета (или мыши) нарисовать иллюстрацию для рекламного постера (например, чашка кофе в стиле «pop art»).



10. Разработать статичный баннер для социальных сетей (формат 1080x1080) для вымышленного интернет-магазина.

11. Изготовленная рекламная продукция. Оформить отчет по практике, включив в него все аналитические выкладки и разработанные предложения. Защитить отчет перед руководителем.

2.2. Составление отчета по практике

Отчет оформляется на листах формата А4. Отчёт по выполнению индивидуального задания оформляется в соответствии с требованиями к оформлению текстовой документации. Отчёт является обязательным документом практиканта и должен содержать:

- титульный лист;
- лист задания;
- лист содержания;
- текст отчета содержит описание выполненных работ;
- список использованных источников;
- приложения
- техническое задание,
- инструкция пользователя;
- договор о практике (при индивидуальном прохождении);
- аттестационный лист;
- отзыв о результатах прохождения практики от предприятия;
- заполненный дневник с отметкой предприятия.

Текст отчета набирается на компьютере и печатается на листах формата А4. Нумерация страниц в отчете, включая приложения, сквозная. В содержании указываются номера страниц.

Содержательная часть отчета оформляется на стандартных листах белой бумаги форматом А4 на одной стороне. Текст набирается в редакторе MS Office Word шрифтом Times New Roman, начертание обычное, размер шрифта – 14 пт., междустрочный интервал полуторный. Выравнивание текста производится по ширине.

Титульный лист оформляется по установленному образцу. Текст отчета состоит из разделов, которые начинаются с нового листа; раздел может подразделяться на подразделы, а подразделы на пункты, которые следуют по тексту в пределах раздела. Нумерация страниц отчета должна быть сквозной. Все иллюстрации (диаграммы, графики, схемы, чертежи, фотографии и др.) именуются рисунками, которые нумеруются последовательно сквозной нумерацией арабскими цифрами под рисунком. Текст названия располагается

внизу рисунка. виде

Цифровой материал, помещенный в отчете, рекомендуется оформлять в таблицах, которые также нумеруются арабскими цифрами последовательно. Все таблицы должны иметь содержательный заголовок. Заголовок помещается после слова «Таблица».

Приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

В соответствии с положением о практической подготовке обучающиеся:

- направляются на практику в соответствии с распорядительным актом образовательной организации;
- при направлении на практику обучающиеся получают установочные данные: цели и задачи практики, а также индивидуальное или групповое задание по освоению компетенций, соответствующих виду деятельности;
- проходят инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка;
- в период практики выполняют полученное задание и оформляют отчет (форму отчета и конкретное задание обучающиеся получают при направлении на практику);
- по окончании практики обучающиеся защищают отчет о прохождении практики преподавателю.

4. КРИТЕРИЙ ОЦЕНИВАНИЯ

Текущий контроль по практике осуществляется в форме экспертного наблюдения и оценки результата деятельности обучающегося при выполнении работ.

Форма промежуточной аттестации по практике – дифференцированный зачет,

выставляется по результатам текущего контроля практики и оценки отчета, подготовленного в соответствии с заданием программы прохождения практики.

Оцениваемые аспекты выполнения практических работ	Оценка уровня подготовки			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Время задания	9 (без превышения контрольного норматива)	8 (с превышением в 10 %)	3 (с превышением в 20 %)	3 (с превышением более 10 %)
Организация рабочего места	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение технологии выполнения операций	9 (без ошибок)	8 (с 1 ошибкой)	6 (с 2 ошибками)	3 (более 2 ошибок)
Эстетика и качество выполнения работы	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение правил техники безопасности	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)

Освоение практики, в рамках профессиональных модулей является обязательным условием допуска к экзамену по модулю.

5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1195622>. – Режим доступа: по подписке.

3. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

4. Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст: Принципы выдающегося американского копирайтера : практическое руководство / Д. Шугерман. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 440 с. - ISBN 978-5-9614-1904-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2235295>. – Режим доступа: по подписке.

5. Зими́на, Л. О. Разработка рекламного продукта. Копирайтинг : учебное пособие / Л. О. Зими́на ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. — Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2019. - 170 с. – ISBN 978-5-8036-0966-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2230214>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Круглова, Л. А. Онлайн-видео : структура, контент, монетизация : учебное пособие / Л. А. Круглова, К. В. Чобанян, Г. Г. Щепилова ; под. ред. Г. Г. Щепиловой. - Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2020. - 112 с. - ISBN 978-5-7567-1091-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1241361>. – Режим доступа: по подписке.

2. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В.Д. Курушин. - Москва : ДМК Пресс, 2017. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028149>. – Режим доступа: по подписке.

3. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама : самоучитель / В. Д. Курушин. - 2-е изд. - Москва : ДМК Пресс, 2023. - 272 с. - (Самоучитель). - ISBN 978-5-89818-617-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2108496>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (ПЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);

- ПО для архивации (Engramра или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями
свободнораспространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение
для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы

- «Консультант плюс».

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ОТЧЕТ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Обучающегося _____
Фамилия, имя, отчество

Руководитель практики от профильной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Сроки прохождения практики: с «____» _____ 20__ г.
по «____» _____ 20__ г.

Руководитель практики от образовательной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Оценка _____

Чебоксары, 2026

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ДНЕВНИК ПРАКТИКИ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с « ____ » _____ 20 ____ г.
по « ____ » _____ 20 ____ г.

Записи о работах, выполненных в период прохождения практики

Дата	Краткое содержание выполненных работ	Подпись руководителя практики

Руководитель практики _____
подпись

Фамилия И.О.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРАКТИКЕ

наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с «____» _____ 20____ г.
по «____» _____ 20____ г.

Виды и качество выполнения работ в период прохождения практики обучающимся

№ п/п	Наименование и код ПК	Виды работ	Оценка Выполнено (отлично, хорошо, удовлетворительно) / Не выполнено (неудовлетворительно)	Подпись руководителя практики

Качество выполнения работы в соответствии с требованиями рабочей программы практики

Руководитель практики _____
подпись

Фамилия И.О.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по производственной практике профессионального модуля

**ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной практики профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу практики и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения практики должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства	определять задачи для поиска информации;	номенклатура информационных

поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	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 для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности о специальности; осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона	правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; принципы бережливого производства; основные направления изменения климатических условий региона
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные

	участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Навыки	Умения	Знания
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	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;	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.	выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.

	уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.		
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	– производить качественные аналитические исследования рынка.	– методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.	проведения анализа рынка; проведения качественных аналитических исследований рынка; – применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.	отраслевую терминологию; методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; – основ маркетинга.	выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	преобразовывать требования заказчика в бриф	принципов выбора каналов коммуникации; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;	определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; планирования системы маркетинговых коммуникаций; – разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

		– важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей	

1.3. Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость производственной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» составляет 72 часа (2 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 1 курсе, во 2 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. При выполнении программы практики необходимо руководствоваться содержанием этапов практики, изложенных в программе практики.

№ п/п	Содержание материала. Виды работ	Объем часов	Компетенции
1	Подготовительный этап	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.
2	Основной этап	66	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.
3	Итоговый этап	4	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.

Задание на практику:

1. Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2. Провести анализ текущей маркетинговой активности предприятия (базы практики). Какие рекламные каналы использует, какова ЦА, есть ли отдел маркетинга.
3. Провести детальный анализ 2-х основных прямых конкурентов предприятия. Составить сравнительную таблицу по 5-7 ключевым параметрам.
4. Собрать и проанализировать данные о доле рынка предприятия (если возможно рассчитать/оценить). Определить тенденции развития сегмента, в котором работает предприятие.
5. На основе данных предприятия (или самостоятельно, если данных нет)



провести сегментирование клиентской базы. Выделить наиболее привлекательный сегмент.

6. Разработать краткий план исследования потребителей для выбранного сегмента. Какую информацию нужно собрать и какими методами?

7. Разработать макет/текст/концепцию рекламного объявления (для соцсетей или контекстной рекламы) для привлечения клиентов из выбранного сегмента.

8. Составить упрощенный медиаплан на 1 месяц для продвижения конкретной услуги/товара предприятия, используя предложенные каналы и примерные расценки из открытых источников.

9. Разработать план (сетку) мероприятий рекламной кампании на 2 месяца с указанием сроков, ответственных и ожидаемых результатов.

10. Предложить систему KPI для оценки эффективности предложенной вами рекламной кампании. Объяснить, как их можно будет измерить.

11. Оформить отчет по практике, включив в него все аналитические выкладки и разработанные предложения. Защитить отчет перед руководителем.

2.2. Составление отчета по практике

Отчет оформляется на листах формата А4. Отчёт по выполнению индивидуального задания оформляется в соответствии с требованиями к оформлению текстовой документации. Отчёт является обязательным документом практиканта и должен содержать:

- титульный лист;
- лист задания;
- лист содержания;
- текст отчета содержит описание выполненных работ;
- список использованных источников;
- приложения
- техническое задание,
- инструкция пользователя;
- договор о практике (при индивидуальном прохождении);
- аттестационный лист;
- отзыв о результатах прохождения производственной практики на фирменном бланке предприятия;
- заполненный дневник с отметкой предприятия.

Текст отчета набирается на компьютере и печатается на листах формата А4. Нумерация страниц в отчете, включая приложения, сквозная. В содержании указываются номера страниц.

Содержательная часть отчета оформляется на стандартных листах белой бумаги форматом А4 на одной стороне. Текст набирается в редакторе MS Office Word шрифтом Times New Roman, начертание обычное, размер шрифта – 14 пт., межстрочный интервал полуторный. Выравнивание текста производится по ширине.

Титульный лист оформляется по установленному образцу. Текст отчета состоит из разделов, которые начинаются с нового листа; раздел может подразделяться на подразделы, а подразделы на пункты, которые следуют по тексту в пределах раздела. Нумерация страниц отчета должна быть сквозной. Все иллюстрации (диаграммы, графики, схемы, чертежи, фотографии и др.) именуются рисунками, которые нумеруются последовательно сквозной нумерацией арабскими цифрами под рисунком. Текст названия располагается внизу рисунка. виде

Цифровой материал, помещенный в отчете, рекомендуется оформлять в таблицах, которые также нумеруются арабскими цифрами последовательно. Все таблицы должны иметь содержательный заголовок. Заголовок помещается после слова «Таблица».

Приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

В соответствии с положением о практической подготовке обучающиеся:

- направляются на практику в соответствии с распорядительным актом образовательной организации;
- при направлении на практику обучающиеся получают установочные данные: цели и задачи практики, а также индивидуальное или групповое задание по освоению компетенций, соответствующих виду деятельности;
- проходят инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего



трудового распорядка;

- в период практики выполняют полученное задание и оформляют отчет (форму отчета и конкретное задание обучающиеся получают при направлении на практику);
- по окончании практики обучающиеся защищают отчет о прохождении практики преподавателю.

4. КРИТЕРИЙ ОЦЕНИВАНИЯ

Текущий контроль по практике осуществляется в форме экспертного наблюдения и оценки результата деятельности обучающегося при выполнении работ.

Форма промежуточной аттестации по производственной практике – дифференцированный зачет, выставляется по результатам текущего контроля практики и оценки отчета, подготовленного в соответствии с заданием программы прохождения практики.

Оцениваемые аспекты выполнения практических работ	Оценка уровня подготовки			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Время задания	9 (без превышения контрольного норматива)	8 (с превышением в 10 %)	3 (с превышением в 20 %)	3 (с превышением более 10 %)
Организация рабочего места	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение технологии выполнения операций	9 (без ошибок)	8 (с 1 ошибкой)	6 (с 2 ошибками)	3 (более 2 ошибок)
Эстетика и качество выполнения работы	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение правил техники безопасности	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)

Освоение практики, в рамках профессиональных модулей является обязательным условием допуска к экзамену по модулю.

5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.
2. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.
3. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1195622>. – Режим доступа: по подписке.
4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642> . – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083017>. – Режим доступа: по подписке.
2. Иванова В. А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие / В.А. Иванова. - Москва : Дело РАНХиГС, 2019. - 114 с. - ISBN 978-5-85006-183-8. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378148/reading>. - Текст: электронный.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе



аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями
свободно распространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение
для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы

- «Консультант плюс».

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ОТЧЕТ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Обучающегося _____
Фамилия, имя, отчество

Руководитель практики от профильной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Сроки прохождения практики: с «____» _____ 20__ г.
по «____» _____ 20__ г.

Руководитель практики от образовательной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Оценка _____

Чебоксары, 2026

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ДНЕВНИК ПРАКТИКИ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с « ____ » _____ 20 ____ г.
по « ____ » _____ 20 ____ г.

Записи о работах, выполненных в период прохождения практики

Дата	Краткое содержание выполненных работ	Подпись руководителя практики

Руководитель практики _____
подпись

Фамилия И.О.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРАКТИКЕ

наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с «____» _____ 20____ г.
по «____» _____ 20____ г.

Виды и качество выполнения работ в период прохождения практики обучающимся

№ п/п	Наименование и код ПК	Виды работ	Оценка Выполнено (отлично, хорошо, удовлетворительно) / Не выполнено (неудовлетворительно)	Подпись руководителя практики

Качество выполнения работы в соответствии с требованиями рабочей программы практики

Руководитель практики _____
подпись

Фамилия И.О.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по производственной практике профессионального модуля

**ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО
ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ
И МЕРОПРИЯТИЙ**

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной практики профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу практики и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения практики должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	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 для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею

		определять источники финансирования
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности о специальности; осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона	правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; принципы бережливого производства; основные направления изменения климатических условий региона
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые),	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;

государственном и иностранном языках	понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Навыки	Умения	Знания
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	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 и задач определять и варьировать комбинацию основных	методики рекламного планирования; инструментов рекламного планирования; систему маркетинговых 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	– планирования системы маркетинговых коммуникаций

	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	оперативного планирования РК; виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; принципы функционирования современных социальных медиа; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; – важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.	
ПК. 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; осуществлять медиапланирование; определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного	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	– разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

	бюджета; эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; преобразовывать требования заказчика в бриф; доводить информацию заказчика до ЦА; 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		

1.3. Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость производственной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» составляет 108 часов (3 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 1 курсе, во 2 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. При выполнении программы практики необходимо руководствоваться содержанием этапов практики, изложенных в программе практики.

№ п/п	Содержание материала. Виды работ	Объем часов	Компетенции
1	Подготовительный этап	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
2	Основной этап	102	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
3	Итоговый этап	4	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.

Задание на практику:

1. Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2. Анализ стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях. Изучить деятельность конкретного предприятия (базы практики). Описать, как осуществляется планирование рекламных кампаний. Выявить сильные и слабые стороны.
3. Изучение роли рекламы и коммуникации в современных маркетинговых стратегиях.
4. Аудит и анализ конкурентного рынка и целевой аудитории. Провести анализ конкурентов предприятия (не менее 3) по параметрам: позиционирование, рекламная активность, используемые каналы. Составить сравнительную таблицу.
5. Разработка и оценка рекламных и коммуникационных стратегий для конкретного продукта или услуги. Для продукта/услуги предприятия разработать проект коммуникационной стратегии (цели, ЦА, сообщение, каналы).
6. Изучение и анализ различных медиа и немедийных каналов коммуникации.
7. Техники и методы бюджетирования рекламных и коммуникационных кампаний.
8. Оценка и анализ эффективности различных рекламных кампаний и стратегий. На основе предоставленных данных (или открытых) провести расчет эффективности (ROMI, SAC, конверсия) одной из проведенных предприятием кампаний.
9. Практическое применение рекламных и коммуникационных стратегий в реальных проектах.
10. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии как инструмента бизнес-стратегии.
11. Разработка коммуникационной, медиа стратегии.
12. Планирование и оценка маркетинга, рекламы и медиаплана.

13. Анализ эффективности и форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования. Проанализировать текущую рекламную кампанию предприятия (если есть) и предложить меры по повышению ее эффективности (изменение креативов, каналов, настроек таргетинга).

14. Оформить отчет по практике, включив в него все аналитические выкладки и разработанные предложения. Защитить отчет перед руководителем.

2.2. Составление отчета по практике

Отчет оформляется на листах формата А4. Отчёт по выполнению индивидуального задания оформляется в соответствии с требованиями к оформлению текстовой документации. Отчёт является обязательным документом практиканта и должен содержать:

- титульный лист;
- лист задания;
- лист содержания;
- текст отчета содержит описание выполненных работ;
- список использованных источников;
- приложения
- техническое задание,
- инструкция пользователя;
- договор о практике (при индивидуальном прохождении);
- аттестационный лист;
- отзыв о результатах прохождения производственной практики на фирменном бланке предприятия;
- заполненный дневник с отметкой предприятия.

Текст отчета набирается на компьютере и печатается на листах формата А4. Нумерация страниц в отчете, включая приложения, сквозная. В содержании указываются номера страниц.

Содержательная часть отчета оформляется на стандартных листах белой бумаги форматом А4 на одной стороне. Текст набирается в редакторе MS Office Word шрифтом Times New Roman, начертание обычное, размер шрифта – 14 пт., межстрочный интервал полуторный. Выравнивание текста производится по ширине.

Титульный лист оформляется по установленному образцу. Текст отчета состоит из разделов, которые начинаются с нового листа; раздел может подразделяться на подразделы, а подразделы на пункты, которые следуют по тексту в пределах раздела. Нумерация страниц отчета должна быть сквозной. Все иллюстрации (диаграммы, графики, схемы,

чертежи, фотографии и др.) именуются рисунками, которые нумеруются последовательно сквозной нумерацией арабскими цифрами под рисунком. Текст названия располагается внизу рисунка. виде

Цифровой материал, помещенный в отчете, рекомендуется оформлять в таблицах, которые также нумеруются арабскими цифрами последовательно. Все таблицы должны иметь содержательный заголовок. Заголовок помещается после слова «Таблица».

Приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

В соответствии с положением о практической подготовке обучающиеся:

- направляются на практику в соответствии с распорядительным актом образовательной организации;
- при направлении на практику обучающиеся получают установочные данные: цели и задачи практики, а также индивидуальное или групповое задание по освоению компетенций, соответствующих виду деятельности;
- проходят инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка;
- в период практики выполняют полученное задание и оформляют отчет (форму отчета и конкретное задание обучающиеся получают при направлении на практику);
- по окончании практики обучающиеся защищают отчет о прохождении практики преподавателю.

4. КРИТЕРИЙ ОЦЕНИВАНИЯ

Текущий контроль по практике осуществляется в форме экспертного наблюдения и оценки результата деятельности обучающегося при выполнении работ.

Форма промежуточной аттестации по производственной практике – дифференцированный зачет, выставляется по результатам текущего контроля практики и оценки отчета, подготовленного в соответствии с заданием программы прохождения практики.

Оцениваемые аспекты выполнения практических работ	Оценка уровня подготовки			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Время задания	9 (без превышения контрольного норматива)	8 (с превышением в 10 %)	3 (с превышением в 20 %)	3 (с превышением более 10 %)
Организация рабочего места	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение технологии выполнения операций	9 (без ошибок)	8 (с 1 ошибкой)	6 (с 2 ошибками)	3 (более 2 ошибок)
Эстетика и качество выполнения работы	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение правил техники безопасности	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)

Освоение практики, в рамках профессиональных модулей является обязательным условием допуска к экзамену по модулю.

5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев

[и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

3. Стратегический менеджмент : учебник / под ред. д-ра экон. наук, профессора Н.А. Казаковой. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 320 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005028-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227790>. – Режим доступа: по подписке.

4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642>. – Режим доступа: по подписке.

5. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 268 с. - ISBN 978-5-4499-3057-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141265>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083017>. – Режим доступа: по подписке.

2. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 352 с. - ISBN 978-5-4499-3153-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141787>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);

- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
 - ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
 - облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
 - GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
 - Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
 - digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями
свободно распространяемая (ПО);
 - Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение
для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
 - Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
 - Sony Vegas pro 13.
- Справочно-правовые системы
- «Консультант плюс».

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ОТЧЕТ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Обучающегося _____
Фамилия, имя, отчество

Руководитель практики от профильной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Сроки прохождения практики: с «____» _____ 20__ г.
по «____» _____ 20__ г.

Руководитель практики от образовательной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Оценка _____

Чебоксары, 2026

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ДНЕВНИК ПРАКТИКИ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с « ____ » _____ 20 ____ г.
по « ____ » _____ 20 ____ г.

Записи о работах, выполненных в период прохождения практики

Дата	Краткое содержание выполненных работ	Подпись руководителя практики

Руководитель практики _____
подпись

_____ Фамилия И.О.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРАКТИКЕ

наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с «____» _____ 20____ г.
по «____» _____ 20____ г.

Виды и качество выполнения работ в период прохождения практики обучающимся

№ п/п	Наименование и код ПК	Виды работ	Оценка Выполнено (отлично, хорошо, удовлетворительно) / Не выполнено (неудовлетворительно)	Подпись руководителя практики

Качество выполнения работы в соответствии с требованиями рабочей программы практики

Руководитель практики _____
подпись

Фамилия И.О.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по производственной практике профессионального модуля

**ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ
ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной практики профессионального модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу практики и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения практики должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства	определять задачи для поиска информации;	номенклатура информационных

поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	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 для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Навыки	Умения	Знания
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.	типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; – способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.	аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; – постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/ оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; находить идеи и предложения для усиления воздействия	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	подбора и использования оффера; – разработки рекламной кампании в сети Интернет

	рекламной кампании на ЦА; 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.		
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	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; конвертировать файлы в нужные форматы; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;	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	структуры и базовых принципов рекламного сообщения; реализации рекламной кампании в сети Интернет

	размещать рекламные материалы в социальных медиа; разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; определять эффективные офферы; создавать оригинальные и стильные логотипы; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; 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; разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; использовать современные приемы и технологии проведения и		

	управления презентациями; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет		

1.3. Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость производственной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» составляет 72 часа (2 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 2 курсе, в 3 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. При выполнении программы практики необходимо руководствоваться содержанием этапов практики, изложенных в программе практики.

№ п/п	Содержание материала. Виды работ	Объем часов	Компетенции
1	Подготовительный этап	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.
2	Основной этап	66	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.
3	Итоговый этап	4	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.

Задание на практику:

1. Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2. Создание клиентской базы для рекламного предприятия. Создать клиентскую базу потенциальных заказчиков для предприятия (20-30 контактов) с сегментацией по сфере деятельности
3. Изучить характер работы рекламных и PR специалистов, работающих на предприятии. Проанализировать воронку продаж предприятия и предложить идеи по ее улучшению.
4. Изготовить рекламный и/или PR материал. Разработать макет рекламного

полиграфического материала (листовка/флаер) для компании. Написать 3 варианта постов для социальных сетей компании на актуальные темы. Разработать макет email-рассылки (приветственное письмо) для новых подписчиков компании. Собрать данные по трафику сайта компании за последний месяц, используя открытые счетчики или данные отдела аналитики, и представить отчет (основные источники, поведение).

5. Подготовить презентационный отчет о ходе практики.

6. Изготовленная рекламная продукция. Оформить отчет по практике, включив в него все аналитические выкладки и разработанные предложения. Защитить отчет перед руководителем.

2.2. Составление отчета по практике

Отчет оформляется на листах формата А4. Отчёт по выполнению индивидуального задания оформляется в соответствии с требованиями к оформлению текстовой документации. Отчёт является обязательным документом практиканта и должен содержать:

- титульный лист;
- лист задания;
- лист содержания;
- текст отчета содержит описание выполненных работ;
- список использованных источников;
- приложения
- техническое задание,
- инструкция пользователя;
- договор о практике (при индивидуальном прохождении);
- аттестационный лист;
- отзыв о результатах прохождения производственной практики на фирменном бланке предприятия;
- заполненный дневник с отметкой предприятия.

Текст отчета набирается на компьютере и печатается на листах формата А4. Нумерация страниц в отчете, включая приложения, сквозная. В содержании указываются номера страниц.

Содержательная часть отчета оформляется на стандартных листах белой бумаги форматом А4 на одной стороне. Текст набирается в редакторе MS Office Word шрифтом Times New Roman, начертание обычное, размер шрифта – 14 пт., межстрочный интервал полуторный. Выравнивание текста производится по ширине.

Титульный лист оформляется по установленному образцу. Текст отчета состоит из

разделов, которые начинаются с нового листа; раздел может подразделяться на подразделы, а подразделы на пункты, которые следуют по тексту в пределах раздела. Нумерация страниц отчета должна быть сквозной. Все иллюстрации (диаграммы, графики, схемы, чертежи, фотографии и др.) именуются рисунками, которые нумеруются последовательно сквозной нумерацией арабскими цифрами под рисунком. Текст названия располагается внизу рисунка. виде

Цифровой материал, помещенный в отчете, рекомендуется оформлять в таблицах, которые также нумеруются арабскими цифрами последовательно. Все таблицы должны иметь содержательный заголовок. Заголовок помещается после слова «Таблица».

Приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

В соответствии с положением о практической подготовке обучающиеся:

- направляются на практику в соответствии с распорядительным актом образовательной организации;
- при направлении на практику обучающиеся получают установочные данные: цели и задачи практики, а также индивидуальное или групповое задание по освоению компетенций, соответствующих виду деятельности;
- проходят инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка;
- в период практики выполняют полученное задание и оформляют отчет (форму отчета и конкретное задание обучающиеся получают при направлении на практику);
- по окончании практики обучающиеся защищают отчет о прохождении практики преподавателю.

4. КРИТЕРИЙ ОЦЕНИВАНИЯ

Текущий контроль по практике осуществляется в форме экспертного наблюдения и оценки результата деятельности обучающегося при выполнении работ.

Форма промежуточной аттестации по производственной практике – дифференцированный зачет, выставляется по результатам текущего контроля практики и оценки отчета, подготовленного в соответствии с заданием программы прохождения практики.

Оцениваемые аспекты выполнения практических работ	Оценка уровня подготовки			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Время задания	9 (без превышения контрольного норматива)	8 (с превышением в 10 %)	3 (с превышением в 20 %)	3 (с превышением более 10 %)
Организация рабочего места	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение технологии выполнения операций	9 (без ошибок)	8 (с 1 ошибкой)	6 (с 2 ошибками)	3 (более 2 ошибок)
Эстетика и качество выполнения работы	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение правил техники безопасности	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)

Освоение практики, в рамках профессиональных модулей является обязательным условием допуска к экзамену по модулю.

5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев

[и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2091329>– Режим доступа: по подписке.

3. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642>. – Режим доступа: по подписке.

4. Информационные технологии в менеджменте : учебное пособие / В. И. Карпузова, Э. Н. Скрипченко, К. В. Чернышева, Н. В. Карпузова. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 301 с. - ISBN 978-5-9558-0315-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1981670>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

2. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 352 с. - ISBN 978-5-4499-3153-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141787>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (ПЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);

- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями
свободнораспространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение
для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы

- «Консультант плюс».

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ОТЧЕТ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Обучающегося _____
Фамилия, имя, отчество

Руководитель практики от профильной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Сроки прохождения практики: с «____» _____ 20__ г.
по «____» _____ 20__ г.

Руководитель практики от образовательной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Оценка _____

Чебоксары, 2026

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ДНЕВНИК ПРАКТИКИ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с « ____ » _____ 20__ г.
по « ____ » _____ 20__ г.

Записи о работах, выполненных в период прохождения практики

Дата	Краткое содержание выполненных работ	Подпись руководителя практики

Руководитель практики _____
подпись

Фамилия И.О.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРАКТИКЕ

наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с «____» _____ 20____ г.
по «____» _____ 20____ г.

Виды и качество выполнения работ в период прохождения практики обучающимся

№ п/п	Наименование и код ПК	Виды работ	Оценка Выполнено (отлично, хорошо, удовлетворительно) / Не выполнено (неудовлетворительно)	Подпись руководителя практики

Качество выполнения работы в соответствии с требованиями рабочей программы практики

Руководитель практики _____
подпись

Фамилия И.О.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по производственной практике профессионального модуля

**ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ,
ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА
ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ**

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. Общие положения

Оценочные материалы (далее – ОМ) разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и на основе рабочей программы учебной практики профессионального модуля ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях».

ОМ предназначены для организации обучения, контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу практики и включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения практики должен:

Код и наименование компетенции	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему; в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы; в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ; в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	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 для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
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	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею

		определять источники финансирования
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности о специальности; осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона	правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; принципы бережливого производства; основные направления изменения климатических условий региона
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые),	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;

государственном и иностранном языках	понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

Код и наименование компетенции	Навыки	Умения	Знания
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	использовать поисковые системы интернета использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; 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 социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам.	подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); – поиска и подбора оригинального нейма и слогана.

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.	использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; – проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.	отраслевую терминологию; – важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании	определения оригинальной идеи для рекламной кампании; – подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.	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; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;	программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; технические средства создания визуального контента; возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; структуру брифа и требования к нему;	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 видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.

	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 веб-сайтов; создавать графические материалы рекламного характера; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; создавать оригинальные, современные по стилю сайты; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; повышать информационную наглядность сайтов;	важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.	

	создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.		

1.3. Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость производственной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» составляет 72 часа (2 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 2 курсе, в 4 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

2.1. При выполнении программы практики необходимо руководствоваться содержанием этапов практики, изложенных в программе практики.

№ п/п	Содержание материала. Виды работ	Объем часов	Компетенции
1	Подготовительный этап	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
2	Основной этап	66	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
3	Итоговый этап	4	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.

Задание на практику:

1. Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2. Составление брифа. Разработать бриф для клиента (на основе кейса: открытие новой кофейни) для последующей разработки фирменного стиля.
3. На основе заполненного брифа (предоставляется преподавателем) составить дебриф и сформулировать креативную задачу для команды.
4. Создать серию из 2-3 макетов для наружной рекламы (билборды) для социальной кампании «Безопасность на дороге».
5. Выполнить сложный фотомонтаж для обложки журнала (не менее 10 слоев, использование масок, коррекция).

6. Разработать шрифтовую композицию для вывески магазина с использованием спецэффектов (объем, свечение).

7. Взять готовый макет (предоставляется), проверить его на соответствие техническим требованиям (вылеты, цветовая модель, разрешение), исправить ошибки, сохранить в требуемых форматах.

8. Создать макет для рекламы на борту автобуса с учетом конструкции и особенностей восприятия.

9. Разработать серию из 5 постов (картинка + текст) для аккаунта фитнес-клуба на неделю.

10. Создать прототип и дизайн первого экрана лендинга для онлайн-курса.

11. Изготовленная рекламная продукция. Оформить отчет по практике, включив в него все аналитические выкладки и разработанные предложения. Защитить отчет перед руководителем.

2.2. Составление отчета по практике

Отчет оформляется на листах формата А4. Отчёт по выполнению индивидуального задания оформляется в соответствии с требованиями к оформлению текстовой документации. Отчёт является обязательным документом практиканта и должен содержать:

- титульный лист;
- лист задания;
- лист содержания;
- текст отчета содержит описание выполненных работ;
- список использованных источников;
- приложения
- техническое задание,
- инструкция пользователя;
- договор о практике (при индивидуальном прохождении);
- аттестационный лист;
- отзыв о результатах прохождения производственной практики на фирменном бланке предприятия;
- заполненный дневник с отметкой предприятия.

Текст отчета набирается на компьютере и печатается на листах формата А4. Нумерация страниц в отчете, включая приложения, сквозная. В содержании указываются номера страниц.

Содержательная часть отчета оформляется на стандартных листах белой бумаги

форматом А4 на одной стороне. Текст набирается в редакторе MS Office Word шрифтом Times New Roman, начертание обычное, размер шрифта – 14 пт., межстрочный интервал полуторный. Выравнивание текста производится по ширине.

Титульный лист оформляется по установленному образцу. Текст отчета состоит из разделов, которые начинаются с нового листа; раздел может подразделяться на подразделы, а подразделы на пункты, которые следуют по тексту в пределах раздела. Нумерация страниц отчета должна быть сквозной. Все иллюстрации (диаграммы, графики, схемы, чертежи, фотографии и др.) именуются рисунками, которые нумеруются последовательно сквозной нумерацией арабскими цифрами под рисунком. Текст названия располагается внизу рисунка. виде

Цифровой материал, помещенный в отчете, рекомендуется оформлять в таблицах, которые также нумеруются арабскими цифрами последовательно. Все таблицы должны иметь содержательный заголовок. Заголовок помещается после слова «Таблица».

Приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

В соответствии с положением о практической подготовке обучающиеся:

- направляются на практику в соответствии с распорядительным актом образовательной организации;
- при направлении на практику обучающиеся получают установочные данные: цели и задачи практики, а также индивидуальное или групповое задание по освоению компетенций, соответствующих виду деятельности;
- проходят инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка;

- в период практики выполняют полученное задание и оформляют отчет (форму отчета и конкретное задание обучающиеся получают при направлении на практику);
- по окончании практики обучающиеся защищают отчет о прохождении практики преподавателю.

4. КРИТЕРИЙ ОЦЕНИВАНИЯ

Текущий контроль по практике осуществляется в форме экспертного наблюдения и оценки результата деятельности обучающегося при выполнении работ.

Форма промежуточной аттестации по производственной практике – дифференцированный зачет, выставляется по результатам текущего контроля практики и оценки отчета, подготовленного в соответствии с заданием программы прохождения практики.

Оцениваемые аспекты выполнения практических работ	Оценка уровня подготовки			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Время задания	9 (без превышения контрольного норматива)	8 (с превышением в 10 %)	3 (с превышением в 20 %)	3 (с превышением более 10 %)
Организация рабочего места	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение технологии выполнения операций	9 (без ошибок)	8 (с 1 ошибкой)	6 (с 2 ошибками)	3 (более 2 ошибок)
Эстетика и качество выполнения работы	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)
Соблюдение правил техники безопасности	5 (без нарушений)	4 (с 1 нарушением)	3 (с 2 нарушениями)	1 (более 2 нарушений)

Освоение практики, в рамках профессиональных модулей является обязательным условием допуска к экзамену по модулю.

5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

В процессе освоения ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным



материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1195622>. – Режим доступа: по подписке.

3. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

4. Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст: Принципы выдающегося американского копирайтера : практическое руководство / Д. Шугерман. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 440 с. - ISBN 978-5-9614-1904-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2235295>. – Режим доступа: по подписке.

5. Зими́на, Л. О. Разработка рекламного продукта. Копирайтинг : учебное пособие / Л. О. Зими́на ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. — Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2019. - 170 с. – ISBN 978-5-8036-0966-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2230214>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Круглова, Л. А. Онлайн-видео : структура, контент, монетизация : учебное пособие / Л. А. Круглова, К. В. Чобанян, Г. Г. Щепилова ; под. ред. Г. Г. Щепиловой. - Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2020. - 112 с. - ISBN 978-5-7567-1091-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1241361>. – Режим доступа: по подписке.

2. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В.Д. Курушин. - Москва : ДМК Пресс, 2017. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028149>. – Режим доступа: по подписке.

3. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама : самоучитель / В. Д. Курушин. - 2-е изд. - Москва : ДМК Пресс, 2023. - 272 с. - (Самоучитель). - ISBN 978-5-89818-617-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2108496>. – Режим доступа: по

подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями
свободно распространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение
для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы

- «Консультант плюс».

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ОТЧЕТ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Обучающегося _____
Фамилия, имя, отчество

Руководитель практики от профильной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Сроки прохождения практики: с «____» _____ 20__ г.
по «____» _____ 20__ г.

Руководитель практики от образовательной организации

фамилия, имя, отчество, должность

Оценка _____

Чебоксары, 2026

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

ДНЕВНИК ПРАКТИКИ

по практике _____
наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с « ____ » _____ 20 ____ г.
по « ____ » _____ 20 ____ г.

Записи о работах, выполненных в период прохождения практики

Дата	Краткое содержание выполненных работ	Подпись руководителя практики

Руководитель практики _____
подпись

Фамилия И.О.

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»**

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРАКТИКЕ

наименование практики

Профессиональный модуль – ПМ. _____
код и наименование профессионального модуля

Специальность _____
код и наименование специальности

Место прохождения практики _____
наименование организации

Сроки прохождения практики: с «___» _____ 20__ г.
по «___» _____ 20__ г.

Виды и качество выполнения работ в период прохождения практики обучающимся

№ п/п	Наименование и код ПК	Виды работ	Оценка Выполнено (отлично, хорошо, удовлетворительно) / Не выполнено (неудовлетворительно)	Подпись руководителя практики

Качество выполнения работы в соответствии с требованиями рабочей программы практики

Руководитель практики _____
подпись

Фамилия И.О.

Идентификатор документа 3fa120fc-07d9-4fa1-b664-c2c5b8452c1d



Документ подписан и передан через оператора ЭДО АО «ПФ «СБ Контур»

Организация, сотрудник	Доверенность: рег. номер, период действия и статус	Сертификат: серийный номер, период действия	Дата и время подписания
Подписи отправителя: АПОНО "СИНГУЛЯРИТИ ХАБ" Соловьев Георгий Михайлович ДИРЕКТОР	Не требуется для подписания	0224601C01FFB271AF4D07901 B91B3A7D7 с 17.06.2025 20:05 по 17.09.2026 20:05 GMT+03:00	27.02.2026 13:54 GMT+03:00 Подпись соответствует файлу документа