ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
IThub
Сертификат: 02DE678100F9B0B583457E5BC26DF3B913
Владелец: СУМБАТЯН МИХАИЛ СУРЕНОВИЧ
Действителен: с 16.01.2024 до 16.04.2025

Автономная некоммерческая
организация профессионального образования
«Международная Академия Информационных Технологий «ИТ ХАБ»
115093, г. Москва, вн. тер. г. муниципальный округ Даниловский, ул. Дубининская, д. 96
ОГРН: 1207700265255, ИНН: 9709063913

РАССМОТРЕНО
На заседании кафедры
Маркетинга и коммерции
Протокол №7
от «07» июня 2024 г.

КОМПЛЕКТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЦИКЛА

42.02.01 РЕКЛАМА

квалификация

СПЕЦИАЛИСТ ПО РЕКЛАМЕ

Список учебных дисциплин:

1. ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе
2. ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
3. ОП.03 История экранных искусств
4. ОП.04 Рекламная деятельность
5. ОП.05 Психология рекламы
6. ОП.06 Русский язык и культура речи
7. ОП.07 Дизайн в рекламной деятельности
8. ОП.08 Event-маркетинг
9. ОП.09 Копирайтинг
10. ОП.10 Основы веб-аналитики
11. ОП.11 Adobe Photoshop
12. ОП.12 Таргетированная реклама
13. ОП.13 Основы SMM
14. ОП.14 Правовое обеспечение рекламной деятельности

Москва, 2024 г.

Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине
ОП.01 ОСНОВЫ КОМПОЗИЦИИ, РИСУНКА, ЖИВОПИСИ В РЕКЛАМЕ
разработаны в соответствии с ФГОС
42.02.01 Реклама

Формы и процедуры промежуточной аттестации по дисциплине разрабатываются преподавателями и доводятся до сведения обучающихся в течение первых двух месяцев от начала обучения.

Промежуточный контроль по учебной дисциплине осуществляется в форме экзамена.

Виды заданий промежуточной аттестации: устный ответ на теоретические вопросы и выполнение заданий.

1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

1.1 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Целью промежуточной аттестации по учебной дисциплине является оценка уровня усвоения обучающимися знаний и освоения умений в результате изучения учебной дисциплины.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех без исключения обучающихся, осваивающих дисциплину. В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины в период промежуточной аттестации, в соответствии с календарным учебным графиком.

Требования к помещениям материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к лаборатории для проведения процедуры и необходимости специализированных материально-технических средств определяются преподавателем, ведущим дисциплину.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину.

Требования к фонду оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем разрабатывается фонд оценочных средств для оценки знаний и умений, который включает примерные вопросы открытого типа, задачи, из перечня которых формируются варианты заданий. Варианты заданий рассматриваются на соответствующих цикловых комиссиях и утверждаются заместителем директора колледжа по учебной работе. Количество вопросов в варианте определяется преподавателем самостоятельно в зависимости от вида заданий.

Описание проведения процедуры:

Каждый обучающийся должен в меру имеющихся знаний и умений выполнить предложенные задания в установленное преподавателем время. При этом продолжительность проведения процедуры не должна превышать двух академических часов. Контрольная работа выполняется в письменной форме, как правило, в течение одного академического часа и сдается на проверку преподавателю.

Шкалы оценки результатов проведения процедуры:

Результаты проведения экзамена оцениваются преподавателем с применением четырехбалльной шкалы в соответствии с критериями оценки.

2. Контроль и оценка образовательных результатов

Для контроля и оценки образовательных результатов по учебной дисциплине разрабатываются фонды оценочных средств, которые позволяют оценить все предусмотренные рабочей программой умения и знания.

1.1. Показатели оценки образовательных результатов

Образовательные результаты (знания, умения)	Показатели оценки результата
принципы и законы композиции	Ориентрация в принципах и законах композиции, их идентификация в практических работах
средства композиционного формообразования: пропорции, масштабность, ритм, контраст и нюанс	Определение средств композиционного формообразования: пропорции, масштабность, ритм, контраст и нюанс
специальные выразительные средства: план, ракурс, тональность, колорит, изобразительные акценты, фактура и текстура материалов и др.	Использование при оценке рекламных продуктов и при разработке собственных продуктов специальных выразительных средств: план, ракурс, тональность, колорит, изобразительные акценты, фактура и текстура материалов и др.
принципы создания симметричных и асимметричных композиций	Понимание принципов создания симметричных и асимметричных композиций, применение в практической деятельности
основные и дополнительные цвета, принципы их сочетания	Определение основных и дополнительных цвета, понимание принципов их сочетания, оценивание уровня сочетаемости цветов в визуальных продуктах
ряды хроматических и ахроматических тонов и переходные между ними	Характеристика рядов хроматических и ахроматических тонов и переходных между ними, использование тонов в создании визуального художественного образа
особенности восприятия визуального рекламного продукта аудиторией	Оценивание и учёт особенностей восприятия визуального рекламного продукта аудиторией
приемы и законы композиции и колористики в рекламе	Понимание приемов и законов композиции колористики в рекламе и использование их в практической деятельности

3.2. Перечень вопросов для контроля знаниевых образовательных результатов

Проверяемые образовательные результаты (знания)	Примерные вопросы для контроля в соответствии с уровнем освоения
принципы и законы композиции	Характеристика и особенности живописи как визуального искусства. Разнообразие определений композиции. Область профессионального применения композиции. Законы композиции: единство, пропорция, симметрия, динамика и статика, ритм, баланс, контраст, экономия, доминанта. Визуальный художественный образ. Ценность, запоминаемость, эффектность и эффективность визуального художественного образа. Стилизация и трансформация.

средства композиционного формообразования: пропорции, масштабность, ритм, контраст и нюанс	Статика и динамика. Зрительно и физически статичные формы. Физически статичные и зрительно динамичные формы. Зрительно статичные, физически частично динамичные формы. Зрительно и физически полностью динамичные формы. Симметрия и асимметрия. Зеркальная симметрия. Осевая симметрия. Винтовая симметрия.
	Тождество. Нюанс. Контраст. Контраст в цвете и в форме. Полярность. Метр и ритм. Орнамент как разновидность ритма. Выявление ритмом пространства. Метр – статический ритм. Виды пропорций. Пропорция «Золотого сечения». Динамическая симметрия Д. Хэмбиджа. Системы «Предпочтительных чисел». Модуль. Масштабные отношения. Равновесие композиции. Распределение центров внимания.
специальные выразительные средства: план, ракурс, тональность, колорит, изобразительные акценты, фактура и текстура материалов и др.	Понятие и специфика графики. Области профессионального применения графики. Первичные графические средства: точка, линия, пятно, плоскость. Простейшие формы пятна: квадрат, треугольник, круг, форма «амебы». Восприятие формы на плоскости. Восприятие геометрических форм. Восприятие точки, линии, пятна.
принципы создания симметричных и асимметричных композиций	Классификации типов композиций: основания; общая (сводная) характеристика. Сюжетная, монтажная и формальная композиции. Моноцентрическая и полицентрическая композиции. Статическая и динамическая композиции. Симметрическая и асимметрическая композиции.
основные и дополнительные цвета, принципы их сочетания	Гармоническая система цветового круга В.М. Шугаева Практическое использование цветового круга в разных сферах жизни и профессиональной деятельности. Формальная цветовая композиция. Монохроматические композиции. Полярные композиции. Трехцветных композиции. Многоцветные композиции.
ряды хроматических и ахроматических тонов и переходные между ними	Хроматические и ахроматические цвета. Светлота и насыщенность. Цветовые модели. Модель RGB. Модель CMY(K). Цветовая гармония и дисгармония.
особенности восприятия визуального рекламного продукта аудиторией	Восприятие цвета, формы, акцентов. Визуальные образы-вампиры. Особенности композиции визуальных продуктов разных видов рекламы: полиграфическая, печатная, наружная, реклама в местах продаж, видеореклама. Соотнесение визуальных элементов с текстовыми в композиции визуального рекламного продукта.

приемы и законы композиции колористики в рекламе	Прием ритмизации. Прием центричности. Симметрия и асимметрия. Динамичность и статичность. Правило трех. Правило нечетного числа и «воздуха». Правило траектории взгляда. Правило интервалов. Выражение рекламной идеи через цвет. Известные бренды и их визуальный образ: цветовые ассоциации. Применение знаний психологии цвета в практической рекламной деятельности**.**

3.2.1. Перечень заданий для контроля умениевых образовательных результатов

Проверяемые образовательные результаты (умения)	**Примерные практические задания для контроля в соответствии с уровнем освоения**
использовать художественные средства композиции, цветоведения, светового дизайна в профессиональной практике	Разработка монохроматической цветовой композиции. Статика (одноцветие), формат А4.. Гуашь, тушь. Символика цвета на примере абстракций «Вкус», «Аромат». Формат А4.
применять основные композиционные законы и понятия в профессиональной практике	Модульный принцип формообразования декоративного изображения (на примере графического изображения животного). Композиция с выражением определенного художественного образа (по выбору обучающегося): «Нежность», «Спокойствие», «Беспокойство». Формат А4.
выстраивать композиции с учётом перспективы и визуальных особенностей среды	Разработка ассиметричных композиций из геометрических фигур Группы гармонических сочетаний родственно-контрастных цветов. Композиция «Цитрус». Формат А4.
выдерживать соотношение размеров в композициях;	Разработка симметричной композиции на основе растительного орнамента. Гуашь, тушь. Формат А4
соблюдать закономерности соподчинения элементов в композициях	Стилизация и трансформация форм насекомых, объектов животного мира. Акварель, гуашь, тушь.

3.2.2. Критерии оценки образовательных результатов

1. Шкала оценки устных ответов

Критерии	**Качественная оценка образовательных результатов.**	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связные и логичные, использована научная или профессиональная лексика, приведены аргументы или примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы даны в полном объеме или вопросы отсутствуют.	5	отлично

Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связные и логичные, в основном использована научная или профессиональная лексика, приведены аргументы или примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы сигнализируют о наличии проблемы в понимании темы.	4	хорошо
Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязные и нелогичные. Научная или профессиональная лексика не использована, аргументы или примеры не	3	удовлетворительно
приведены, выводы отсутствуют. Ответы на вопросы в значительной степени зависят от помощи со стороны преподавателя.		
Тема не раскрыта. Логика изложения, аргументы, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.	2	не удовлетворительно

2. Шкала оценки в соответствии с эталоном

Критерии	**Качественная оценка образовательных результатов.**	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
Задание выполнено в соответствии с критериями качества: соблюден формат представления результатов задания, результат (продукт) разработан и/или представлен	5	отлично
В выполненном задании допущен один - два недочета и (или) одна ошибка	4	хорошо
В выполненном задании допущено несколько недочётов и более одной ошибки	3	удовлетворительно
Выполненное задание не соответствует формату и содержанию работы	2	не удовлетворительно

Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине
ОП.02 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама

Формы и процедуры промежуточной аттестации по дисциплине разрабатываются преподавателями и доводятся до сведения обучающихся в течение первых двух месяцев от начала обучения.

Промежуточный контроль по учебной дисциплине осуществляется в форме итоговой контрольной работы, экзамен.

Виды заданий промежуточной аттестации: устный ответ, практическое задание, тест.

1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

1.1 Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета

Цель процедуры:

Целью промежуточной аттестации по учебной дисциплине является оценка уровня усвоения обучающимися знаний и освоения умений в результате изучения учебной дисциплины.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех без исключения обучающихся, осваивающих дисциплину. В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины в период (если экзаменационная сессия предусмотрена графиком учебного процесса). В противном случае, директором колледжа составляется и утверждается индивидуальный график прохождения промежуточной аттестации для каждого обучающегося.

Требования к помещениям материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к лаборатории для проведения процедуры и необходимости специализированных материально-технических средств определяются преподавателем, ведущим дисциплину.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину.

Требования к фонду оценочных средств: До начала проведения процедуры преподавателем разрабатывается фонд оценочных средств для оценки знаний и умений, который включает примерные вопросы открытого типа, задачи, из перечня которых формируются экзаменационные билеты. Экзаменационные билеты рассматриваются на соответствующих цикловых комиссиях и утверждаются заместителем директора колледжа по учебной работе. Количество вопросов в билете определяется преподавателем самостоятельно в зависимости от вида заданий, но не менее двух. Количество экзаменационных билетов, как правило, превышает количество обучающихся, проходящих процедуру промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

Описание проведения процедуры:

Каждому обучающемуся при предъявлении зачетной книжки выдается экзаменационный билет. После получения экзаменационного билета и подготовки ответов, обучающийся должен в меру имеющихся знаний и умений выполнить предложенные

задания в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения дифференцированного зачета определяется из расчета 2 часа на группу.

Шкалы оценки результатов проведения процедуры:

Результаты проведения дифференцированного зачета оцениваются преподавателем с применением пятибалльной шкалы в соответствии с критериями оценки.

Контроль и оценка образовательных результатов

Для контроля и оценки образовательных результатов по учебной дисциплине разрабатываются фонды оценочных средств, которые позволяют оценить все предусмотренные рабочей программой умения и знания.

Показатели оценки образовательных результатов

Образовательные результаты (знания, умения)	**Показатели оценки результата**
правила техники безопасности и гигиенические требования при использовании средств ИКТ в образовательном процессе	представление о правилах работы с компьютерной техникой, соблюдение гигиенических норм при работе за компьютером
основные технологии создания, редактирования, оформления, сохранения, передачи и поиска информационных объектов различного типа (текстовых, графических, числовых и тому подобных) с помощью современных программных средств	представление возможностей компьютерных программ и компьютерных сетей и их верное применение для решения задач и автоматизированной информационной деятельности, представление о поиске информации в сети Интернет
возможности использования ресурсов сети Интернет для совершенствования профессиональной деятельности, профессионального и личностного развития	представление о возможностях использования ресурсов сети Интернет, их назначении и возможном применении в профессиональной деятельности
аппаратное и программное обеспечение персонального компьютера, применяемое в профессиональной деятельности	представление о правилах эксплуатации оргтехники, установке программного обеспечения
соблюдать правила техники безопасности и гигиенические рекомендации при использовании средств информационно-коммуникационных технологий (далее - ИКТ) в профессиональной деятельности	выполнение правил работы за компьютерной техникой во время учебных занятий; соответствие процесса деятельности учащихся требованиям правил техники безопасности
осуществлять отбор обучающих программ в соответствии с возрастом и уровнем психического развития обучающихся/воспитанников;	представление о возможностях обучающих программ и их верное применение для решения задач и автоматизированной информационной деятельности с учетом возраста и уровня психического развития обучающихся/воспитанников
использовать сервисы и информационные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть Интернет) в профессиональной деятельности	представление о возможностях сервисов и ресурсов сети Интернет и их верное применение для решения задач и автоматизированной информационной деятельности

создавать, редактировать, оформлять, сохранять, передавать информационные объекты различного типа с помощью современных информационных технологий для обеспечения образовательного процесса	представление о способах работы с текстовыми документами, табличными редакторами, компьютерной графикой; применение методов разработки компьютерной презентации и поиска необходимой информации

3.2.Перечень вопросов для контроля знаниевых образовательных результатов

Проверяемые образовательные результаты (знания)	**Примерные вопросы для контроля в соответствии с уровнем освоения**
правила техники безопасности и гигиенические требования при использовании средств ИКТ в образовательном процессе	1. Назовите правила включения-выключения компьютера, что такое режим сна и гибернации. 2. Назовите эксплуатационные требования к компьютерному рабочему месту. 3. Каково влияние технических устройств на здоровье человека? 4. 4. Какова продолжительность непрерывной работы за компьютером у детей, взрослых?
основные технологии создания, редактирования, оформления, сохранения, передачи и поиска информационных объектов различного типа (текстовых, графических, числовых и тому подобных) с помощью современных программных средств	1. Как называется вид программного обеспечения, которое направлено на выполнение необходимых пользователю работ? 2. Сервисное программное обеспечение составляют: а) программы сервисных организаций по бухгалтерскому учету б) программы обслуживающих организаций по ведению делопроизводства в) системные оболочки, утилиты, драйвера устройств, антивирусные и сетевые программы 3. Где хранится во время исполнения прикладная программа? 4. Электронная таблица предназначена для: а) обработки преимущественно числовых данных, структурированных с помощью таблиц б) визуализации структурных связей между данными, представленными в таблицах в) хранения и редактирования больших объемов текстовой информации 5. Необходимо наглядно представить бизнес-план развития компании на заседании совета директоров. Какое программное средство наиболее оптимально подходит для решения этой задачи? а) текстовый процессор б) табличный процессор в) система управления базами данных г) мастер презентаций
возможности использования ресурсов сети Интернет для совершенствования профессиональной деятельности, профессионального и личностного развития	1. Какие сервисы сети Интернет можно использовать для создания тестов, проведения тестирования и обработки результатов? 2. Какие ресурсы сети Интернетможно использовать для интерактивной подачи материала?
Комплексные виды контроля (для проверки нескольких знаний) 1. Архитектура компьютера – это:	

а) описание связей между устройствами б)
описание его составляющих
в) описание его устройств, принципов работы г)
описание принципов работы компьютера
2. В платы периферии аппаратного обеспечения компьютера входит:
а) внутренняя память
б) системная шина в)
слоты
3. Микропроцессор – это:
а) интегральная микросхема, которая выполняет поступающие команды и управляет работой машины

б) устройство для хранения информации, которая часто используется в работе в) устройство для вывода текстовой или графической информации

г) устройство для ввода алфавитно-цифровых данных

4. При отключении компьютера данные не сохраняются … а) в оперативной памяти (ОЗУ)
б) в постоянной памяти (ПЗУ)

в) на жестком диске (винчестере) г) на дискете

5. Совокупность всех программ, обеспечивающих нормальное функционирование компьютера:
а) программное обеспечение а)
программный продукт

б) операционная система в)
программная система

6. Программное обеспечение, которое направлено на выполнение необходимых пользователю работ называется…
7. Сервисное программное обеспечение составляют:
а) программы сервисных организаций по бухгалтерскому учету

б) программы обслуживающих организаций по ведению делопроизводства

в) системные оболочки, утилиты, драйвера устройств, антивирусные и сетевые программы

г) программы для обеспечения работы других программ

8. Текстовый редактор – программа, предназначенная для:
а) создания, редактирования и форматирования текстовой информации б) управления ресурсами ПК при создании документов

в) автоматического перевода с символьных языков в машинные коды г) представления структурированных данных

11. Электронная таблица предназначена для:
а) обработки преимущественно числовых данных, структурированных с помощью таблиц

б) визуализации структурных связей между данными, представленными в таблицах в) хранения и редактирования больших объемов текстовой информации

г) создания диаграмм

12. Компьютерные сети, которые принадлежат одной организации и располагаются на ее территории:
а) коаксиальные

сети б)
неоднородные сети

в) государственные
сети г)
ведомственные сети

13. Компьютер, подключенный к Интернету, обязательно
имеет: а) IP-адрес
б) домашнюю web-
страницу в) доменное
имя

г) IP-адрес и доменное имя

14. Выберите правильный вариант IP-
адреса: а) 125.6.45.92.2
б) 200.14.72,2

в) 68.49.256.3

г) 2.1.1.6

15. Применение паролей является видом защиты
информации:
а) от сбоев оборудования
б) от случайной потери

в) от несанкционированного доступа

г) от преднамеренного искажения

3.3. Перечень заданий для контроля умениевых образовательных результатов

Проверяемые образовательные результаты (умения)	**Примерные практические задания для контроля в соответствии с уровнем освоения**
– соблюдать правила техники безопасности и гигиенические рекомендации при использовании средств информационно-коммуникационных технологий (далее - ИКТ) в профессиональной деятельности	1. Какие комплексы разминки глаз вы можете применить во время учебных занятий? 2. Какие опасные и вредные производственные факторы могут воздействовать при работе в компьютерном кабинете?
– использовать сервисы и информационные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть Интернет) в профессиональной деятельности	Разработать компьютерный тест для проверки знаний
– осуществлять отбор обучающих программ в соответствии с возрастом и уровнем психического развития обучающихся/воспитанников	Разработать игру-викторину для проведения внеклассного мероприятия
– создавать, редактировать, оформлять, сохранять, передавать информационные объекты различного типа с помощью современных информационных технологий для обеспечения образовательного процесса	Оформить заявление по образцу: Построить подобную диаграмму используя средства электронных таблиц: Разработать презентацию своей специальности, содержащую 5 слайдов в видеоредакторе.

3.4 Критерии оценки образовательных результатов

1. Шкала оценки устных ответов

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы даны в полном объеме или вопросы отсутствуют.	5	отлично
Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы сигнализируют о наличии проблемы в понимании темы.	4	хорошо
Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязные и нелогичные. Научная лексика не использована, примеры не приведены, выводы отсутствуют. Ответы на вопросы в значительной степени зависят от помощи со стороны преподавателя.	3	удовлетворительно

1. Шкала оценки модельных ответов

Критерии	Качественная оценка образовательных результатов.	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
Задание выполнено в соответствии с модельным ответом	5	отлично
В задании допущен один -два недочета и (или) одна ошибка	4	хорошо
В задании допущено несколько недочётов и две ошибки	3	удовлетворительно
В задании допущено несколько недочетов и белее двух ошибок	2	неудовлетворительно

2. Шкала оценки тестов в соответствии с ключом к тесту

Процент результативности (количество правильных ответов в тесте %)	Качественная оценка образовательных результатов	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
80 ÷ 100 %	5	отлично
70 ÷ 79 %	4	хорошо
60 ÷ 69%	3	удовлетворительно
менее 60%	2	неудовлетворительно

Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине
ОП.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама

1. Общие положения

Формы и процедуры промежуточной аттестации по дисциплине разрабатываются преподавателями и доводятся до сведения обучающихся в течение первых двух месяцев от начала обучения.

Промежуточный контроль по учебной дисциплине осуществляется в форме дифференцированного зачета.

Виды заданий промежуточной аттестации: устный ответ на теоретические вопросы и выполнение заданий.

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

2.1 Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета

Целью промежуточной аттестации по учебной дисциплине является оценка уровня усвоения обучающимися знаний и освоения умений в результате изучения учебной дисциплины.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех без исключения обучающихся, осваивающих дисциплину. В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины в период промежуточной аттестации, в соответствии с календарным учебным графиком.

Требования к помещениям материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к кабинету для проведения процедуры и необходимости специализированных материально-технических средств определяются преподавателем, ведущим дисциплину.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину.

Требования к фонду оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем разрабатывается фонд оценочных средств для оценки знаний и умений, который включает примерные вопросы открытого типа, задачи, из перечня которых формируются варианты заданий. Варианты заданий рассматриваются на соответствующих цикловых комиссиях и утверждаются заместителем директора колледжа по учебной работе. Количество вопросов в варианте определяется преподавателем самостоятельно в зависимости от вида заданий.

Описание проведения процедуры:

Каждый обучающийся должен в меру имеющихся знаний и умений выполнить предложенные задания в установленное преподавателем время. При этом продолжительность проведения процедуры не должна превышать двух академических часов. Контрольная работа выполняется в письменной форме, как правило, в течение одного академического часа и сдается на проверку преподавателю.

Шкалы оценки результатов проведения процедуры:

Результаты проведения экзамена оцениваются преподавателем с применением четырехбалльной шкалы в соответствии с критериями оценки.

3. Контроль и оценка образовательных результатов

Для контроля и оценки образовательных результатов по учебной дисциплине разрабатываются фонды оценочных средств, которые позволяют оценить все предусмотренные рабочей программой умения и знания.

3.1. Показатели оценки образовательных результатов

Образовательные результаты (знания, умения)	Показатели оценки результата
основные теоретические понятия области экранных искусств	Понимание сущности экранного искусства. Изложение информации о видах экранных искусств, историческом процессе формирования и особенности функционирования экранных искусств, основных форматах и жанрах кинематографа. Описание технических условий реализации экранных искусств.
художественный (игровой), документальный, анимационный кинематограф	Характеристика понятий и основных различий художественного (игрового), документального, анимационного кинематографа. Умение охарактеризовать индивидуальный стиль режиссера. Понимание структура кинофильма. Описание создания фильма как творческого и технического процесса.
зарубежные национальные и континентальные кинематографические школы	Характеристика кинематографических школ США, Франция, Италия, Великобритания, Китай, Япония, Корея, Иран; Латинская Америка, Африка.
советский и российский кинематограф	Характеристики этапов развития отечественного кинематографа: советский монтажный кинематограф 1920-х гг.; советское кино довоенного период; советское кино послевоенного периода. Понимание киноискусства советских республик. Оценка российского кинематографа постсоветской эпохи и современного состояния отечественного кинематографа.
специфика телевидения как экранного искусства	Характеристика телевидения как средства массовой информации и экранного искусства. Понимание принципов построения телевизионной программы. Изложение разновидностей телевизионного вещания, классификации типов телепрограмм, жанровой структура телепрограмм. Описание особенностей телевизионной рекламы. Оценка тенденций развития телевидения.
специфика видео как экранного искусства	Изложение истории видео как экранного искусства и индустрии. Характеристика видов и форматов видеопродуктов, описание основных отличий видеоформатов от телевизионных и киноформатов. Характеристика видео в интернете, социальных сетях. Обоснование причины популярности и востребованности видео как способа обработки информации.

актуальные форматы компьютерной визуализации	Понятие и характеристики компьютерной визуализации. Оценка интернета как особого пространства экранного искусства, игровых компьютерных и интернет-технологий. Определение трендов развития визуального искусства в компьютерной и интернет-среде.
основные профессии в сфере кинематографа, мультипликации, телевидения, видео, компьютерного визуального искусства	Понимание основных креативных и технологических процессов производства продуктов кинематографа, мультипликации, телевидения, видеоиндустрии, компьютерной визуализации. Характеристика основных творческих и технических профессий в сфере кинематографа и мультипликации, телевизионной и видеоиндустрии, в сфере компьютерной визуализации. Особенности процесса устаревания профессий и появления новых профессий в современных экранных искусствах.

3.2. Перечень вопросов для контроля знаниевых образовательных результатов

Проверяемые образовательные результаты (знания)	**Примерные вопросы для контроля в соответствии с уровнем освоения**
основные теоретические понятия области экранных искусств	Что такое экранное произведение? Что входит в понятие экранной культуры? Как трансформировалось со временем понятие «экран»? Какие виды экранного восприятия мы используем? Экранные искусства: понятие и виды экранных произведений Структура кинематографа. История возникновения и развития кинематографической техники. Почему основным условием развития экранных искусств является технический прогресс? Что такое киноэстетика и киноязык?
художественный (игровой), документальный, анимационный кинематограф	Понятие и жанры игрового (художественного) кино. Перечислите основные жанры игрового кино. Выразительные средства киноискусства. Что входит в киноиндустрию? Какое кино называют режиссѐрским? Что такое артхаус? Какие специалисты работают в сфере мультипликации? Перечислите анимационные техники. Проблема гражданской позиции в творчестве документалистов. Этика в документальном кино. Место анимации в современном кинематографе. Каковы «заповеди» документалиста согласно Кодексу «Догментальное кино»?
зарубежные национальные и континентальные кинематографические школы	Приведите примеры фильмов Ж.Мельеса. Какое авангардное направление появляется во французском кинематографе 1920-х гг.? Какой фильм стал манифестом неореализма? К какому направлению относится фильм «Ноосферату – симфония ужаса» Ф.В.Мурнау? Что такое Брайтонская группа (школа) в кинематографе? Какое движение основал режиссѐр Александр Клуге? Какие идеи и жанры характерны для американского кинематографа 1970-х гг.? Какие два типа ведущих персонажа были перенесены из театра Кабуки в японский кинематограф?

	Что такое j-horror? Какому режиссѐру и актѐру обязаны своим успехом гонконгские фильмы о боевых искусствах 1970-80-х гг.? Каковы отличительные особенности иранского режиссѐрского кино?
советский и российский кинематограф	Отечественный художественный кинематограф: дореволюционный период. Отечественный художественный кинематограф: советский период. Современный художественный отечественный кинематограф. Чем отличаются отечественные фильмы о военных действиях в разные периоды создания?
	Для творчества каких отечественных режиссѐров характерен жанр притчи? Какие киностудии и анимационные студии работали в СССР, в т.ч. на территории союзных республик? Какие фильмы отражают многонациональный характер СССР и России? Назовите не менее пяти отечественных мультипликаторов. Кто является режиссѐром анимационного фильма «Ёжик в тумане» (1975)? Какая кинематография послужила образцом при организации «Союзмультфильма»?
специфика телевидения как экранного искусства	Телевидение в системе экранных искусств, основные характеристики и особенности. Появление и развитие телевидения в мире и в СССР. Как назывался первый отечественный телевизор? Перечислите 5-6 российских телеканалов. Что такое кабельное телевидение, в какой период оно появилось и почему набрало популярность? Многосерийность как основополагающее свойство телевидения. «Русский сериал» на российском телевидении. Назовите 2-3 отечественных провайдра кабельных телеканалов. Чем характеризуется интернет-телевидение? В какой период телевидение как вид СМИ уступило лидирующую роль интернету и почему это произошло?
специфика видео как экранного искусства	Дайте определение визуальной коммуникации и определите место видео в ней. Как соотносятся кино и видео? Телевизионный и видеопродукт? Перечислите несколько форматов и жанров видеопродуктов. Перечислите особенности восприятия видеопродуктов аудиторией и обработки инофрмации. Перечислите основные площадки размещения видеопродуктов. Назовите несколько характеристик музыкального видеоролика, рекламного видеоролика, информационного видеосюжета. С какого периода развивается видеоиндустрия? Каковы тенденции ее развития? Каковы основные причины высокой популярности видеоформатов, особенно среди молодежной аудитории? Чем видеореклама отличается от других аудиовизуальных форматов рекламы?
актуальные форматы компьютерной	Чем отличается восприятие и обработка информации посредством компьютера от других типов оборудования

визуализации	(телевизор, кинотеатр и т.д.)? Особенности мобильного телефона как канала восприятия экранной культуры. Охарактеризуйте мониторы или экраны своих гаджетов. Какие требования вы предъявляете к ним при приобретении? Компьютерные и интернет-игры. Приведите примеры, дайте оценку аудитории игр. Смоделируйте индивидуальное пространство компьютерной визуальной культуры через 5 лет (ваш прогноз)
основные профессии в сфере кинематографа,	Специфика работы кинорежиссера. Специфика работы режиссера телевизионных программ.
мультипликации, телевидения, видео, компьютерного визуального искусства	Специфика работы сценариста рекламных видео. Специфика работы кино-, теле-, видеооператора. Специфика работы звукорежиссера. Специфика работы продюсера в сфере экранных искусств. Специфика работы телевизионного ведущего, интервьюера, комментатора. Специфика работы разработчика компьютерной визуализации. Специфика работы дизайнера в сфере экранных искусств. Специфика работы художника-аниматора, иллюстратора. Какие профессии из сферы экранных искусств можно отнести к устаревшим? Какие профессии появились в сфере экранных искусств в последние два года?

3.2.1. Перечень заданий для контроля умениевых образовательных результатов

Проверяемые образовательные результаты (умения)	Примерные практические задания для контроля в соответствии с уровнем освоения
анализировать наиболее значимые явления, сыгравшие важную роль в становлении и развитии современных экранных искусств	Подготовить устное сообщение, сопровождаемое ссылками на источники информации или иллюстративным рядом (на выбор обучающегося) по одной из тем: «Жанры экранных искусств», «Экранная культура и ее составляющие», «Эстетические предпосылки возникновения кинематографа», «Технический прогресс как условие развития экранных искусств на разных этапах». Подготовить информационное сообщение о национальной или континентальной кинематографической школе: США, Франция, Италия, Великобритания, Китай, Япония, Корея, Иран; Латинская Америка, Африка.
характеризовать информацию о крупнейших произведениях и деятелях мирового кинематографа	Просмотреть фильм, выбранный для презентации, найти дополнительную информацию о выбранном фильме и/или иллюстрации. Подготовить устную, электронную или слайд-презентацию (на выбор обучающегося) «Мой любимый художественный или анимационный фильм». Подготовить сообщение или реферат (для отсутствующих на семинарском занятии) о биографии, творчестве и режиссерском стиле одного выбранного режиссера американской, европейской или азиатской кинематографической школы.

понимать содержание и формы взаимопроникновения экранных искусств и сферы рекламы	Просмотреть примеры видеопродуктов разных стран (видеосюжеты, музыкальные и рекламные видеоролики). Подготовить устное сообщение о выбранном видеопродукте или заполнить оценочную таблицу - оценка продукта по критериям. Принять участие в разработке идеи и сценария рекламного видеоролика в мини-группе на заданную преподавателем тему. Представить устный или письменный ответ по критериям
	оценки видеопродуктов.
применять знания об истории экранных искусств и ее влиянии на современное состояние сферы рекламы в практической деятельности	Просмотреть отечественный художественный фильм о войне (военные действия с участием Руси/Советского Союза/России любых эпох), принять участие в обсуждении просмотренных фильмов. Написать эссе о впечатлениях от просмотра выбранного фильма о войне; принять участие в сборе базы отечественных художественных фильмов о войне. Принять участие в составлении онлайн-базы профессий сферы экранных искусств с краткими характеристиками и ссылками на источники информации. Написать эссе по выбранной профессии сферы экранных искусств с «примеркой» ее на себя.
использовать специальную терминологию, употребляющуюся в профессиональной среде	Просмотреть и проанализировать телепрограмму (в т.ч. в интернет-архивах), ориентированную на молодежную аудиторию и посвященную актуальным темам (образование, культура, молодежная политика и т.п.). Принять участие в разработке темы, идеи, сценария, формата телевизионной программы для молодежной аудитории. Изучить наиболее актуальные кейсы компьютерной визуализации, подготовить презентацию по любому из кейсов.

3.2.2. Критерии оценки образовательных результатов

1. Шкала оценки устных ответов

Критерии	**Качественная оценка образовательных результатов.**	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связные и логичные, использована научная или профессиональная лексика, приведены аргументы или примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы даны в полном объеме или вопросы отсутствуют.	5	отлично

Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связные и логичные, в основном использована научная или профессиональная лексика, приведены аргументы или примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы сигнализируют о наличии проблемы в понимании темы.	4	хорошо
Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязные и нелогичные. Научная или профессиональная лексика не использована, аргументы или примеры не приведены, выводы отсутствуют.	3	удовлетворительно
Ответы на вопросы в значительной степени зависят от помощи со стороны преподавателя.		
Тема не раскрыта. Логика изложения, аргументы, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.	2	неудовлетворительно

2. Шкала оценки в соответствии с эталоном

Критерии	**Качественная оценка образовательных результатов.**	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
Задание выполнено в соответствии с критериями качества: соблюден формат представления результатов задания, результат (продукт) разработан и/или представлен	5	отлично
В выполненном задании допущен один -два недочета и (или) одна ошибка	4	хорошо
В выполненном задании допущено несколько недочётов и более одной ошибки	3	удовлетворительно
Выполненное задание не соответствует формату и содержанию работы	2	неудовлетворительно

Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине
ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама

1. Общие положения

Формы и процедуры промежуточной аттестации по дисциплине разрабатываются преподавателями и доводятся до сведения обучающихся в течение первых двух месяцев от начала обучения.

Промежуточный контроль по учебной дисциплине осуществляется в форме экзамена.

Виды заданий промежуточной аттестации: устный ответ на теоретические вопросы и выполнение заданий.

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

2.1 Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета

Целью промежуточной аттестации по учебной дисциплине является оценка уровня усвоения обучающимися знаний и освоения умений в результате изучения учебной дисциплины.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех без исключения обучающихся, осваивающих дисциплину. В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины в период промежуточной аттестации, в соответствии с календарным учебным графиком.

Требования к помещениям материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к кабинету для проведения процедуры и необходимости специализированных материально-технических средств определяются преподавателем, ведущим дисциплину.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину.

Требования к фонду оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем разрабатывается фонд оценочных средств для оценки знаний и умений, который включает примерные вопросы и задания, из перечня которых формируются экзаменационные билеты. Экзаменационные билеты рассматриваются на соответствующих цикловых комиссиях и утверждаются заместителем директора колледжа по учебной работе. Количество вопросов в билете определяется преподавателем самостоятельно в зависимости от вида заданий, но не менее двух. Количество экзаменационных билетов, как правило, превышает количество обучающихся, проходящих процедуру промежуточной аттестации в форме экзамена.

Описание проведения процедуры:

Каждый обучающийся должен в меру имеющихся знаний и умений выполнить предложенные задания в установленное преподавателем время. При этом продолжительность проведения процедуры не должна превышать двух академических

часов. Контрольная работа выполняется в письменной форме, как правило, в течение одного академического часа и сдается на проверку преподавателю.

Шкалы оценки результатов проведения процедуры:

Результаты проведения экзамена оцениваются преподавателем с применением четырехбалльной шкалы в соответствии с критериями оценки.

3. Контроль и оценка образовательных результатов

Для контроля и оценки образовательных результатов по учебной дисциплине разрабатываются фонды оценочных средств, которые позволяют оценить все предусмотренные рабочей программой умения и знания.

1.1. Показатели оценки образовательных результатов

Образовательные результаты (знания, умения)	**Показатели оценки результата**
основные понятия теории коммуникаций и рекламы	Понимание коммуникации как социального и природного явления. Знакомство с основными исследованиями коммуникации в философии, социальной психологии, лингвистике, культурологи, биологии. Характеристика структуры коммуникаций: субъекты коммуникации, коммуникационная деятельность, коммуникативное сообщение, коммуникативные технологии. Определение понятий рекламы, рекламного процесса, рекламной деятельности, рекламной отрасли Уяснение основных целей рекламы с точки зрения заказчика, с точки зрения аудитории Понимание функций рекламы: экономическая, маркетинговая, коммуникационная, социальная.
основные этапы развития рекламы и коммуникаций	Понимание истории возникновения и развития коммуникации, влияния на последующие периоды. Характеристика коммуникативных революций: возникновение речи, возникновение письменности, появление книгопечатания, развитие электронной коммуникации. Представление об истории развития мировой и отечественной рекламы. Осознание рекламы как инструмента цивилизации. Ориентация в исторических этапах развития зарубежной и отечественной рекламы.
аспекты правового и этического регулирования рекламной деятельности	Понимание особенностей правового и добровольного контроля рекламной деятельности. Знакомство с государственным регулированием рекламной деятельности. Ориентация в структуре и содержании Закона РФ «О рекламе». Понимание основных запретов и ограничений в области рекламы. Уяснение роли и важности добровольного (негосударственного) регулирования рекламной деятельности.

классификация видов рекламных коммуникаций	Понимание оснований разных классификаций рекламы. Характеристика основных видов рекламы Особенности коммерческой рекламы, социальной рекламы, политической рекламы Понимание различий ATL-, BTL- и TTL-рекламы Представление об основных видах рекламы по
	производственным процессам.
основные инструменты и средства распространения рекламы	Понимание места рекламы в коммуникациях. Характеристики коммерческих коммуникаций: реклама товаров и услуг, продвижение товара, прямой маркетинг, выставки-ярмарки. Особенности корпоративных коммуникаций:, паблик рилейшнз, спонсорство, меценатство, корпоративные медиа, корпоративные события.
участники рекламного процесса, их функции	Структуризация участников рекламного процесса (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламные агентства, рекламополучатель, потребители рекламы, вспомогательные участники, посредники, контактные аудитории, исследовательские аудитории) Характеристики основных функций и требований участников рекламного процесса Определение внутренней и внешней рекламной среды
организационные формы рекламной деятельности	Понятие рекламного рынка и его уровней. Представление об организационных формах рекламной деятельности: рекламный отдел или управление; рекламное, коммуникационное или специализированное агентство. Характеристики аутсорсинга, фриланса.
основные документы, используемые в рекламной деятельности	Основные понятия в области документирования управленческой деятельности. Уяснение классификаций деловой документации. Ориентация в работе со специализированными документами рекламной деятельности: договор, техническое задание, бриф, рекламная стратегия, рекламная концепция, рекламный бюджет, брендбук и т.д. Использование в практической деятельности общих норм и правил оформления документов.
основные методы оценки эффективности рекламы	Структуризация методов тестирования рекламы до начала рекламной кампании: тесты на запоминание, портфельные и театральные тесты, использование фокус-групп для тестирования рекламы, использование информационных технологий. Понимание оценочных методов определения эффективности рекламы Представление об аналитических методах определения эффективности рекламы.
тенденции и векторы развития рекламы	Представление о технологических, креативных, экономических, организационных инновациях в области рекламы последних 2-3 лет. Оценка текущего состояния рекламного рынка, динамики его изменений и развития. Знакомство с основными тенденциями развития рекламы в настоящий момент.

	Понимание интернет-технологий и искусственного интеллекта как точек роста рекламы

3.2. Перечень вопросов для контроля знаниевых образовательных результатов

Проверяемые образовательные результаты (знания)	Примерные вопросы для контроля в соответствии с уровнем освоения
основные понятия теории коммуникаций и рекламы	Основные элементы коммуникационного процесса Модель коммуникации Г.Лассуэла Знаковая теория коммуникации. Классификация знаков языка Коммуникативная среда и сферы коммуникации Стадии коммуникационного процесса Объект и предмет теории коммуникации Модель коммуникации Г.Лассуэла. Модель коммуникации Шеннона-Уивера. Понятие рекламы, рекламного процесса, рекламной деятельности, рекламной отрасли Основные цели рекламы с точки зрения заказчика, с точки зрения аудитории Функции рекламы: экономическая, маркетинговая, коммуникационная, социальная.
основные этапы развития рекламы и коммуникаций	История возникновения и развития коммуникации. Понятие коммуникативных революций. Ключевые деятели в области рекламы, повлиявшие на процесс развития рекламы во Франции, Германии, США (на выбор) Ключевые деятели в области рекламы, повлиявшие на процесс развития рекламы в России и Советском Союзе Фольклорные виды устной рекламы Средневековья Виды ярмарочной рекламы в России 17-19 вв. В каком году в России был принят федеральный закон «О рекламе»? Назовите рекламные новации 19 в. в США Каковы отличительные черты политической рекламы советского периода?
аспекты правового и этического регулирования рекламной деятельности	На какие виды продукции, реклама ограничена законом? Каковы причины данных ограничений? Какие ограничения наложены рекламодателем на рекламу табачных изделий? Каким образом защищаются права несовершеннолетних потребителей рекламы? На какую рекламу закон «О рекламе» не распространяется? Цели закона РФ «О рекламе»? В каком случае реклама считается недостоверной? Что относится к недобросовестной рекламе?
классификация видов рекламных коммуникаций	Коммерческая реклама, ее характеристики. Реклама возможностей, реклама потребностей. Политическая реклама, ее характеристики. ATL-, BTL- и TTL-реклама. Чем отличается коммерческая реклама от некоммерческой? Какие виды рекламы существуют?

	Что такое коммерческая реклама? Какие темы социальной рекламы наиболее актуальны? Что является объектом социальной рекламы?
основные инструменты и средства распространения рекламы	Что относится к транзитной рекламе? Какие требования предъявляются к наружной рекламе? Какие виды наружной рекламы существуют? Что относится к сувенирной рекламе? Виды радиорекламы? Каковы преимущества рекламных сувениров по сравнению с другими средствами распространения рекламы?
участники рекламного процесса, их функции	Участники рекламного процесса и их функции. Рекламодатель как участник рекламного процесса. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель как участники рекламного процесса. Для чего нужно выявлять потребности клиента? Какие основные потребности мотивов есть у клиентов? Что понимают под поведением потребителя?
организационные формы рекламной деятельности	Понятие рекламного рынка и его уровней. Внутренняя и внешняя рекламная среда. Организационные формы рекламной деятельности: рекламный отдел или управление; рекламное, коммуникационное или специализированное агентство. Аутсорсинг, фриланс. Рекламный отдел как организационная форма рекламного процесса Агентство как организационная форма рекламного процесса. Виды агентств. Достоинства и недостатки аутсорсинга как организационной формы рекламного процесса.
основные документы, используемые в рекламной деятельности	Почему необходим порядок в документообороте организации? Какие виды документов вы знаете? Перечислите основные пункты технического задания для рекламиста Дайте определение рекламной концепции как документа Какие основные статьи включает рекламный бюджет?
основные методы оценки эффективности рекламы	Какой метод маркетинговых исследований является наиболее популярным? Какие виды оценки эффективности рекламы применяются на практике? Каковы основные характеристики экономической эффективности рекламы? В чем состоят трудности выявления коммуникативной эффективности рекламы?
тенденции и векторы развития рекламы	Какие экономические изменения произошли на мировом и российском рекламном рынке и чем они обусловлены? Какие новые организационные формы рекламной деятельности появились в последнее время, какими факторами обусловлены изменения? Как меняется креатив и его роль в рекламной деятельности? Как именно влияет развитие интернет-технологий на рекламную деятельность (для специалистов, для аудитории)?

3.2.1. Перечень заданий для контроля умениевых образовательных результатов

Проверяемые образовательные результаты (умения)	Примерные практические задания для контроля в соответствии с уровнем освоения
ориентироваться в основных понятиях и категориях рекламы	Принято выделять четыре коммуникативные революции: 1) возникновение речи, 2) возникновение письменности, 3) появление книгопечатания, 4) развитие электронной коммуникации. Выполните одно из заданий на выбор: - сделайте сравнительный анализ четырех коммуникативных революций, отразив следующие параметры: новые появившиеся коммуникационные инструменты; скорость изменений в коммуникациях; роль «революции» в дальнейшем развитии коммуникаций - спрогнозируйте вероятность и содержание пятой коммуникативной революции (напишите эссе или создайте визуальную презентацию)
идентифицировать рекламу и рекламную продукцию по характеристикам и маркерам	Сформулируйте требования к рекламе (рекламным продуктам) А) со стороны заказчика Б) со стороны рекламопроизводителя и/или рекламораспространителя В) со стороны аудитории
определять неэтическую и недобросовестную рекламу	Найдите в интернете и прокомментируйте резонансные примеры недобросовестной или неэтичной рекламы. В каком виде рекламы, на ваш взгляд, такие примеры случаются чаще (коммерческая, социальная, политическая?)
определять вид рекламного продукта	Сравните продукт печатной рекламы (рекламное объявление в газете или журнале) и продукт полиграфической рекламы (листовку, флаер и т.п.). Назовите их сходства и различия (с точки зрения производства, площадок, креатива, воздействия)
ориентироваться в основных площадках размещения рекламы	Выберите одну их площадок рекламной коммуникации: газета, журнал, радиостанция, телеканал, социальная сеть, корпоративный сайт. В формате деловой игры докажите «заказчику», что ваша коммуникационная площадка наиболее эффективна для размещения рекламы
определять функции и задачи каждого участника рекламного процесса	Деловая игра «Организация рекламного процесса». В мини-командах выберите свою роль (заказчик / рекламное агентство / средство массовой коммуникации / целевая группа) и выполните соответствующие функции в рекламном процессе, добавляя элементы несогласия с предлагаемыми вариантами
работать со специализированными документами рекламной деятельности	Ознакомьтесь со стандартной структурой технического задания для рекламиста. Составьте техническое задание для а) рекламного дизайнера, б) видеографа, в) таргетолога с учетом рекламируемого объекта,

	предложенного преподавателем
аргументировать свою оценку рекламного продукта	Решите одну из задач, аргументируя свои ответы: А) Перед началом рекламной кампании уровень продаж товара находился в точке А. Во время активной рекламной кампании уровень продаж увеличился на 10%, а после окончания быстро вернулся в исходное состояние. Как вы считаете, почему не появился шлейф рекламной кампании, в чем могут быть причины? Б) Перед началом рекламной кампании уровень продаж товара находился в точке А. Во время активной рекламной кампании уровень продаж уменьшился на 4%, а после окончания медленно вернулся в исходное состояние. Как вы считаете, каковы могу быть причины падения продаж в период реализации рекламной кампании?
оценивать прогнозы развития рекламы	Напишите эссе по одному из вопросов: - Как меняется креатив и его роль в рекламной деятельности? Приведите примеры. - Согласны ли вы с утверждением, что наибольшую роль в развитии рекламы играют технологические факторы (развитие коммуникационных технологий, расширение интернет-инструментария рекламы и т.п.)? Обоснуйте свой ответ. - Оцените и спрогнозируйте роль искусственного интеллекта в развитии рекламной отрасли.

3.2.2. Критерии оценки образовательных результатов

1. Шкала оценки устных ответов

Критерии	**Качественная оценка образовательных результатов.**	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связные и логичные, использована научная или профессиональная лексика, приведены аргументы или примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы даны в полном объеме или вопросы отсутствуют.	5	отлично
Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связные и логичные, в основном использована научная или профессиональная лексика, приведены аргументы или примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы сигнализируют о наличии проблемы в понимании темы.	4	хорошо
Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязные и нелогичные. Научная или профессиональная лексика не использована, аргументы или примеры не приведены, выводы отсутствуют. Ответы на вопросы в значительной степени зависят от помощи со стороны преподавателя.	3	удовлетворительно

Тема не раскрыта. Логика изложения, аргументы, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.	2	неудовлетворительно

2. Шкала оценки в соответствии с эталоном

Критерии	**Качественная оценка образовательных результатов.**	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
Задание выполнено в соответствии с критериями качества: соблюден формат представления результатов задания, результат (продукт) разработан и/или представлен	5	отлично
В выполненном задании допущен один -два недочета и (или) одна ошибка	4	хорошо
В выполненном задании допущено несколько недочётов и более одной ошибки	3	удовлетворительно
Выполненное задание не соответствует формату и содержанию работы	2	неудовлетворительно

Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине
ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама

1. Общие положения

Формы и процедуры промежуточной аттестации по дисциплине разрабатываются преподавателями и доводятся до сведения обучающихся в течение первых двух месяцев от начала обучения.

Промежуточный контроль по учебной дисциплине осуществляется в форме дифференцированного зачета

Виды заданий промежуточной аттестации: практическое задание.

2. *Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения*

2.1. Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета

Цель процедуры:

Целью промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу является оценка уровня усвоения обучающимися знаний и освоения умений в результате изучения дисциплины.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех без исключения обучающихся, осваивающих дисциплину. В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины в период промежуточной аттестации, в соответствии с календарным учебным графиком.

Требования к помещениям материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к кабинету для проведения процедуры и необходимости специализированных материально-технических средств определяются преподавателем, ведущим дисциплины.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплины.

Требования к фонду оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем разрабатывается фонд оценочных средств для оценки знаний и умений, который включает примерные вопросы открытого типа, задачи, из перечня которых формируются варианты заданий. Варианты заданий рассматриваются на соответствующих цикловых комиссиях и утверждаются заместителем директора колледжа по учебной работе. Количество вопросов в варианте определяется преподавателем самостоятельно в зависимости от вида заданий.

Описание проведения процедуры:

Каждый обучающийся должен в меру имеющихся знаний и умений выполнить предложенные задания в установленное преподавателем время. При этом продолжительность проведения процедуры не должна превышать двух академических часов. Контрольная работа выполняется в письменной форме, как правило, в течение одного академического часа и сдается на проверку преподавателю.

Шкалы оценки результатов проведения процедуры:

Результаты проведения дифференцированного зачета оцениваются преподавателем с применением четырехбалльной шкалы в соответствии с критериями оценки.

3. *Контроль и оценка образовательных результатов*

Для контроля и оценки образовательных результатов по учебной дисциплине разрабатываются фонды оценочных средств, которые позволяют оценить все предусмотренные рабочей программой умения и знания.

3.1. *Показатели оценки образовательных результатов*

Образовательные результаты (знания, умения)	**Показатели оценки результата**
Знать содержание профессиональных функций в области психологии рекламы	Описывает специфику, задачи психологии рекламы Знает основные функции рекламы и психологические особенности воздействия на потребителя различных видов рекламы
Знать методологические основы психологии рекламы, историю становления науки	Подбирает информацию, критически ее оценивает, систематизирует знания, проводит поиск и оценку информации.
Знать психологические особенности воздействия рекламы на потребителя	Использует справочную нормативную, правовую документацию.
Знать когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты рекламного воздействия	Владеет терминами, понятиями, методами, приемами профессиональной деятельности в ходе реализации и описания (презентации, защиты) докладов, рефератов, эссе и презентаций
Уметь анализировать наиболее значимые явления, сыгравшие важную роль в становлении и развитии психологии рекламы	Формулирует цели, задачи психологии рекламы Выносит на обсуждение актуальность и новизну современных методов, приемов и способов рекламного воздействия
Уметь использовать специальную терминологию, употребляющуюся в профессиональной среде	Выбирает и обосновывает специальную терминологию, употребляющуюся в современной среде.
Уметь использовать адекватные методы исследования покупательского поведения, мотивов совершения покупки	Умеет под контролем, самостоятельно или в команде использовать, адекватные методы исследования покупательского поведения, мотивов совершения покупки, принимает участие в разработке опросников и анкет
Уметь применять навыки психологического анализа рекламы в профессиональной деятельности	Применяет профессиональные знания – терминологию, понятийный аппарат, методологию – в профессиональной деятельности.

3.2. Перечень вопросов для контроля знаниевых образовательных результатов

Проверяемые образовательные результаты (знания)	**Примерные вопросы для контроля в соответствии с уровнем освоения**
содержание профессиональных функций в области психологии рекламы	Основная цель и задачи психологии рекламы. Роль рекламы в современном обществе Определение понятия «реклама» Определение понятия «психология рекламы» Основные цели рекламы, их характеристика с помощью рекламной пирамиды Определение основных функций и задач рекламы.

методологические основы психологии рекламы, историю становления науки	Развитие рекламы в рамках различных психологических направлений Методологические традиции организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области рекламы
психологические особенности воздействия рекламы на потребителя	Социально—правовые аспекты рекламной деятельности Государственное регулирование в области рекламы, основной документ.
	Виды рекламы: коммерческая, политическая и социальная реклама. Определение понятия «мотив» Иерархия потребностей покупателей Суть психологического механизма покупки, пять основных стадий принятия решения о покупке, общая схема процесса мотивации. Социально-психологическая установка (аттитюд) и её характеристика Психологические типы потребителей рекламы.
когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты рекламного воздействия.	Классификация, основанная на особенностях рекламного воздействия, его средств и степени. Когнитивный аспект рекламного воздействия. Эмоциональный (аффективный) компонент Поведенческий механизм Элементы рекламы, влияющие на возникновение фантомности.

3.2.1. *Перечень заданий для контроля умениевых образовательных результатов*

Проверяемые образовательные результаты (умения)	**Примерные практические задания для контроля в соответствии с уровнем освоения**
анализировать наиболее значимые явления, сыгравшие важную роль в становлении и развитии психологии рекламы	В форме схемы, интеллект-карты, опорного конспекта и т.п. форм опишите сущность и взаимосвязь методов исследования. Проведите критический отбор источников получения информации. Составьте реферат или аннотацию по теме лекции/раздела.
использовать специальную терминологию, употребляющуюся в профессиональной среде	Создайте презентацию и текст в соответствии с изученным материалом. Подготовьте презентацию доклада с использованием различных форматов, техник, приемов. Оцените их эффективность и ситуации, в которых они могут быть выбраны Сформулируйте требования к эффективному психологическому рекламному воздействию и проанализируйте на их основе существующий отечественный и зарубежный опыт.
использовать адекватные методы исследования покупательского поведения, мотивов совершения покупки	систематизация знаний, поиск и оценка адекватных методов исследования покупательского поведения, мотивов совершения покупки

применять навыки психологического анализа рекламы в профессиональной деятельности	Выберите рекламный ролик, проанализируйте, к какому виду он относится, используя знания, полученные при изучении их классификаций.

3.2.2. Критерии оценки образовательных результатов

1. Шкала оценки развернутых письменных заданий открытого типа

Критерии	**Качественная оценка образовательных результатов.**	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
Содержание и полнота письменного ответа полностью соответствует заданию. Информация систематизирована и обработана в соответствии с заданием. Логическая связь между отдельными частями текста присутствует, текст грамотно разделен на абзацы. Использованы термины и определения.	5	отлично
В содержании письменного ответа имеются отдельные незначительные неточности. Информация систематизирована в соответствии с заданием. Логическая связь между отдельными частями текста присутствует, текст разделен на абзацы. Использованы термины и определения.	4	хорошо
В содержании письменного ответа имеются недостатки в передаче информации. Задание выполнено не полностью. Логическая связь отсутствует. Деление текста на абзацы непоследовательно. Имеются ошибки в использовании терминов и определений.	3	удовлетворительно
Содержание письменного ответа не соответствует заданию. Отсутствует логика изложения. Не использованы термины и определения	2	неудовлетворительно

2. Шкала оценки устных ответов

Критерии	**Качественная оценка образовательных результатов.**	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связные и логичные, использована научная или профессиональная лексика, приведены аргументы или примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы даны в полном объеме или вопросы отсутствуют.	5	отлично
Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связные и логичные, в основном использована научная или профессиональная лексика, приведены аргументы или примеры, сделаны выводы. Ответы на вопросы сигнализируют о наличии проблемы в понимании темы.	4	хорошо

Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязные и нелогичные. Научная или профессиональная лексика не использована, аргументы или примеры не приведены, выводы отсутствуют. Ответы на вопросы в значительной степени зависят от помощи со стороны преподавателя.	3	удовлетворительно
Тема не раскрыта. Логика изложения, аргументы, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.	2	неудовлетворительно

3. Шкала оценки в соответствии с эталоном

Критерии	**Качественная оценка образовательных результатов.**	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
Задание выполнено в соответствии с критериями качества: соблюден формат представления результатов задания, результат (продукт) разработан и/или представлен	5	отлично
В выполненном задании допущен один-два недочета и (или) одна ошибка	4	хорошо
В выполненном задании допущено несколько недочётов и более одной ошибки	3	удовлетворительно
Выполненное задание не соответствует формату и содержанию работы	2	неудовлетворительно

Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине
ОП.06 РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама

1. *Общие положения*

Формы и процедуры промежуточной аттестации по дисциплине разрабатываются преподавателями и доводятся до сведения обучающихся в течение первых двух месяцев от начала обучения.

Промежуточный контроль по учебной дисциплине осуществляется в форме дифференцированного зачета.

Дифференцированный зачет проводится в виде письменного ответа на теоретические вопросы, выполнения практических заданий. Другие формы контроля в виде контрольной работы.

2. *Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения*

2.1 Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

Цель процедуры:

Целью промежуточной аттестации по учебной дисциплине является оценка уровня усвоения обучающимися знаний и освоения умений в результате изучения учебной дисциплины.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех без исключения обучающихся, осваивающих дисциплину. В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины за счет часов, отведенных на изучение дисциплины, но до начала экзаменационной сессии (если экзаменационная сессия предусмотрена графиком учебного процесса). В противном случае, директором колледжа составляется и утверждается индивидуальный график прохождения промежуточной аттестации для каждого обучающегося.

Требования к помещениям материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к кабинету для проведения процедуры и необходимости специализированных материально-технических средств определяются преподавателем, ведущим дисциплину.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину.

Требования к фонду оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем разрабатывается фонд оценочных средств для оценки знаний и умений, который включает примерные вопросы открытого типа, задачи, из перечня которых формируются варианты заданий. Варианты заданий рассматриваются на соответствующих цикловых комиссиях и утверждаются заместителем директора колледжа по учебной работе. Количество вопросов в варианте определяется преподавателем самостоятельно в зависимости от вида заданий.

Описание проведения процедуры:

Каждый обучающийся должен в меру имеющихся знаний и умений выполнить предложенные задания в установленное преподавателем время. При этом продолжительность

проведения процедуры не должна превышать двух академических часов. Контрольная работа выполняется в письменной форме, как правило, в течение одного академического часа и сдается на проверку преподавателю.

Шкалы оценки результатов проведения процедуры:

Результаты проведения дифференцированного зачета проверяются преподавателем и оцениваются с применением четырехбалльной шкалы в соответствии с критериями оценки.

3. *Контроль и оценка образовательных результатов*

Для контроля и оценки образовательных результатов по учебной дисциплине разрабатываются фонды оценочных средств, которые позволяют оценить все предусмотренные рабочей программой умения и знания.

3.1 *Показатели оценки образовательных результатов*

Образовательные результаты (знания, умения)	**Показатели оценки результата**
- особенности русского ударения, основные тенденции в развитии русского ударения, орфоэпические нормы.	понимание особенностей ударения, основных тенденций в его развитии, систематизация норм орфоэпии.
- лексические и фразеологические единицы русского языка; - употребление профессиональной лексики и научных терминов.	называние основных языковых лексических и фразеологических единиц, их признаков. Определения единиц языка. Понимание роли профессиональной лексики и научных терминов.
- способы словообразования.	определение способов словообразования.
- самостоятельные и служебные части речи.	систематизация частей речи, представление об их признаках и нормах.
- синтаксический строй словосочетаний и предложений.	анализ строя предложений.
- правила правописания.	формулирование правил постановки знаков препинания и правописания слов.
- функциональные стили литературного языка, типы речи.	называние типы речи, определение типов речи разных текстов. Определение принципов создания связного текста. Выделение компонентов стилистической системы языка.
- смыслоразличительную роль орфографии и знаков препинания.	выделение орфограмм и пунктограмм в практике письма.
- квалифицировать и анализировать языковые единицы с точки зрения правильности, точности и уместности их употребления	приведение аргументов в подтверждение правильности выбора употребления языковых единиц. классификация языковых единиц.
- пользоваться словарями русского языка	аргументированность выбора словаря, умение работать с первоисточником для решения профессиональных задач.
- определять лексическое значение слова	выбор области использования терминов и понятий.

- использовать словообразовательные средства языка	составление словообразовательных цепочек
- редактировать собственные тексты и тексты других авторов	отслеживание правильности и качества своей и чужой речи, поиск ошибок и их исправление. создание устных и письменных монологических и диалогических высказываний различных стилей.
- соблюдать в практике письма орфографические и пунктуационные нормы современного русского литературного языка.	использование орфографических и пунктуационных норм литературного языка в практике письма
- различать тексты по их принадлежности к стилям, анализировать речь с точки зрения её нормативности, уместности и целесообразности	выбор стилей речи, общая характеристика каждого стиля речи. поиск средств языка, характерных для разных стилей речи. выявление стилистических ошибок

3.2 Перечень вопросов для контроля знаниевых образовательных результатов

Проверяемые образовательные результаты (знания)	**Примерные вопросы для контроля в соответствии с уровнем освоения**
- особенности русского ударения, основные тенденции в развитии русского ударения, орфоэпические нормы.	1. Особенности русского ударения. Вариантность норм русского ударения. Основные тенденции в развитии современного ударения. Словари и справочные пособия, фиксирующие орфоэпические нормы современного русского языка. 2. Понятие об орфоэпии. 3. Орфоэпические нормы. 4. История становления современных орфоэпических норм. 5. Сближение произношения с написанием – основная тенденция современных произносительных норм.
- лексические и фразеологические единицы русского языка; употребление профессиональной лексики и научных терминов.	1. Слова однозначные и многозначные. 2. Синонимы, антонимы, омонимы, паронимы. Лексика активного и пассивного запаса языка. Общеупотребительная лексика ограниченного употребления. 3. Устаревшие, новые слова. 4. Исконно русские и заимствованные слова. 5. Фразеологизмы.
- способы словообразования.	1. Морфемы. 2. Способы словообразования.
- самостоятельные и служебные части речи.	1. Имя существительное как часть речи. 2. Имя прилагательное как часть речи. 3. Местоимение как часть речи. 4. Числительное как часть речи. 5. Глагол как часть речи. 6. Причастия и деепричастия. 7. Наречие как часть речи. 8. Служебные части речи.
- синтаксический строй словосочетаний и предложений.	1. Словосочетание. 2. Подлежащее и сказуемое. 3. Осложнители простого предложения: однородные члены, сравнительные обороты, обособленные определения и

	обстоятельства, обращения. 4. Сложное предложение.
- правила правописания.	1. Правописание безударных гласных (проверяемые, непроверяемые, чередующиеся). 2. О/Ё после шипящих. 3. Правописание согласных (непроизносимых, глухих, двойных).
	4. Правописание Ъ и Ь. 5. Правописание приставок.
- функциональные стили литературного языка, типы речи.	1. Типы речи: описание, повествование, рассуждение. 2. Стили речи, их признаки. 3. Основные принципы построения текста.
- смыслоразличительную роль орфографии и знаков препинания.	1. Принципы русской орфографии. 2. Функции и выразительные возможности пунктуации.
Комплексные виды контроля (для проверки нескольких знаний)	

Тест

1.Прочитайте фрагмент словарной статьи, в которой приводятся значения слова ИСТОЧНИК. Определите значение, в котором это слово употреблено в третьем (3) предложении текста. Выпишите цифру, соответствующую этому значению в приведённом фрагменте словарной статьи.

ИСТОЧНИК, -а; м.

1. Водная струя, выходящая на поверхность из-под земли. Целебный и. Горячий и. И. минеральной воды.

2. То, что даёт начало чему-л., откуда исходит что-н. И. света. И. всех зол. Сведения из верного источника.

3. Тот, кто даёт какие-л. сведения, осведомляет о чём-л. Он надёжный и. Сведения из верного источника.

4. Письменный памятник, документ, на основе которого строится научное исследование. Источники для истории края. Использовать все доступные источники.

(1)Известный учёный-психолог Л. С. Выготский ставил перед психологией задачу научиться объяснять все сложнейшие проявления человеческой психики. (2)Объяснение этим проявлениям надо искать в общественных отношениях, во взаимодействии организма со средой. (3)Он, например, любил повторять: те, кто надеется найти источник высших психических процессов внутри индивидуума, совершают ту же ошибку, что и обезьяна, пытающаяся обнаружить своё отражение позади зеркала.

2.В одном из приведённых ниже слов допущена ошибка в постановке ударения: НЕВЕРНО выделена буква, обозначающая ударный гласный звук. Выпишите это слово.

1. укрепИт
2. загнУтый
3. заселенА
4. понялА
5. крАны

3.В одном из приведённых ниже предложений НЕВЕРНО употреблено выделенное слово. Исправьте ошибку и запишите слово правильно.

Участие в форуме столь ПРЕДСТАВИТЕЛЬНОЙ аудитории обусловлено глобальной важностью вопросов защиты и сохранения водных ресурсов страны.

Сбор исходных данных и оценка ТЕХНИЧЕСКОГО состояния труб для проектирования новых теплосетей позволят провести качественный ремонт к началу отопительного сезона.

Писатель искренне считает это произведение самым УДАЧЛИВЫМ из всего написанного.

В работе жюри фестиваля любительских театров принимает участие профессор кафедры СЦЕНИЧЕСКОЙ пластики университета театрального искусства.

При НАЛИЧИИ значительного кадрового потенциала вполне реальна постановка новых задач.

5. *Определите слово, в котором пропущена безударная чередующаяся гласная корня.*

Выпишите это слово, вставив пропущенную букву.

к..рикат
ура
инц..ден
т
разг..рет
ься
кор..бел
ьный
инт..рес
ный

6. *Какие из перечисленных утверждений являются ошибочными? Укажите номераответов.*

1. В предложениях 1–2 представлено описание.
2. В предложениях 4–5 представлено рассуждение.
3. В предложениях 12–13 представлено повествование.
4. Предложение 16 объясняет содержание предложений 14–15.
5. Предложения 21–22 иллюстрируют тезисы, выдвинутые в предложениях 19–20.

(1)Дискуссии о состоянии русского языка ведутся ещё со времён могучих витий веков прошлых: А.С. Пушкина, Ф.И. Тютчева, А.И. Герцена, В.Г. Белинского, Ф.М. Достоевского. (2)Ныне для нас их споры, размышления о судьбе родного языка являются высокими урокамирусской литературы, человеческой мысли. (3)А что до «деградации», «ослабления», а то и непременной «гибели» русского языка, литературы – это не более чем гипербола, основаннаядовольно часто на искренней, естественной и понятной тревоге за судьбы своего народа, особенно во времена перемен, потрясений.

(4)Нынешние потрясения и глубокие перемены в России происходят, на мой взгляд, скорее в умах и душах людей. (5)Для русского же языка они мне представляются не оченьзначительными, если вспомнить такие испытания, как «монгольское нашествие» или петровское «окно в Европу».

(6)«Восточный ветер» да «западный ветер» приходят и уходят, не в силах пошатнуть укоренённое в веках и на широких просторах могучее древо русского языка, лишь освежая его,а значит, усиливая.

(7)В подобных случаях, испытаниях могучий океан великого языка (и не только русского)своей несравнимой с пришельцами массой, мощью, энергией, мерной и неустанной работой огранит, отшлифует чужие слова, пристраивая их к собственным нуждам, окропит живымиключами родной земли, принимая в народную речь, письменность, художественную литературу. (8)Так было. (9)Видимо, так и будет. (10)Двести тысяч слов одного лишь словаря В.И. Даля – разве не океан? (11)Чужое перетрёт, перемелет, а грязное с пеною выбросит. (12)Рядовой, нынешний, орфографический словарь, и тот – сто тысяч слов,
каждое из которых – не старая плесень, а живая речь, которая, конечно, богаче любых словарей, недаром из неё черпают щедро, но дна, слава Богу, не видно. (13)Русский язык нетолько живёт, но животворит!

(14)Одно из химических производств свои, конечно же ядовитые, отходы давно и понынезакачивает в глубокие земные пласты, губя воды живые. (15)Укорам да упрёкам не внемлют. (16)Главное для них – прибыль. (17)На этой же земле, сохраняя воды

живые, ребятишки-
школьники хуторов Малоголубинского, Пятницкого и других, конечно же с учителями, земныеродники да ключи берегут, чистят их. (18)Каждому – своё.

(19)То же – в нашей литературе, журналистике, которые, конечно же, влияют на состояние русского языка. (20)Тут дело в совести и, главное, в таланте. (21)Толстой, Тургенев, Шолохов, Шукшин не ставили себе задачей охранение русского языка. (22)У них этополучалось естественно, потому что они были рождены русской землёй, от которой приняливеликий дар и достойно им распорядились.

3.2.1 *Перечень заданий для контроля умениевых образовательных результатов*

Проверяемые образовательные результаты (умения)	**Примерные практические задания для контроля в соответствии с уровнем освоения**
- квалифицировать и анализировать языковые единицы с точки зрения правильности, точности и уместности их употребления	Задание 1. ***Вместо точек вставьте нужное слово или словосочетание; мотивируйте свой выбор.*** 1. На месте небольшого завода … (возведен, построен, создан) крупный деревообрабатывающий комбинат. 2. В зависимости от конкретных условий установка может быть … (построен, смонтирован, создан, установлен) как на открытой площадке, так и в помещении. 3. Уже в октябре фермер стал … (отгружать, поставлять, отправлять, сдавать) зеленый лук в магазины столицы. 4. Технолог Калинина предложила … (переделать, преобразовать, модернизировать, обновить, изменить) конструкцию двух … (большой, крупный, мощный, огромный) горизонтально-расточных станков. 6. Известно … (любому, всякому, каждому), что даже самые … (хорошие, отличные, прекрасные, великолепные, превосходные) … условия работы еще не … (определяют, решают, обеспечивают, гарантируют) успеха. Задание 2. ***Дайте оценку случайно возникшей в речи омонимии и проявившейся многозначности слов, отмечая неясность высказывания, искажение смысла, неуместный комизм, каламбур. Исправьте предложения.*** 1. Продавца можно подобрать и в самом поселке. 2. Не удержал мяч вратарь, но добить его было некому. 3. Подолгу сидя у рояля, мы неуклонно шли к мастерству. 4. Мощные рыбоперерабатывающие плавбазы выпускают непосредственно в море рыбную продукцию. 5. Этот политик уже выработал свой имиджевый ресурс. 6. Вчера президент вернулся из поездки по ближнему зарубежью, и, судя по его расположению, поездка прошла успешно. Задание 4. ***Найдите ошибки в использовании фразеологизмов, определите, с чем связано нарушение.*** 1. Выпускники, радостные и счастливые, на прощание спели свою лебединую песню. 2. - Нам пора, - сказала Марина. - Как пора? Ведь ни зги не брезжит! Да и подводы вязнут по колено в грязи. - А кто учил нас не торчать на достигнутом? 3. Хоть был он и не из робкой десятки, но тут не мог не испугаться. 4. Золотая лихорадка, вотчто помутило мозги завоевателям. Из-за этого они кровь лили, а кое- кто и кости сложил. 5. Театр в Андреевском Воронцов организовал на более широкую ногу. 6. Необходимо уделить самое серьезное значение борьбе с преступностью. Задание 5. ***Где прилагательные, а где существительные?***

	Это была мастерская работа. Недалеко от нас открылась мастерская. Он отправился к знакомому больному. Я схожу к больному знакомому. Он думал о мрачном весело. Он думал о мрачном человеке.
- пользоваться словарями русского языка	Задание 1. ***Вместо точек вставьте синонимы к выделенным словам.*** *Образец.* Узнав об этом, я была не удивлена, я была ошеломлена! 1. «Ты действительно проделал большую работу», - «Не *большую,* а…». 2. Его голос звучал не просто *громко*, он звучал…3. Журавлев не только *способный* ученик, он… 4. Это не просто *хороший*способ, а… 5. Его *стремление к обогащению* теперь превратилось в… 6. Его *раздражение* переросло в… Задание 2. ***Составьте предложения или словосочетания с паронимами.*** Добрый – добротный; дружеский – дружественный, дефектный – дефективный, конструкторский – конструктивный, эффектный – эффективный, отражать – отображать, проводить – производить, представить – предоставить, опробовать – апробировать, укрывать – скрывать.
- определять лексическое значение слова	Задание 1. ***Прочитайте текст. Приведите примеры слов, употребленных автором в переносном значении. В каких предложениях есть антонимы? В каких предложениях использованы синонимы? Что такое*** *гульбище****? Укажите лексическое значение слова*** *письмена* ***в предложении. Укажите особенности авторского стиля в предложенном отрывке.*** (1) Когда люди уходят, после них остаются вещи. (2) Вещи безмолвно свидетельствуют о самой древней истине, – о том, что они долговечнее людей. (3) Неодушевленных предметов нет. (4) Есть неодушевленные люди. (5) Без вещей Пушкина, без природы пушкинских мест трудно понять до конца его жизнь и творчество. (6) Это хорошо знали еще современники поэта, и лучше всех Александр Иванович Тургенев, писавший о доме Пушкине, о соснах, сирени, гульбищах и о многом другом в Михайловском. (7) Сегодня вещи Пушкина – в заповедниках и музеях. (8) Здесь они живут особой, таинственной жизнью, и хранители читаютскрытые в них письмена. (9) Передо мной в Михайловском прошли сотни тысяч людей разных возрастов, знаний и стремлений. (10) И всеони хотели увидеть то, что окружало поэта. *(С. Гейченко)* Задание 2. ***Укажите диалектизмы, профессионализмы, просторечные слова в отрывке из повести Сергея Есенина «Яр» и их значение.*** По оконцам кочкового болота скользили волки. Бурый вожак потянул носом и щелкнул зубами. Примолкшая ватага почуяла добычу. Слабый вой и тихий панихидный переклик разбудил прикурнувшего в дупле сосны дятла. Из чапыги с фырканьем вынырнули два зайца и, взрывая снег, побежали к межам. По коленкоровой дороге скрипел обоз; под обротями трепыхались вяхири, и лошади, кинув жвачку, напрянули уши. Из сетчатых кустов зловеще сверкнули огоньки и, притаившись, погасли. - Волки, - качнулась высокая тень в подлунье. - Да, - с шумом кашлянули притулившиеся голоса. В тихом шуме

	хвои слышался мерочный ушук ледяного заслона… Ваньчок на
	сторожке пел песни. Он сватал у Филиппа сестру Лимпиаду и, подвыпивши, бахвалился своей мошной. Задание 3. ***Выделите терминологическую, профессиональную и профессионально-жаргонную лексику, ее значение.*** I. По разным оценкам, удельный вес теневой экономики в России достигает от 20 до 50 процентов ВВП. В среднем в мире эта цифра составляет от 5 до 10 процентов. Вымогательство порождают огромные денежные суммы, вращающиеся в сфере теневой экономики. По оценкам специалистов международного фонда «Реформа», разрыв между официальными данными о валовом накоплении основного капитала и отчетными данными об объеме капвложений составил в прошлом году более 43 миллиардов долларов. Подавляющая часть этой суммы составила оборот теневиков. Если добавить сюда суммы утечки капиталов по другим каналам, то цифра увеличится до 500 миллиардов долларов. Уголовная преступность сегодня пляшет под дудку экономической… По данным Министерства юстиции, по 148-й статье, за вымогательство, в 1994 году осуждено 6400 человек. В 1995-м - 7900 человек. Задание 4. ***Разграничьте историзмы и архаизмы; определите функции устаревшей лексики.*** 1. В конце каждого письма Александр Львович неукоснительно справлялся о том, что играют сейчас в петербургских театрах и каковы сейчас погоды в Петербурге. 2. Спросил он вдруг у Вильгельма, как бы осердившись. 3. Он прошел по окраине Пражского предместья и стал искать харчевни. 4. Мебель была мягкая, столы широкие, диваны покойные. 5. В это время мимо проносится в прекрасных санях какой-то статский советник с белым плюмажем и, вглядевшись в Вильгельма, низко ему кланяется. 6. А веселый мастеровой отнял палаш у жандарма и бьет его плашмя по голове. 7. Лошади цугом, форейтор впереди. 10. Дорога дурная, ваше сиятельство, да и живот-от [о лошади] не молодой. Задание 5. ***В приведенных предложениях укажите неологизмы.*** 1. Организация работы была четкой: шеф озадачивал каждого, и мы расходились по своим участкам. 2. Основные системы корабля были дублированы и троированы, т.е. имели очень высокую надежность. 3. Этот остров из-за частых землетрясений можно назватькатаклическим. 4. Всем знакомо поверие о лебединой любви: если погибнет лебедиха, лебедь истает от тоски. 5. День настал, голубята вспорхнули из голубятни в первый раз. 6. Старая жирафиха, опекая свое стадо, постоянно бегает. 7. Теперь, когда спектакль живет насцене Большого театра, смыло временем тот изысканный скепсис о небалетности толстовского романа, о вопиющести видеть Анну танцующей.
- использовать словообразовательные средства языка	Задание 1. ***Определите, от какой основы и с помощью какого словообразовательного средства образовались данные слова.*** Пение, глупость, спокойствие, производство, зданьице, учительница, сестрицын, талантливый, посоветовать, пользоваться, царствовать, межпланетный, преодолеть, обесточить, задобрить, насытить, продавать, бетонировать, расшифровать. Задание 2. ***Найдите в предложении и выпишите слова,***

	образованные приставочным способом. В ворота гостиницы губернского города NN въехала довольно красивая рессорная небольшая бричка, в какой ездят холостяки: отставные подполковники, штабс-капитаны, помещики, имеющие около сотни душ крестьян, – словом, все те, которых называют господами средней руки. Задание 3. ***Найдите в предложении и выпишите слова, образованные суффиксальным способом.*** Наружный фасад гостиницы отвечал ее внутренности: она была очень длинна, в два этажа; нижний не был выштукатурен и оставался в темно-красных кирпичиках, еще более потемневших от лихих погодных перемен и грязноватых уже самих по себе; верхний был выкрашен вечною желтою краскою; внизу были лавочки с хомутами, веревками и баранками.
- редактировать собственные тексты и тексты других авторов	Задание 1. ***Исправьте ошибки в синтаксическом построении предложения.*** Завод приглашает на работу мастера по переработке овощей и одиноких мужчин и женщин. Любящие свою работу и стремясь ее хорошо выполнить, строители добились больших результатов. Были заготовлены тонны варенья из лепестков розы, ежевики и зеленогореха. Автобус имеет высокие подножки и низкие динамические показатели. В Германии запрещалась пропаганда фашизма, нацизма, идеи тоталитарной власти. Ученик, не понимая условия задачи, однако пытался решать ее. Герой произведения – разочаровавшийся в жизни человек и у которого нет в жизни цели. Мама купила свежие фрукты и яблоки. Сегодняшний день солнечный и теплее вчерашнего.
- соблюдать в практике письма орфографические и пунктуационные нормы современного русского литературного языка.	***Примерный тест:*** ***1. В каком ряду во всех словах пишется буква Е?*** а) неприм…римый, кам…ра, ном…ра б) прим…рять врагов, отм…рять, комм…рсант в) нам…реваться, изм…рять, м…рцание г) зам…рли, зам…рающий, сум…рки ***2. В каком ряду в двух словах пишется буква И?*** а) п…ликан, д…рижер в) нал…вать, расст…лать б) зам…реть, зам…рать г) уб…вать, ум…реть ***3. В каком ряду во всех словах пишется буква О?*** а) неср…вненный, пл…вчиха, тв…рение, соск…чить б) пром…кашка, попл…вок, скл…нение, оз…рение в) вым…кнуть, раз…рение, одухотв…рение, взр…слеть г) изл…жение, прик…саться, з…рница, р…внина ***4. В каком слове пишется буква о?*** а) нипоч…м б) щ…лкать в) ож…г (болит) г) деревц… ***5. В каком слове буква ё?*** а) копьец… б) ч…рствый в) верблюж…нок г) общ…монтаж…р ***6. В каком слове пишется буква о?*** а) озерц… б) ещ… в) г) ш…лк ***7. В каком слове пишется буква ё?*** а) ш…рох б) ч…порно в) облуч…к г) печ…нка ч… ***Примерный тест:***

1. В каком ряду во всех словах есть двойной согласный?

а) бел…етристика, гал…ерея, ат…естат

б) тер…аса, пятитон…ка, ап…атия

в) эл…егия, эф…ект, дис…кус…ия

г) кол…ектив, проф…ес…ия, рас…читать

2. В каком ряду во всех словах отсутствует двойной согласный?

а) колон…а, ис…ечь, ип…одром

б) изж…ога, фин…ский, кристал…ьно

в) грип…, трол…ейбус, оп…озиция

г) ал…юминий, бал…юстрада, бес…четный

3. В каком слове не пишется Ъ?

а) вз…ерошить

б) транс…европейский

в) с…экономить

г) четырех…язычный

4. В каком ряду во всех словах пишется Ь?

а) нян…чить, сяд…те, интер…ер

б) рож…, прос…ба, тиш… павил…он

в) в…юга, вскач…, кир

г) много туч…, назна

5. В каком слове не пишется Ъ?

а) ад…ютант

б) под…езд

в) транс…альпийский

г) транс…европейский

6. В каком ряду во всех словах пропущена одна и та же буква?

а) нед…оценка, не…бстрелянный, р…списание

б) пр…ближенный, пр…дать (вид), пр…ступить (к делу)

в) бе…душный, бе…крайний, не…держанный

г) под…тожить, дез…нформация, до…сторический

Примерный тест:

1.Расставьте знаки препинания. Укажите номера предложений, в которых нужно поставить ОДНУ запятую.

1. Попугай этот был склочной и крикливой птицей и в течение месяца отравлял жизнь своему хозяину и всему дому.

2. Вечерами солнце купается в багровых туманах или сухо догорает на краю степи костром.

3. Во время полёта можно вздремнуть или просто помечтать.

4. В русской песне звучат как робость так и мятежная вольница.

5. Луна скатывалась за горизонт и город медленно погружался в предрассветную сухую тьму.

2.Расставьте знаки препинания: укажите все цифры, на месте которых в предложении должны стоять запятые.

Цветы (1) сливаясь в целую лесную поляну (2) и образуя открытое пространство (3) при ближайшем рассмотрении поражали идеальной формой каждого венчика (4) обрамлённого нежными лепестками.

3.Расставьте знаки препинания: укажите все цифры, на месте которых в предложениях должны стоять запятые.

Иногда придёт мысль, которая (1) кажется (2) верной, но боишься поверить ей. Однако потом видишь, что та мысль, которая (3) быть может (4) и странная, на самом деле самая

	простая истина: если раз узнал, в неё уже нельзя перестать верить. **4.Расставьте знаки препинания: укажите все цифры, на месте которых в предложении должны стоять запятые.** В Греции классической эпохи (1) для социального строя (2) которой (3) типична форма города-государства (4) возникли особо благоприятные условия для расцвета ораторского искусства. **5.Расставьте знаки препинания: укажите все цифры, на месте которых в предложении должны стоять запятые.** Через несколько часов (1) Иван обессилел (2) и (3) когда понял (4) что с бумагами ему не совладать (5) тихо и горько заплакал.
- различать тексты по их принадлежности к стилям, анализировать речь с точки зрения её нормативности, уместности и целесообразности	Задание 1. ***Прочитайте текст и определите, какой стиль и тип речи в нем представлен. Запишите.*** ***1)*** Аллергию называют болезнью цивилизации. В странах с высоким уровнем развития промышленности аллергические заболевания являются социальной проблемой, поражая до четверти и более населения. В окружающей среде имеются разнообразные факторы, способные вызвать это заболевание. Аллергенами могут быть как простые вещества в виде отдельных химических элементов (йод, хлор, хром, никель, кобальт), так и сложные белковые комплексы в соединении с химическими веществами… ***2)*** Один из самых знаменитых мостов Санкт-Петербурга – Аничков – на следующей неделе опустеет. Его всемирно известное украшение - конная композиция, созданная бароном Клодтом, - отправится на реставрацию. Как предполагается, кони вернутся намост не раньше через полтора года. Вопрос о том, будут ли в течение предстоящих полутора лет настоящие клодтовские кони заменены копиями или мост будет изумлять петербуржцев и гостей города неожиданной пустотой, пока остается открытым. Впереди – белыеночи, в это время в Питере возможны и не такие чудеса: быть может под их покровом кони будут возвращаться на свой мост. Задание 2. ***Определите стиль и тип речи данного текста. Определите тему и идею. Запишите.*** *Я* полон беспредельной любви к миру и к моей матери, которая называется Россия. Там, в родных местах, так же, как и в моем детстве и юности, цветут на болотных затонах и шуршат камыши, сделавшие меня своим шелестом, своими вещими шепотами тем поэтом, которым я стал, которым я был, которым я буду, которым я умру. Там,в родных моих лесах, слышно ауканье, которое я люблю больше, чем блестящую музыку мировых гениев, поют соловьи, над полями возносятся, рассыпая ожерелья солнечных песен, жаворонки. Там везде говорят по-русски; это язык моего отца и моей матери, это язык моего детства, почти всех мгновений моей жизни, которые вошли в мое прошлое как основа моей личности. Задание 3. ***Укажите стилистические недочеты в отрывках из статей и других газетных материалов. Замените слова, употребление которых стилистически неуместно; отредактируйте предложения.*** 1. Наконец наступила долгожданная весна, звенят ручьи, на улицах проводятся весенние работы, повсюду произведена подрезка

	зеленых насаждений. 2. Из детских садиков стали поступать сигналы о том, что эти очаги воспитания подрастающего поколения подвергаются набегам со стороны любителей спиртного. 3. Мы усекливсе указания и подключились к работе, начав перестраивать ее в том направлении, в котором рекомендовалось министерством. 4. Мюнхен не ходит на теннис, а балдеет от футбола.

3.2.2Критерии оценки образовательных результатов

Шкала оценки развернутых письменных заданий открытого типа

Критерии	**Качественная оценка образовательных результатов.**	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
Содержание и полнота письменного ответа полностью соответствует заданию. Информация систематизирована и обработана в соответствии с заданием. Логическая связь между отдельными частями текста присутствует, текст грамотно разделен на абзацы. Использованы термины и определения.	5	отлично
В содержании письменного ответа имеются отдельные незначительные неточности. Информация систематизирована в соответствии с заданием. Логическая связь между отдельными частями текста присутствует, текст разделен на абзацы. Использованы термины и определения.	4	хорошо
В содержании письменного ответа имеются недостатки в передаче информации. Задание выполнено не полностью. Логическая связь отсутствует. Деление текста на абзацы непоследовательно. Имеются ошибки в использовании терминов и определений.	3	удовлетворительно
Содержание письменного ответа не соответствует заданию. Отсутствует логика изложения. Не использованы термины и определения	2	неудовлетворительно

1. Шкала оценки модельных ответов

Критерии	**Качественная оценка образовательных результатов.**	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
Задание выполнено в соответствии с модельным ответом	5	отлично
В задании допущен один - два недочета и (или) одна ошибка	4	хорошо
В задании допущено несколько недочётов и две ошибки	3	удовлетворительно

В задании допущено несколько недочетов и более двух ошибок	2	неудовлетворительно

2.*Шкала оценки тестов в соответствии с ключом к тесту*

Процент результативности (количество правильных ответов в тесте %)	**Качественная оценка образовательных результатов.**	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
80 ÷ 100 %	5	отлично
70 ÷ 79 %	4	хорошо
60 ÷ 69%	3	удовлетворительно
менее 60%	2	неудовлетворительно

Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине
ОП.07 ДИЗАЙН В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств по дисциплине «Дизайн в рекламной деятельности» служит для проверки сформированности компетенций:

ПК 4.1	- 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	- 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
ПК 4.3	- 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; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты,	- 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; - важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной

	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.	презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Дизайн в рекламной деятельности» определяет организацию и планирование результатов самостоятельной работы обучающихсяи оценку качества освоения учебной дисциплины в целом.

Фонд используется при проведении текущего контроля успеваемости ипромежуточной аттестации обучающихся.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

№ п/п	Контролируемые разделы,(темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
1	Основы рекламы	Устный опрос Тестирование
2	Комплексная рекламная компания	Устный опрос на семинарском занятии Тестирование
3	Рекламные технологии	Устный опрос на семинарском занятии Тестирование
4	Композиция печатной рекламы	Устный опрос Тестирование

5	Фирменный стиль	Устный опрос. Просмотр практических работ Тестирование
	Промежуточная аттестация	Зачет. Тестирование

1.1. Перечень оценочных средств и их краткая характеристика

Наименование оценочного средства	Характеристика	Представление оценочного средства в фонде
Дифференцированый зачет	Проверка знаний при завершении изучения дисциплины	Перечень примерных вопросов к зачету
Просмотр практических работ	Средство контроль овладения навыками проектирования. Проводится в виде коллегиального просмотра практических работ.	Перечень примерных практических заданий
Устный опрос	Проверка усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде опроса студентов	Вопросы к устному опросу
Тестирование	Средство контроля теоретических знаний	Перечень примерных тестовых заданий

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

2.1. Примерные вопросы к зачету

1. Цели и задачи рекламы.
2. Функции и виды рекламы.
3. Особенности социальной рекламы.
4. Особенности политической рекламы.
5. Комплексная рекламная компания.
6. Понятие креатива.
7. Современные рекламные технологии.
8. Средства распространения рекламы.
9. Перспективные направления рекламной деятельности.
10. Понятия фирменного стиля.
11. Составные элементы фирменного стиля.
12. Фирменный блок.
13. Композиционные закономерности печатной продукции.
14. Роль шрифта в рекламе.

15. Модульная сетка.
16. Функции товарного знака.
17. Виды товарных знаков.
18. Композиционные закономерности в товарном знаке.
19. История возникновения товарного знака.
20. Роль дизайнера в рекламной компании.
21. Содержание рекламного обращения.
22. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и ихиспользование в рекламной аргументации.
23. Форма и структура рекламного обращения.
24. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
25. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламногоагентства. Креативный бриф.
26. Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста. Принципы разработки слогана,зачина, ОРТ и эхо-фразы.
27. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка,цветовое решение.
28. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы какспособ привлечения и удержания внимания потребителя.
29. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемыразработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.
30. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.
31. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
32. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемыразработки.
33. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемыразработки.
34. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемыразработки.
35. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия,задачи разработчика, приемы разработки.
36. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемыразработки конверта, письма и вложений.
37. Полиграфия: основные понятия. Печатание, печатная форма,полутоновые и штриховые изображения.
38. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность,формат, вид по материальной конструкции.
39. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе: плоскаяофсетная печать и трафаретная печать.
40. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламногопродукта: ризография и цифровая печать.

Критерии оценивания знаний на зачете

Критерии	**Качественная оценка образовательных результатов.**	
	балл (отметка)	**вербальный аналог**
Задание выполнено в соответствии с критериями качества: соблюден формат представления результатов задания, результат (продукт) разработан и/или представлен	5	отлично

В выполненном задании допущен один-два недочета и (или) одна ошибка	4	хорошо
В выполненном задании допущено несколько недочётов и более одной ошибки	3	удовлетворительно
Выполненное задание не соответствует формату и содержанию работы	2	неудовлетворительно

2.2. Примерные вопросы для устного опроса

1. Функции и виды рекламы;
2. Роль дизайнера в рекламе
3. Субъекты рекламного процесса
4. Рекламные агентства: функции и виды
5. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса
6. Требования к рекламе в мировой и отечественной практике
7. Планирование комплексной рекламной компании.
8. Стратегия рекламной компании.
9. Позиционирование.
10. Рекламные и маркетинговые исследования.
11. Уникальное торговое предложение.
12. Креатив в рекламной компании.
13. Креатив и творчество: психология творческого процесса.
14. Креативное моделирование уникального торгового предложения. Организация визуального пространства: композиция и композиционные закономерности.
15. Базовые модели организации творческого процесса.
16. Модель творческого процесса Г. Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.
17. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
18. Групповые методы творчества: мозговая атака, метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др.
19. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). Методика стратегического креатива - «Disruption» .
20. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников,их должностные обязанности.
21. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.
22. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации.
23. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.
24. Образ-вампир Р Ривса.
25. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы.
26. ATL- и BTL-акции, промоакции; граффити.
27. Директ-маркетинг: директ-мейл, личная продажа, сетевой маркетинг: интерактивное телевидение, интернет-технологии.
28. Зонтичное брендирование.

29. Корпоротивные издания.
30. Кросс-реклама, кросс-промоушен и «реклама в рекламе»; мерчендайзинг.
31. Партизанская реклама.
32. Паблик рилейшнз.
33. POS-материалы, рекламная фото- и видеосъемка.
34. SMS-реклама, торговые карточки: дисконтные и бонусные; транспортная реклама; франчайзинг.
35. Перспективные направления рекламной деятельности.
36. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки.
37. Образы-продавцы и образы-вампиры.
38. Организация визуального пространства печатной продукции: композиция и композиционные закономерности.
39. Принципы композиции в прямоугольном пространстве.
40. Принципы композиции в пространстве любой формы.

Критерии оценки устного опроса

- оценка «отлично» – свободная ориентировка в теоретическом материале, способность приводить примеры и использовать теоретические положения для объяснения фактов, полное использование дополнительных материалов, качественные ответы на дополнительные вопросы;

- оценка «хорошо» – удовлетворительная ориентировка в базовом теоретическом материале, частичное привлечение дополнительных материалов (книги, статьи, аналитика), удовлетворительные ответы на большую частьдополнительных вопросов.

- оценка «удовлетворительно» – частичный ответ на поставленный вопрос только на основе лекций, нормативных актов, фрагментарные знания, невозможность ответить на дополнительный вопрос.

- оценка «неудовлетворительно» отказ от ответа вследствие неподготовленности, ответ не по существу.

4. ФОНД ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

ТЕСТ

1. Эскиз - …

А) рисунок художника

Б) художественное воплощение замыслов дизайнера рекламы

В) зарисовка будущего изделия

Г) нематериальная продукция

2. Нетоварная реклама пропагандирует…

А) какие-либо идеи и цели

Б) конкретный товар

В) нематериальную продукцию

Г) какое-либо предприятие. фирму

3. Наиболее эффективным видом напоминающей рекламы считается…

А) раздача листовок

Б) скрытая реклама в виде статей о деятельности предприятия и его услугахВ) периодическое напоминание о предприятии по телевидению

Г) участие в специализированных выставках

4. Селективная реклама …

А) предназначена для различных групп потребителей

Б) не предназначена для потребителей

В) четко адресована конкретной группе потребителей

Г) предназначена только для предприятий

5. Телефонный маркетинг (cfil-центры)

А) использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям

Б) использование телефонной линии для рекламы товара

В) использование телефона как средства рекламы

Г) рассылка СМС - сообщений с целью информирования клиента

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

А) композиция взаимосвязана, четко выражен один элемент, фон яркий, цельнаянадпись

Б) пространство заполнено, яркая привлекающая внимание картинка, цельнаячеткая надпись

В) пространство заполнено, есть смысловой центр и заголовок

Г) конструкция уравновешена, направленность выражена, одна часть или элементдоминируют

7. Все типографские шрифты делятся по назначению на…

А) текстовые, титульные и акцидентные Б) заглавные, титульные, текстовые

В) заглавные, титульные, акцидентные
Г)титульные, тектсовые

8. Фирменный знак - …

А) отличительная особенность логотипа

Б) полный комплект фирменных элементов

В) совокупность специально разработанного уникального графическогоизображения и логотипа

Г) совокупность цветовой гаммы и логотипа

9. Цель рекламы - …

А) убедить потребителя купить товар Б) заинтересовать потребителя

В) зарекомендовать себя на рыке продукции Г) заинтриговать потребителя

10. Реклама потребностей - это…

А) информирование деловых партнеров о существовании фирмы и еепотребностях в чем-либо

Б) информирование потребителя о товаре

В) реклама товара для определенной группы потребителей

Г) выявление среди потребителей потребности в данном товаре

11. По способу воздействия на целевую аудиторию различают…

А) информационную и потребительскую Б) визуальную и эмоциональную

В) рациональную и эмоциональную Г) телевизионную и радиорекламу

12. Массовая реклама …

А) направлена на широкие круги реальных и потенциальных потребителейБ) направлена на определенную массу людей

В) направлена на привлечение потенциальных потребителейГ) направлена на определенную группу людей

13. Текстовые шрифты предназначены для…

А) печатания основного текста книг, журналов, газет

Б) печатания заголовков и названий статей в книгах, журналах, газетахВ) печатания заметок и объявлений в газетах и журналах

Г) работы над документами

14. Фирменный блок представляет собой….

А) полное собрание элементов фирменного стиля

Б) сочетание фирменной цветовой гаммы, слогана, фирменного знака

В) часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиляГ) сочетание фирменного знака и слогана

15. Гораздо лучше запоминаются заголовки рекламных текстов…..

А) содержание менее шести слов Б) содержащие 2-3 слова

В) связанные по смыслу Г) в стихотворной форме

16. Как называется вид рекламы, основанный на слухах, сплетнях,передающихся от человека к человеку**……**

17. **Использование рисунок или кукол** в телевизионной рекламе зачастую применяется для обращения к специальной аудитории (например детской) илииллюстрации сложных рекламных сообщений……

18. **Совокупность элементов,** задействованных для достижения рекламных целей компании, включает целевую аудиторию, концепцию продукта, СМИ и рекламное сообщение……..

19. **Совокупность сегментов** рынка, на которые ориентирована маркетинговая деятельность……

20. **Группа людей,** на которых нацелено рекламное сообщение…….

21. **Образ товара,** сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка и товара, ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и
страны изготовителя…….

22. **Вид рекламы,** спонсируемый некоммерческими институтами или в их интересах, и имеющий своей целью стимулирование пожертвований, призывголосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания вопросами
общества……..

23. Сознательное или подсознательное **решение покупателя** (выраженное намерением или действием) о повторном приобретении товара определенной марки……

24. Независимая **организация**, состоящая из творческих работников и бизнесменов, специализирующаяся в разработке и подготовке рекламных объявлений, планов рекламной деятельности и других средств продвижения товара / услуг в интересах рекламодателей…….

Ключи к тестам

№ вопроса	№ ответа	№ вопроса	№ ответа
1	б	13	а
2	а	14	в
3	б	15	а

4	в	16	Вирусная реклама
5	а	17	Анимация
6	г	18	Комплекс рекламы
7	а	19	Целевой рынок
8	в	20	Целевая аудитория
9	а	21	Имидж
10	а	22	Некоммерческая (социальная реклама)
11	в	23	Приверженность марке
12	а	24	Рекламное агентство

Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине
ОП.08 EVENT-МАРКЕТИНГ
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств по дисциплине «Event-маркетинг» служит для проверки сформированности компетенций:

ПК 2.1	- 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 коммуникаций.	- 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 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	- 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	- 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.

	достижения максимальных KPI; - 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	
ПК 3.1	- 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	- 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 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.	- 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.

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Тесты (пример)

1. В организацию Special Ивент входит:
А) SWOT-анализ. Изучение рынка. Сегментирование и портрет ЦА. Формулирование проблемы.Выявление инсайта. Определение цели. Разработка креативной идеи, концепции и названия .

Разработка сценария. Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Разработка стратегии. Составление технологической карты, которая содержит перечень необходимых технологических шагов.

Б) Изучение потребителя. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Определение цели. Разработка креативной идеи, концепции и названия . Разработка сценария. Позиционирование исоздание "правильной" формы подачи. Составление технологической карты, которая содержит подробный перечень необходимых технологических шагов. Реализация проекта.

В) Изучение конкурентов и поведения потребителя. Сегментирование и портрет ЦА. Формулирование проблемы. Выявление инсайта. Разработка креативной идеи, концепции и названия . Позиционирование и создание "правильной" формы подачи. Разработка стратегии.

2. Мероприятия, непосредственно приносящие прибыль.

А) мастер-классы и семинары, фестивали, выставки, концерты, аукционы, спортивныесоревнования.

Б) Пресс-конференции, презентации, промоакции, BTL-акции, мероприятия по стимулированиюпродаж, мероприятия для партнеров.

В) Городские праздники, открытия новых торговых центров. Торжественные приемы, юбилеи,свадьбы.

3. Как правило, стандартные промо мероприятия не включают:
А) Наружную рекламу и продакт плейсмент.

Б) Привлечение промоутеров, распространяющих рекламные листовки и сувениры.

В) Организация места, где непосредственно проводится раздача, семплинг или дегустация с участием промо-персонала; оснащение специальным брендированным оборудованием, таким какпромо-стойка, малый стенд

4. Продукт самостоятельной работы спикера, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы:

А) Анонс

Б)
Презентация
В) Доклад

5. Метод SMART имеет согласно аббревиатуры, следующий порядок действий поформулированию цели мероприятия:
А) ясность и точность формулировки; количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка; реалистичность исоответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде.

Б) количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка; реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченностьво временном периоде, ясность и точность формулировки.

В) реалистичность и соответствие опыту людей; ограниченность во временном периоде ясность иточность формулировки; количественный эквивалент достигнутого результата; достижимость и соотнесенность между целями низшего и высшего порядка.

6. Событийный маркетинг –
А) систематическое планирование, организация и инсценировка мероприятия,Б) комплекс стимулирующих промо-акций

В) система мероприятий, объединенная единой целью

7. Рекламная модель AIDA для привлечения внимания к

событию:А) внимание, интерес, желание, действие.
Б) внимание, понимание, убеждение, действие

В) внимание, обращение, привлечение, действие.

8.Паблисити – это …
А) самостоятельная акция

Б) формирование позитивной известности предприятия и его деятельности посредствам СМИВ) круг людей, объединенных общими интересами

9. Контакт-лист – это:
А) документ, в котором указаны телефоны и имена всех организаторов/подрядчиков/артистов,пожарных, электриков, аварийных и прочих служб;

Б) инструкция для персонала;

В) документ, где будут указаны схожие подрядчики, готовые молниеносно откликнуться.

10. Трек-лист – это:

А) четко прописанные действия, соответствующее им время, ответственные лица;

Б) документ, где дана четкая разбивка по времени и прописан график движения автотранспорта,адреса всех точек и т.д;

В) документ, в котором прописано музыкальное сопровождение мероприятия с указанием номеровдисков и треков;

11. Продукт компании, представленный на выставке называется:
А)
Концепт Б)
Экспонат
В) Модель

12. Для мотивирования клиентов на выставке применяется:
А) Стимулирующий
маркетинг Б)
Провокационный маркетинг
В) Онлайн-маркетинг

13. Определение конкурентного преимущества выставки
называется:А) Сегментирование
Б)
Позиционирование
В)
Эмоционирование

14. Промо-материалы на выставке – это:
А) Объекты, расположенные на выставочном
пространстве.Б) Предметы исключительно рекламного
назначения.

В) Информационные материалы: каталог с сюрпризом, информационная брошюра с оригинальными календариками или закладками, буклет, открытка-билет на конференцию.

15. Пресс-релиз выставки -
А) Отчет, содержащий информацию для СМИ.

Б) Новостное сообщение, содержащее информацию для СМИ.

В) Продакт плейсмент, предназначенный для использования в материалах СМИ.

16. Пиар-акции на выставке – это
А) социально ответственные события или действия, к которым прибегает организация, исходя изсовета специалистов по паблик рилейшнз

Б) разработка программы действий последовательного разворачивания связей с различнымигруппами общественности для воплощения в жизнь социальной миссии организации

В) формирование или стимулирование нового поведения, закрепление или интенсификациюсуществующего благоприятного поведения, изменение отрицательного поведения группы общественности по отношению к организации

17. Группа факторов, которая составляет основу для позиционирования продукта на выставке:А) Поведение покупателей после покупки
Б) Восприятие продуктов потребителями
В).Намерение потребителей совершить покупку.

18. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболееэффективным?
А) Специальные бонусы и
купоныБ) Тест-драйв

В) Презентация

19. Вид маркетинга, задачей которого на выставке является в условиях отсутствия спросаотыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту: А) доверительный
Б) стимулирующий

В) конверсионный

20. Группа продуктов, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо продажи одним и тем же группам потребителей, либо реализации через одинаковые типымагазинов, либо продажи в рамках одного и того же диапазона цен, – это:
А) Ассортимент
товаров Б)
Комплектация товаров
В) Продуктовая линия

Оценка формируется следующим образом:

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

ДЕЛОВАЯ ИГРА «Life

hack» Заказчик.

Дизайн-студия.

Место. Стенд дизайн-студии на Выставке сувенирной продукции многокомпанентный - как аудиовизуальный трансформируемый коммерческий инструмент коммуникаций.

Условие. 2 команды Участников тендера ведут борьбу за победу в тендере на разработку концепции и дизайна стенда.

Мишень игры. В деловой игры-тренинге команды создают Микромодель коммуникаций для своих услуг в виде визуальной концепции выставочного Стенда в форме Инфографики.

Участники-лайфхакеры. Менеджеры по маркетингу, менеджеры по продажам, по выставкам, дизайнеры.

Компетенции: Командообразование, BRAIN STORMING, новаторство, творчество, плодотворность, оригинальность, рефрейминг, концептуальность, визуальное мышление, ассоциативное мышление.

Правила игры:

1. **Менеджмент**. Игроки разбиваются на 2 команды (3-5 человек), делают выбор капитана. (3 минуты). Распределение ролей:
   - Лидер – управляет командой и процессом,отвечает за результат.
   - Креатор – генерирует идеи,
   - Аналитик - критик-обрабатывает идеи и находит в них слабые места.
   - Стратег – создает модель, где все элементы разработки взаимосвязаны.
   - Дизайнер (2 участника) – создает визуальное концепцию на листе.
2. **Конвергенция**. Команды работают (Таблица №1). Создают Концепцию стенда путем объединения 3 концепций из списка в 1 и дают ей название. (Время – 10 минут)
3. **Креатив**. Команды выбирают 8 лайфхаков (Таблица №2) на каждой строке таким образом,чтобы каждый работал на Концепцию. (Время – 10 минут)
4. **Стратегия**. Команды последовательно выстраивают лайфхаки согласно Концепции. (Время – 5 минут)
5. **Ассоциация**. Команды выбирают по 1 объемной фигуре, соответствующей концепции Стенда и определяют, как их стенд с ней ассоциируется (Схема №1.)
6. Инфографика. Команды создают по 1 текстово-графической композиции, содержащей концепцию, ассоциацию, лайфхаки, включающие текст, цифры, схемы, карты, рисунки. (Время – 30 минут)
7. **Презентация**. Команды защищают концепцию стенда и демонстрируют карту Инфографики жюри. (Время – 10 минут (по 5 минут на каждое выступление)).
8. **Результат**. Жюри определяет команду-победителя тендера. (3 минуты). Критерии:
   - Применимость
   - Инновационность
   - Эффективность

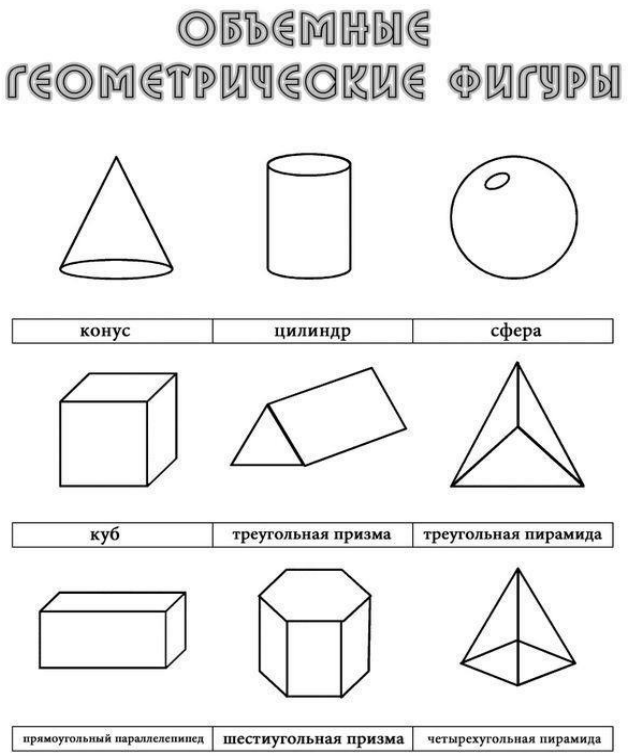
Таблица №1. Концепция стенда.

Концепция - это коммуникационная платформа, которая устанавливает идейную связь с ЦАдля достижения цели Стенда на выставке. Это ключевая идея, наиболее значимая для коммуникатора и коммуниканта.

№	Модел	Цел

	ь	ь
1.	Модель «Sales promotion». Промоакция. «Промо-стенд». Лотереии конкурсы. SMS-акции : «Пришли код и выиграй», SMS- викторины, SMS-опросы. QR-коды	Повышение мотивации.
2.	Модель «Демонстрация услуги». Road Show. Тест-драйв. Hand made.	подтвердить лидерство в категории.
3.	Модель «Сотворчество с клиентом» – совместная работа на стенде над созданием дизайнерских продуктов, ремейков (новая версия старого товара) и лайфхаков, с получением сертификата о мастер- классе/тренинге.	увлечь клиента в процесс совместного конструирования услуги
4.	Модель «Позиционирования топ-услуги». Тест-драйв.	Вызов доверия гостей засчет убедительности образов, созданных позиционированием.
5.	Модель. «Зал достижений». Выставка работ. Витрины с образцами и макетами продукции и Дисплей для демонстрации фильмов. Мобильный стенд Roll-Up-конструкция, кассета + свернутая фотопанель.	завоевать уважениецелевой аудитории.
6.	Модель «Бюро заказов». Кастомизация — адаптация продукта подконкретные запросы клиента. «Переговорная» с образцами продукции. «Транзакция» - минимальная логичная операция, которая имеет смысл если совершена полностью.	Найти заказчиков.
7.	Модель «Коворкинг». Гости и стендисты участвуют в мастер- классе-дискутируют-проводят экспертизу-пишут отзывы в сети иполучают бонусы /скидки.	создать сообщество всети.
8.	Модель «Product Sitting» — передача лидерам мнений образцов товара с целью Feedback / Blogging / Posting / Шеринг(делиться).Фотография *в* Instagram	распространение контента в соцсетях
9.	Модель «Лидогенерация»:1)сбор заявок / контактов от лидов; 2)преселлинг — продажа товара по предварительным заказам. 3)скачивание мобильного приложения для мобильного телефона/планшета iPad.	Создание базы данных потенциальных клиентов
10.	Модель «Обучение»: Тренинг, воркшоп, мастер-класс.	Создание круга партнеров.

Схема №1. Поиск ассоциации для создания концепции стенда из объемных фигур



Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	**БАЛЛЫ**
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постигровое моделирование**.** После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области Ивент-маркетинга.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к дифференцированному зачету

1. Ивент как составляющая часть продвижения фирмы на рынке.
2. Коллаборация Ивент-мероприятий с другими видами коммуникаций.
3. Задачи в организации мероприятий.
4. Использование других видов рекламы для достижения максимальной эффективности Ивент-мероприятия
5. Ивент–формат мероприятия: виды и предназначение.
6. Цели, задачи, ключевые сообщения на мероприятиях

7. Целевая аудитория мероприятий: внутренняя, внешняя, комбинированная
8. Соответствие: цели мероприятия и формат мероприятия.
9. Идейная основа мероприятия и концепция
10. Планирование: структура и состав плана
11. Бриф: составление и контроль сторон
12. Адекватный выбор команды и ведущего
13. Сценарий и контроль
14. Ивент как пазл. Свет, звук, меню, персонал
15. Сопутствующие «товары». Раздаточные материалы, сувениры, презентации…
16. PR-кампания.
17. «Корпоративный пакет» к событию: мероприятие, книга (буклет), фильм, сувениры.
18. Оценка эффективности проведенных мероприятий.
19. Обратная связь: способы установления и поддержки
20. Ивент-маркетинг как технология
21. Ивент-стратегия
22. Ивент-концепция
23. Ивент как составляющая часть продвижения.
24. Презентация
25. Фестиваль и Форум: сходство и различие
26. Конференция и съезд: сходство и различие
27. Конкурс и Защита проектов
28. Семинар и Круглый стол: сходство и различие
29. Выставка и ярмарка
30. Мастер-класс и семинар
31. Воркшоп и тимбилдинг
32. Квест и флеш-моб
33. Стикер-сессия
34. Мозговой штурм
35. Метод 6 шляп и Метод Уолта Диснея
36. Метод Деловая игра.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Показатели**	**Критерии**
Отлично	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо		глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки

Удовлетворительно	знания в практическую плоскость.	знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя,
Неудовлетворительно		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине
ОП.09 КОПИРАЙТИНГ
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств по дисциплине «Копирайтинг» служит для проверки сформированности компетенций:

ПК 1.1	- 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 3.1	- 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 4.1	- 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 4.3	- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых	- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к

	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; - 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.	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; - 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. Содержание Контрольно-оценочных средств по дисциплине ОП.08 Основы копирайтинга

Контроль и оценка освоения учебной дисциплины:

Рубежный контроль

Форма контроля: тестирование с элементами написания ответов

Время на выполнение: 25 мин

Метод контроля: письменный контроль, проверка работ преподавателем.

Содержание
Вариант 1
Часть А

1. Что такое копирайтинг?
а) написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга
б) переписывание текста своими словами

в) разновидность маркетинга, при котором продвижение товаров и услуг происходит в социальных сетях

2. Где можно разместить объявление об услугах копирайтера? (возможно несколько ответов)

а) на заборе
б) на биржах
в) в соц.сетях
г) в скайпе

3. Избежать наличия "воды" в тексте можно:
а) составив план

б) увеличив объем
в) ничего не писать

4. Продающий текст должен быть:
а) стимулирующим на какое-либо действие
б) универсальным

в) сложным

г) художественным

5. С какой целью разрабатывается пресс-релиз?
а) информирование общественности о деятельности персоны или компании

б) экономия усилий по работе со СМИ

в) информирование СМИ о деятельности персоны или компании
г) обеспечение стратегии продвижения имиджа

6. Какая формулировка представляется вам более точной:
а) Копирайтинг – сфера профессиональной деятельности, направленная на создание рекламных текстов с целью повышения конверсии продаж услуг или товаров компании.

б) Копирайтинг - это работа, связанная с написанием текстов на заказ.
в) Копирайтинг - это прежде всего авторское написание текста.

7. Кто из исследователей ввел в употреблении модель AIDA:
а) Дж. Шугерман
б) Э. Левис

в) П. Берд

г) Д. Шмидчен

8. Назовите основные составляющие пресс-релиза?
а) заголовок, лид, основной текст, бэк

б) заголовок, слоган, основной рекламный тест, Эхо-фраза
в) заголовок, основной текст, бэк

9. Основным объектом рекламного воздействия являются:
а) потребители;

б) рекламораспространители;
в) рекламодатели;

г) производители.

10. Примером манипулирования может служить:
а) выдача якобы имеющихся планов противника по дискредитации оппонента

б) порождение сообщений, которые не коррелируются друг с другом при прохождении по разным каналам коммуникации в) перенос внимания аудитории на другой объектг) все вышеперечисленное

11. Расположите в верной последовательности элементы формулы продающего поста:
1 A (attention) — внимание
2 I (interest) — интерес

3 A (action) — действие
4 M (motivation) — мотивация
5 D (desire) — желание

а) 12543

б) 13245

в) 51342

12. Реклама в отличие от продвижения товара:
а) добавляет невидимую ценность товару;
б) использует рациональное обращение;
в) создает имидж по истечении времени;
г) вызывает немедленное действие.

13 CTA расшифровывается как...

а) call to action – это призыв, мотивирующий пользователя к совершению того или иного действия

б) call to abonent – пометка для сотрудников колл центра о том, что клиент ожидает звонка

в) click-through advertisement – показатель кликабельности рекламных объявлений и их эффективности

14. Что такое рерайтинг?

а) написание текстов и оптимизация под поисковые системы

б) редактирование и оптимизация существующих текстов для сайтов

в) разработка названия брендов

г) перевод текстов с иностранных языков

15. Программой wordstat.yandex.ru пользуются для:

а) проверки текстов на уникальность

б) составление резюме

в) для определения статистики ключевых слов

16. Что означает SEO?

а) поисковая оптимизация

б) программное обеспечение

в) поисковая система

17. С чего можно начать небольшую статью про сложности обучения двухлетних детей? Выберите НЕправилый ответ:

а) с описания проблемы, ведь читатели должны понять, кому это будет интересно и о чём они будут читать.

б) с интриги, чтобы заинтересовать побольше читателей.

в) с призыва узнать о вашем опыте и повторить его, чтобы сразу привлечь внимание.

18. Что из перечисленного может НЕ относиться к признакам хорошего текста?

а) Эмоциональный текст, выделенный размером, чтобы привлечь внимание читателя.

б) Один или максимум два заголовка, чтобы не отвлекать внимание читателя.

в) Выделенные цветом элементы, которые помогут переключить внимание.

г) Фотографии, которые помогают лучше воспринимать текст.

19. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

а) обращение к эмоциям потенциального покупатели
б) большей запоминаемости рекламного текста
в) более длительного внимания к рекламному тексту
г) все вышеперечисленное

20. Примером манипулирования может служить:
а) выдача якобы имеющихся планов противника по дискредитации оппонента
б) порождение сообщений, которые не коррелируются друг с другом при прохождении по разным каналам коммуникации
в) перенос внимания аудитории на другой объект
г) все вышеперечисленное

Часть Б

21. Впишите ключевое слово в определение:
_____– определенная целевая группа, то есть группа лиц, которые выступают особо активными покупателями.

22. Впишите ключевое слово в определение:
Имидж – образ товара, который ассоциируется с его_____товарной маркой и производителем.

23. Впишите ключевое слово в определение:
_____– неотъемлемая часть фирменного стиля, корпоративный знак компании в виде написания полного либо сокращенного наименования компании или изображения товара.

24. Впишите ключевое слово в определение:
_____– рабочий вариант печатного материала, отображающий положение текстового блока и изображения.

25. Впишите ключевое слово в определение:
_____– небольшой печатный рекламный носитель с самоклеящейся основой, использующийся в корпоративной рекламе и продвижении брендов.

Вариант 2

Часть А

1. Что означает SEO?

а) поисковая оптимизация
б) программное обеспечение
в) поисковая система

2. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

а) обращение к эмоциям потенциального покупатели
б) большей запоминаемости рекламного текста
в) более длительного внимания к рекламному тексту
г) все вышеперечисленное

3. Какая формулировка представляется вам более точной:
а) Копирайтинг – сфера профессиональной деятельности, направленная на создание рекламных текстов с целью повышения конверсии продаж услуг или товаров компании.
б) Копирайтинг - это работа, связанная с написанием текстов на заказ.
в) Копирайтинг - это прежде всего авторское написание текста.

4. Что из перечисленного может НЕ относиться к признакам хорошего текста?

а) Эмоциональный текст, выделенный размером, чтобы привлечь внимание читателя.
б) Один или максимум два заголовка, чтобы не отвлекать внимание читателя.
в) Выделенные цветом элементы, которые помогут переключить внимание.
г) Фотографии, которые помогают лучше воспринимать текст.

5 Что такое копирайтинг?
а) написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга
б) переписывание текста своими словами
в) разновидность маркетинга, при котором продвижение товаров и услуг происходит в социальных сетях

6. CTA расшифровывается как...
а) call to action – это призыв, мотивирующий пользователя к совершению того или иного действия
б) call to abonent – пометка для сотрудников колл центра о том, что клиент ожидает звонка
в) click-through advertisement – показатель кликабельности рекламных объявлений и их эффективности

7. С чего можно начать небольшую статью про сложности обучения двухлетних детей? Выберите НЕправилый ответ:

а) с описания проблемы, ведь читатели должны понять, кому это будет интересно и о чём они будут читать.
б) с интриги, чтобы заинтересовать побольше читателей.
в) с призыва узнать о вашем опыте и повторить его, чтобы сразу привлечь внимание.

8. Примером манипулирования может служить:

а) выдача якобы имеющихся планов противника по дискредитации оппонента

б) порождение сообщений, которые не коррелируются друг с другом при прохождении по разным каналам коммуникации

в) перенос внимания аудитории на другой объект
г) все вышеперечисленное

9. Избежать наличия "воды" в тексте можно:
а) составив план

б) увеличив объем
в) ничего не писать

10. Программой wordstat.yandex.ru пользуются для:
а) проверки текстов на уникальность
б) составление резюме

в) для определения статистики ключевых слов

11. Где можно разместить объявление об услугах копирайтера? (возможно несколько ответов)
а) на заборе
б) на биржах
в) в соц.сетях
г) в скайпе

12. Расположите в верной последовательности элементы формулы продающего поста:
1 A (attention) — внимание
2 I (interest) — интерес

3 A (action) — действие
4 M (motivation) — мотивация
5 D (desire) — желание

а) 12543

б) 13245

в) 51342

13. Основным объектом рекламного воздействия являются:
а) потребители;

б) рекламораспространители;
в) рекламодатели;

г) производители.

14. Продающий текст должен быть:

а) стимулирующим на какое-либо действие
б) универсальным

в) сложным

г) художественным

15. С какой целью разрабатывается пресс-релиз?
а) информирование общественности о деятельности персоны или компании

б) экономия усилий по работе со СМИ

в) информирование СМИ о деятельности персоны или компании
г) обеспечение стратегии продвижения имиджа

16. Кто из исследователей ввел в употреблении модель AIDA:
а) Дж. Шугерман
б) Э. Левис

в) П. Берд

г) Д. Шмидчен

17. Что такое рерайтинг?
а) написание текстов и оптимизация под поисковые системы

б) редактирование и оптимизация существующих текстов для сайтов
в) разработка названия брендов

г) перевод текстов с иностранных языков

18. Реклама в отличие от продвижения товара:
а) добавляет невидимую ценность товару;
б) использует рациональное обращение;
в) создает имидж по истечении времени;
г) вызывает немедленное действие.

19. Примером манипулирования может служить:
а) выдача якобы имеющихся планов противника по дискредитации оппонента

б) порождение сообщений, которые не коррелируются друг с другом при прохождении по разным каналам коммуникации

в) перенос внимания аудитории на другой объект
г) все вышеперечисленное

20. Назовите основные составляющие пресс-релиза?
а) заголовок, лид, основной текст, бэк

б) заголовок, слоган, основной рекламный тест, Эхо-фраза
в) заголовок, основной текст, бэк

Часть Б

21. Впишите ключевое слово в определение:

_____– коротко сформулированный призыв, являющийся отражением основной цели компании..

22. Впишите ключевое слово в определение:

Региональная реклама – комплекс мероприятий, используемых для осуществления рекламной кампании в рамках_____с учетом национальных, бытовых и культурных особенностей населения и его традиций.

23. Впишите ключевое слово в определение:

_____– демонстрация достижений в различных сферах, от образования и науки до тяжелой промышленности.

24. Впишите ключевые слова в определение:

_____– точка, на которой располагается рекламный носитель.

25. Впишите ключевые слова в определение:

_____– совокупность людей, включающая реальных и потенциальных потребителей рекламируемого товара или услуги.

Ответы:

Вариант 1	Вариант 2
Часть А	Часть а
1. а	1. а
2. б,в	2. г
3. а	3. а
4. а	4. б
5. в	5. а
6. а	6. а
7. б	7. в
8. а	8. г
9. а	9. а
10. г	10. в
11. а	11. б,в
12. а	12. а
13. а	13. а
14. в	14. а

15. в 16. а 17. в 18. б 19. г 20. г ЧастьБ 21. Аудитория 22. Именем	15. в 16. б 17. б 18. а 19. г 20. а Часть Б 21. Слоган 22. Региона
23. Логотип 24. Макет 25. Наклейка	23. Выставка 24. Рекламное место 25. Целевая аудитория

Критерии оценки:

«5» - 0-5 ошибок,

«4» - 6-10 ошибок,

«3» - 11-14 ошибок,

«2» - более 15 ошибок.

Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине
ОП.10 ОСНОВЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств по дисциплине «Основы веб-аналитики» служит для проверки сформированности компетенций:

ПК 1.4	**Умения:** -преобразовывать требования заказчика в бриф	**Знания:** - 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
ПК 3.1	- 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 3.3	- 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	- 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.

	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.	

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы веб-аналитики» проводится в форме итоговой контрольной работы.

Усвоенные знания и освоенные умения проверяются при помощи тестирования.

Объем и качество освоения обучающимися дисциплины, уровень сформированности дисциплинарных компетенций оцениваются по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика уровня освоения дисциплины
от 91 до 100	«отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60		Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных

	«неудовлетворительно»	компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

КОМПЛЕКС ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд тестовых заданий

Тест №1

1. Веб-аналитика – это:

A. Анализ качественных и количественных данных вашего сайта
B. Анализ качественных и количественных данных сайтов конкурентов
C. Улучшение пользовательского опыта и впечатления от текущих и потенциальных клиентов, которые взаимодействуют с вашим бизнесом через интернет
D. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в онлайне
E. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в офлайне

2. Какие из представленных задач решают веб-аналитики?

A. Размещение рекламных кампаний в интернете
B. Разработка маркетинговых стратегий продвижения бренда в интернете
C. Настройка систем аналитики и поддержка их в актуальном состоянии
D. Анализ эффективности интернет-деятельности кампании на результаты в офлайне
E. Поддержка работоспособности сайта

3. Какие пункты являются этапами работы по решению задач веб-аналитики?

A. Сбор данных
B. Обработка данных
C. Определение пула необходимых данных
D. Интерпретация

4. Какие основные характеристики данных используются для сегментирования клиентов в системах веб-аналитики?

A. Параметры
B. Показатели
C. Переменные
D. Вычисляемые показатели
E. Соц. Дем.

5. Что из перечисленного является параметром?

A. Источник или канал
B. Пол
C. Сеансы
D. Время на сайте
E. Размер скидки

6.Что из перечисленного является показателем?

A. Час дня
B. Город
C. Сеансы
D. Число отказов
E. Время на сайте

7. *На основе каких сущностей работают системы веб-аналитики?*

A. Cookies
B. Сеансы

C. Хит
D. UserID
E. Продажа

8.Какие хиты относятся к типу «просмотр страницы»?

A. Переход на главную страницу сайта
B. Переход в карточку товара
C. Отправка данных о заказе
D. Добавление товара в корзину
E. Переход в корзину

9. При каких условиях у пользователя будет 2 сеанса?

A. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, закрыл сайт в 10:10, опять зашел на сайт в 10:15, оформил покупку в 10:20
B. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, закрыл сайт в 10:10, опять зашел на сайт в 10:15, оформил покупку в 11:00
C. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, оформил покупку в 10:20

10. Что такое отказ?

A. Просмотр клиентом меньше одной страницы
B. Сеанс без совершения транзакций
C. Отправка только одного хита за сеанс

Тест №2

1. Какое время сеанса будет зафиксировано системой Google.Analytics при следующем посещении? Пользователь зашел на сайт в 10-00, добавил товар в корзину в 10-05, оформил покупку в 10-10, закрыл страницу интернет магазина в 10-20.

A. 5 минут
B. 10 минут
C. 20 минут
D. 30 минут

2. На сайте установлена цель на скачивание любого PDF файла, два пользователя зашли на сайт: первый пользователь в рамках сессии скачал 5 разных PDF файлов, второй пользователь ничего не скачивал. Какой коэффициент конверсии в цель будет зафиксирован?

A. 500%
B. 100%
C. 50%
D. 200%

3. *Какую utm метку необходимо использовать, если мы хотим записать значение в показатель «ключевое слово»?*

A. utm_source
B. utm_medium
C. utm_term
D. utm_content

4. В какой источник/канал будет попадать переходы из СМС, если ссылка не промечена меткой?

A. (not set) / (not set)
B. (direct) / (none)
C. mobile / cpc
D. google / cpc

5. Какая модель атрибуции используется в базовых отчетах системы Google.Analytics?

A. Последнее взаимодействие
B. Первое взаимодействие
C. Последнее непрямое взаимодействие

D. Последнее платное взаимодействие

6. Где в коде сайта должен быть установлен счетчик Google.Analytics?

A. Перед тегом head
B. Внутри тега head
C. Внутри тега body

7. Какой номер счетчика установлен на сайте realweb.ru?

A. UA-4666319-1
B. UA-4639320-2
C. UA-4639319-1
D. UA-234519-12

8. Какое время ожидания сеанса установлено в Google.Analytics по умолчанию?

A. 3 минуты
B. 20 минут
C. 30 минут
D. 1 час

9. Какие типы целей есть в Google.Analytics?

A. Целевая страница
B. Число отправленных хитов
C. Продолжительность
D. Событие
E. Воронка
F. Страницы/экраны за сеансы

10. На что влияет настройка валюты в Google.Analytics?

A. На значок валюты, который подставляется при отображении показателя доход
B. На пересчет расходов AdWords в валюту, установленную в настройках представления
C. На пересчет расходов из других систем в валюту, установленную в настройках представления
D. На пересчет показателя «доход» в валюту, установленную в настройках представления

Тест №3

1. Можно ли исключить учет посещений с определенного IP адреса?

A. Да
B. Нет

2. Можно ли определить IP адрес пользователей, которые посещали ваш сайт?

A. Да
B. Нет

3. На основе какого объекта строятся цепочки взаимодействий с сайтом в отчетах по многоканальным последовательностям?

A. Зарегистрированный пользователь (user id)
B. Пользователь (cookies)
C. Клиент на основе CRM данных

4. В каком отчете мы можем посмотреть цепочки взаимодействия с сайтом?

A. Обзор
B. Ассоциированные конверсии
C. UTM
D. Основные пути конверсии
E. Длина последовательности

5. По каким причинам в отчетах по многоканальным последовательностям нет данных?

A. Не настроены цели

B. Мы смотрим последние 2 дня и данные еще не обработались
C. Отчеты по многоканальным последовательностям не были настроены
D. Они работают только для сайтов с транзакциями

6. Что такое ассоциированная конверсия?

A. Конверсия, в цепочке до которой было больше одного источника
B. Конверсия, в цепочке до которой было больше одного взаимодействия
C. Конверсия, в цепочке до которой принимали участие платные источники

7. Какое количество ассоциированных конверсий будет для источника google/cpc (скриншот: http://joxi.ru/DrlbB5vsvERRK2)?

A. 10
B. 7
C. 8
D. 13
E. 4
F. 2
G. 3

8. Для каких типов сайтов подойдет настройка электронной коммерции?

A. Интернет-магазины
B. Страховые компании
C. Грузоперевозки
D. Системы бронирования

9. Какие дополнительные данные можно получить, подключив расширенную электронную коммерцию?

A. Отчет по воронке покупки в разрезе категорий и брендов
B. Отчет об эффективности витрин на сайте
C. Отчет об эффективности маркетинговых блоков
D. Отчет о выкупаемости товаров в офлайн точках

10. Какой из показателей необходимо настраивать, как пользовательский показатель при настройке электронной коммерции?

A. Число товаров в корзине
B. Вариант товара
C. Идентификатор транзакции
D. Номер покупки
E. Тип оплаты

Тест №4

1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

A. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
B. Визиты
C. Процент отказов
D. Среднее время, проводимое пользователями на сайте
E. Отношение звонков с сайта к трафику
F. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
G. Процент прироста трафика из органической выдачи

2. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.

A. Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
B. Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы .
C. Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

3. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.

A. Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение

B. Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией

C. Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации

D. Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

4. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.

A. Сайт становится особенно привлекательным

B. Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона

C. Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам

D. Сайт можно просматривать на ТВ-экране

E. Сайт не пессимизируется поисковыми машинами

F. Процент отказов снижается

5. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

A. Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину

B. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google

C. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт

D. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

6. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?

A. Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?

B. Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов

C. Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

7. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?

A. Информационные

B. Транзакционные

C. Положительные

D. Коммерческие/некоммерческие

E. Навигационные

F. Бюджетные

G. Ежедневные

8. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

A. Контекстная реклама

B. Работа с социальными сетями

C. Поисковая оптимизация

D. Баннерная реклама

9.Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?

A. рф
B. ru
C. com
D. moscow
E. su
F. Другая доменная зона, которая не указана в списке

10. Что такое контекстная реклама?

A. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
B. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
C. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

Тест №5

1. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.

A. Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
B. Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
C. Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой

2. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

A. CPA
B. CTR
C. KPI
D. Процент отказов
E. Все эти показатели вместе

3. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?

A. На год
B. На месяц
C. На срок отложенного спроса
D. Всё зависит от бюджета

4. Укажите правильное утверждение:

A. В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
B. Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
C. Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна

5. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

A. Увеличению продаж
B. Росту трафика на сайт
C. Лояльности потребителей
D. Изменению информационного поля компании (бренда)

6. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

A. Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя

B. Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
C. Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

Тест №6

1.Стоимость за тысячу показов интернет-рекламы (модель оплаты рекламы)…

A. CTR
B. CPC
C. CPM
D. CPA
E. CPS

2.Стоимость за покупку (модель оплаты рекламы)…

A. CTR
B. CPC
C. CPM
D. CPA
E. CPS

3. Выраженное в процентах отношение числа кликов по рекламному блоку к числу его показов

A. CTR
B. CPC
C. CPM
D. CPA
E. CPS

4.Стоимость за клик (модель оплаты рекламы)…

A. CTR
B. CPC
C. CPM
D. CPA
E. CPS

5.Стоимость за действие (модель оплаты рекламы)

A. CTR
B. CPC
C. CPM
D. CPA
E. CPS

6. Количество посетителей, совершивших запланированное действие, из количества посетителей, увидевших контекстную рекламу.

A. ROI
B. PI
C. Уровень конверсии
D. Показатель конверсии
E. CTR

7. Отношение числа посетителей, совершивших запланированное действие, к числу пользователей, увидевших Интернет-рекламу, может указываться в долях и %.

A. ROI
B. PI
C. Уровень конверсии
D. Показатель конверсии
E. CTR

8. Положение рекламного объявления в большинстве систем контекстной рекламы

A. ROI
B. PI
C. Уровень конверсии
D. Показатель конверсии
E. CTR

9. Коэффициент окупаемости инвестиций

A. ROI
B. PI
C. Уровень конверсии
D. Показатель конверсии
E. CTR

10. Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию),и показать рекламу только ей.

A. Контент
B. Таргетинг
C. Целевая страница
D. Cookie

11. Небольшая порция текстовой информации, которую сервер передает браузеру, (позволяет отслеживать повторные визиты посетителей на сайт)

A. Контент
B. Таргетинг
C. Целевая страница
D. Cookie

12. Активная веб-страница, на которую переходит пользователь при клике на вашем объявлении

A. Контент
B. Таргетинг
C. Целевая страница
D. Cookie

Тест №7

1.Статистика сайта – это

A) сбор и анализ информации про его посетителей, а также их активность.
B) отрасль знаний, в которой излагаются общие вопросы сбора, измерения и анализа массовых статистических) данных;
C) комплекс мер для поднятия позиций сайта по определенным запросам пользователей.

2. Целевые посетители — это

а) визитеры, которые заинтересованы в товаре, услуге или информации, представленной на продвигаемом сайте.
B) группа интернет-пользователей, на которую сфокусировано содержание сайта;
C) число посетителей сайта за определенный период времени.

3. Оптимизация — это

а) комплекс мер для поднятия позиций сайта по определенным запросам пользователей;
B) инструмент для оценки посещаемости, анализа поведения пользователей и эффективности рекламных кампаний.
C) определение ссылающихся доменов на исследуемый проект, а также установление на их основе индексов доверия к сайту со стороны авторитетных зарубежных seo-порталов
D) плагин, позволяющий быстро ознакомится со статистикой сайта

4. Статистика позволяет определить :

A) WEB-аудиторию посетителей, с её помощью владельцу будет легче развивать свой webcайт;

B) тенденцию поведения посетителей – укажет, где нужно сконцентрировать силы на доработку конкретных функций сайта и поможет спланировать продвижение среди сайтов-конкурентов;
C) возможность оценить эффективность проведенных рекламных проектов;
D) основные источники трафика (поисковые системы, социальные сети, каталоги, другие сайты).

5. Онлайн сервис анализ сайта - это

A) набор SEO инструментов доступных бесплатно для вебмастера и оптимизатора, которые помогут в процессе продвижения и оптимизации интернет ресурсов.
B) инструмент для оценки посещаемости, анализа поведения пользователей и эффективности рекламных кампаний.
C) Бесплатные скрипты и сервисы для анализа трафика
D) javascript-кодом на своем сервере

6. Системы анализа посещаемости сайта предлагают пользователю

A) множество отчетов о посещаемости, которые можно разбить на несколько групп, рассмотренных ниже;
B) комплекс мер для поднятия позиций сайта по определенным запросам пользователей;
C) комплекс мер для поднятия позиций сайта по определенным запросам пользователей;
D) информацию о посещаемости можно сгруппировать по страницам и каталогам посещаемого сайта. Информацию о посещаемости можно сгруппировать по страницам и каталогам посещаемого сайта.

7. Перегрузка системы статистики возникает в ситуации

A) когда пользователей больше, чем может обслужить система статистики
B) при обращении к сайту с установленными счетчиками;
C) браузер начинает загружать графические элементы, делая это последовательно

8. Веб-аналитика – это

A) комплекс мероприятий по сбору и анализу информации о посетителях конкретного вебсайта;
B) анализ посещаемости сайта, анализ юзабилити и анализ поведения посетителей;
C) количество уникальных посетителей сайта за текущие сутки, с указанием разницы между сегодняшним и вчерашним значением;
D) среднее количество просмотров, совершенное одним посетителем. Данный показатель относится к поведенческим факторам.

9. К основным методам веб-аналитики относят:

A) анализ посещаемости сайта, анализ юзабилити и анализ поведения посетителей;
B) количество просмотренных страниц, источники переходов,глубину переходов;
C) карту переходов между страницами сайта, запросы, по которым посетители попадают на сайт через поисковики,географию посетителей;
D) общее время, которое посетитель провел на сайте,удобство навигации сайта,конечный результат посещения.

10. Веб-анализ позволяет определить:

A) качество трафика и оценить эффективность сайта;
B) время посещения, степень активности;
C) поисковый запрос, по которому посетитель зашел на сайт, номер посещения

Тест №8

1.Выберите, для какой поведенческой категории пользователей в социальных сетях необходимо вести комъюнити-менеджмент

A.Генерация контента
B.Участие в дискуссиях
C.Пассивные наблюдатели

2. Выберите, для какой поведенческой категории пользователей в социальных сетях необходимо самостоятельно транслировать информацию и создавать активность

А.Генерация контента
В.Участие в дискуссиях
С.Пассивные наблюдатели

3.Выберите, для какой поведенческой категории пользователей необходимо создать сеть сообществ, оформить их, наполнить начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят.

А.Генерация контента
В.Участие в дискуссиях
С.Пассивные наблюдатели

4.Работа на профильных Интернет-ресурсах с большими группами людей, объединенных по каким-либо общим интересам (открытие новых тем обсуждений , создание им начального импульса и направление обсуждения в нужное русло).

А.Контент-менеджмент
В.Комъюнити-менеджмент

5. Оптимизация под социальные медиа, – это работа на личном сайте, с тем контентом, который на этом сайте размещен.

A.SMM
B.SMO
C.SEO

6. Комплекс мер, направленных на продвижение продукта в социальных сетях , как правило проведении комплекса мероприятий на чужих площадках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новостных ресурсах и др.)

A.SMM
B.SMO
C.SEO

7. Поисковая оптимизация или комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта

A.SMM
B.SMO
C.SEO

8. Отличительная черта какого типа продвижения в социальных медиа является создание возможностей комментирования и обмена мнениями на сайте компании

A.SMM
B.SMO
C.SEO

9. Полное дублирование контента на всех площадках

А.Пост
В.Карта распределения контента
С. Кросспостинг

10. Единичное сообщение в социальных медиа в форме от короткого комментария до объемной статьи

А.Пост
В.Карта распределения контента
С. Кросспостинг

11.Структурированное и лаконичное описание площадок проведения SMM- кампании и соответствующий каждой площадке формат контента, его размер и форма подачи.

А.Пост
В.Карта распределения контента

С. Кросспостинг

12. Мини-приложения или визуальные блоки (окон, рамок) которые служат для вывода информации и выполнения отдельных задач (украшение страницы, быстрый вывод информации – часы, календарь, настройки игры и т.п.).

А.Инвайт
В.Виджеты
С Лиды

13. Приглашение, которое иногда требуется для того, чтобы получить доступ к какому-то закрытому сообществу или сайту.

А.Инвайт
В.Виджеты
С Лиды

Фонд оценочных средств по дисциплине «Adobe Photoshop» служит для проверки сформированности компетенций:

ПК 4.1	**Уметь:** - 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.	**Знать:** - 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	- 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
ПК 4.3	- 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; - 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,	- 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; - 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.

	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.	

Текущий контроль. Тестирование.

1. Вид графики, используемый в Adobe Photoshop

1. растровый;
2. векторный;
3. фрактальный;
4. прямолинейный.

2. Выберите расширение графического файла:

1. *.doc;
2. *. jpg;
3. *.exe;
4. *.bak.

3. С помощью, какой команды можно изменить размер изображения,находящегося на каком-либо слое?

1. размер холста;
2. размер изображения;
3. свободная трансформация;
4. объединить слои.

4. Палитра «Навигатор» используется для…

1. для перемещения отдельных слоев по плоскости графическогоизображения;
2. для масштабирования изображения;
3. для перемещения и масштабирования изображения на рабочем столе;
4. для удаления отдельных фрагментов изображения.

5. Назначение инструмента «Штамп»

1. для удаления отдельных фрагментов изображения;
2. для перемещения отдельных фрагментов изображения;

3. для клонирования отдельных фрагментов изображения;
4. для масштабирования изображения.

6. Для выхода из режима трансформации и применения изменений нужнонажать клавишу…

1. Ctrl;
2. Alt;
3. Tab;
4. Enter.

7. Какой инструмент Adobe Photoshop служит для выделения областейодного цвета

1. Пипетка;
2. Лассо;
3. Волшебная палочка;
4. Штамп.

8. Инструмент, позволяющий залить изображение двумя плавноперетекающими друг в друга цветами, называется….

1. градиент;
2. заливка;
3. текстура;
4. узор.

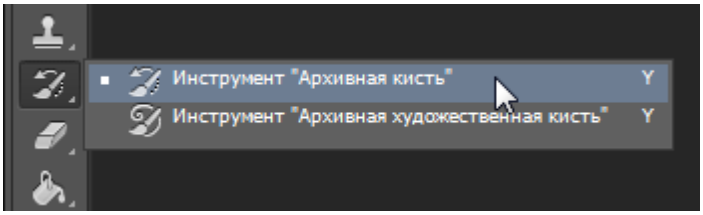
9. Команде меню «Отмена выделения» соответствует комбинацияклавиш…

1. Shift+Ctrl+U;
2. Ctrl+D;
3. Ctrl+T
4. Shift+Ctrl+I;

10. Режим Быстрая Маска позволяет:

1. маскировать часть изображения;
2. вырезать часть изображения;
3. редактировать существующее выделение;
4. создавать новое выделение.

11. Инструмент Архивная кисть (History Brush Tool) служит для:



1. настройки параметров палитры История (History);
2. отмены операций до того шага, на котором находится значок кисти впалитре «История» (History);
3. рисования с использованием узоров (Patterns);
4. рисования кистью, изображение восстанавливается до состояния того шага,на котором находится значок кисти в палитре «История» (History);
5. стирания лишних операции из палитры «История» (History).

12. Для ретуширования проблемных участков кожи лица, например,прыщей, удобнее всего использовать инструмент…

1. Ластик (Eraser Tool);
2. Волшебный ластик (Magic Eraser Tool);
3. Восстанавливающая кисть (Healing Brush Tool);
4. Фоновый ластик (Background Eraser Tool);
5. Штамп (Clone Stamp Tool).

13. Предположим, Вам необходимо взять инструмент «Овальная область»(Elliptical Marquee Tool) из группы инструментов выделения, а активным на данный момент является инструмент «Прямоугольная область» (Rectangular Marquee Tool).

Какой из перечисленных ниже способов будет наиболее правильный

1. кликнуть правой клавишей мыши по инструменту «Прямоугольная область»(Rectangular Marquee Tool) и выбрать «Овальную область» (Elliptical Marquee Tool) из открывшегося списка;
2. нажать левой клавишей мыши на инструмент «Прямоугольная область»(Rectangular Marquee Tool), удерживать около двух секунд, выбрать «Овальную область» (Elliptical Marquee Tool) из открывшегося списка;
3. нажать клавишу M, затем зажать Shift и нажимать клавишу M до появленияинструмента «Овальная область» (Elliptical Marquee Tool) в панели инструментов;
4. зажать клавишу Ctrl, навести мышку на инструмент «Прямоугольная область» (Rectangular Marquee Tool) и кликать левую клавишу мыши допоявления инструмента «Овальная область» (Elliptical Marquee Tool);
5. все эти способы верны и практически одинаково востребованы среди пользователей Photoshop, следует использовать тот, который Вам наиболееудобен.

14. Требуется закрасить слой с помощью инструмента «Кисть» (Brush Tool), причём «Кисть» должна иметь параметр «Непрозрачность» (Opasity) равный 50%. Изменить параметр прозрачности Кисти можнов…

1. в панели слоёв;
2. в панели кистей;
3. в панели параметров;
4. в строке состояния документа;
5. в панели, которая откроется после клика правой клавишей мыши по окнудокумента при активном инструменте «Кисть».

15. Какую из указанных библиотек не содержит менеджер наборов (PresetManager)

1. Библиотеку Кистей (Brush);
2. Библиотеку Стилей слоя (Layer Styles);
3. Библиотеку Узоров (Patterns);
4. Библиотеку Цветов (Colors);
5. Библиотеку Градиентов (Gradients).

16. Какая клавиша или комбинация клавиш скроет все панели кроме панели инструментов?

1. Ctrl + F3;
2. Ctrl + Пробел;

3. Tab;
4. Shift + Tab.

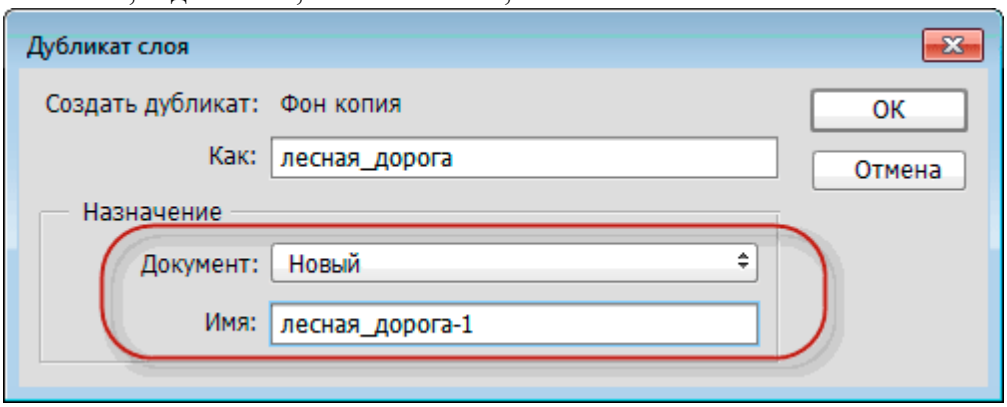
17. Панель Каналы (Channels)….

1. меняет цвет документа;
2. представляет собой слои разного цвета;
3. показывает данные об изображении в разных цветовых каналах;
4. нужна для просмотра разнообразных опций цветокоррекции.

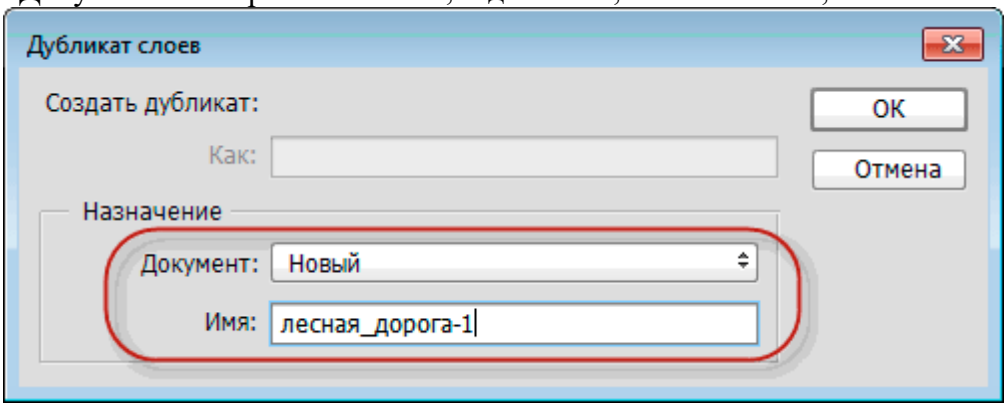
18. У Вас открыт документ с несколькими слоями. Вам надо получить открытый в Photoshop дубликат этого документа со всеми слоями. Вашидействия.

Примечание. Долгий путь - Сохранение документа в файл PSD--> Переименование файла --> Открытие файла в Photoshop - не рассматривается

1. нажимаем клавиши Ctrl+C, кликаем в области рабочего пространстваPhotoshop вне документа, нажимаем Ctrl+V;
2. клик по вкладке главного меню Слои --> Создать дубликат слоя, открывается окно, где в разделе «Назначение» в списке «Документ» выбираем «Новый», задаём имя, нажимаем ОК;



3. выделить все слои в панели слоёв, клик по вкладке главного меню Слои --> Создать дубликат слоя, открывается окно, где в разделе «Назначение» вписке «Документ» выбираем «Новый», задаём имя, нажимаем ОК;



4. нажимаем комбинацию клавиш Ctrl+Shift+Alt+N.

19. Что произойдёт при выполнении команды Слои --> Новый --> Скопировать на новый слой (Layer --> New --> Layer via Copy), если наданный момент в документе имеется только один фоновый слой (Background):

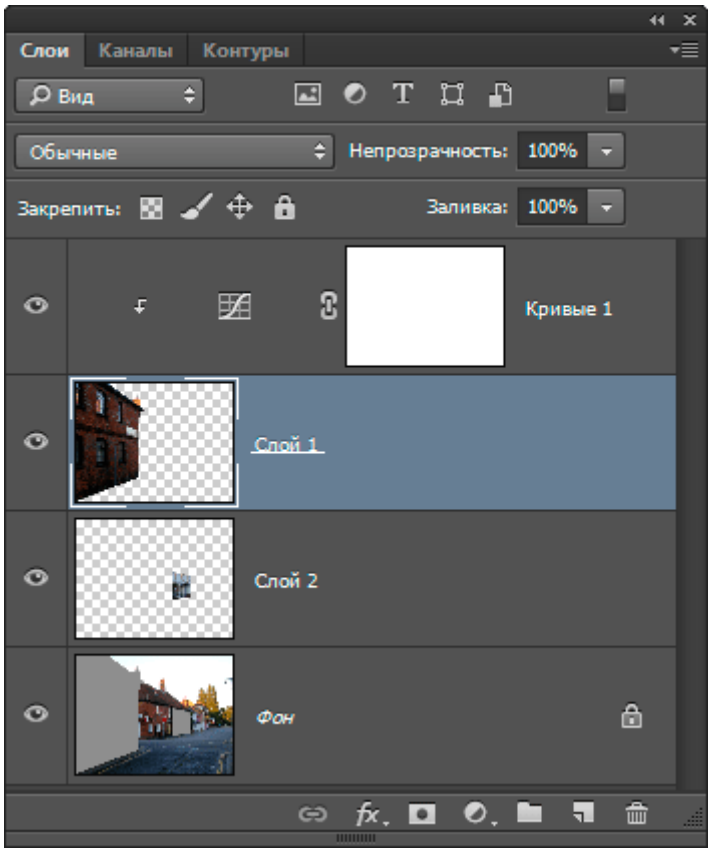
1. фоновый слой будет продублирован, вновь созданный дубликат будет иметьсвойства обычного слоя;

2. будет создан новый пустой слой;
3. к фоновому слою будет добавлена слой-маска;
4. будет создана новая группа слоёв.

20. Какие команды нельзя применить к группе слоёв в Photoshop отверсии CS6:

1. изменить режим наложения;
2. применить стиль слоя;
3. изменить непрозрачность (Opacity);
4. добавить слой-маску к группе слоёв;
5. создать обтравочную маску.

21. Корректирующий слой «Кривые» (Curves), показанный на рисунке ниже, будет воздействовать на:



1. слой 1 и фоновый слой;
2. слой 1;
3. все слои;
4. только на фоновый слой;
5. слой 2.

22. К чему нельзя применить команду Изображение --> Инверсия (Image -> Invert, горячие клавиши Ctrl+I) (несколько вариантов ответа)

1. цветовому каналу;
2. слой-маске;
3. векторной маске;
4. альфа-каналу;
5. смарт-объекту;
6. растровому слою.

23. Какими клавишами можно изменить размер отпечатка инструмента «Кисть» (Brush Tool) (несколько вариантов ответа)

1. клавишами «Квадратные скобки» [и]
2. клавишами «меньше» (<) и «больше» (>)
3. зажатая клавиша Alt, зажатая правая клавиша мыши и горизонтальныеперемещения курсора вправо или влево;
4. клавишами «плюс» (+) и «минус» (-).

24. В файлах растровых форматов запоминаются: (несколько вариантовответа)

1. размер изображения;
2. разрешение;
3. битовая глубина;
4. данные, описывающие рисунок.

25. Предположим, Вы создали выделенную область в документе Photoshop. Один из слоёв в панели слоёв у Вас активен. С помощью какихгорячих клавиш Вы сможете клонировать эту область с созданием новогослоя с тем, чтобы из активного слоя эта область была бы вырезана

1. Ctrl + Shift + E;
2. Ctrl + Shift + F;
3. Ctrl + Shift + W;
4. Ctrl + Shift + J.

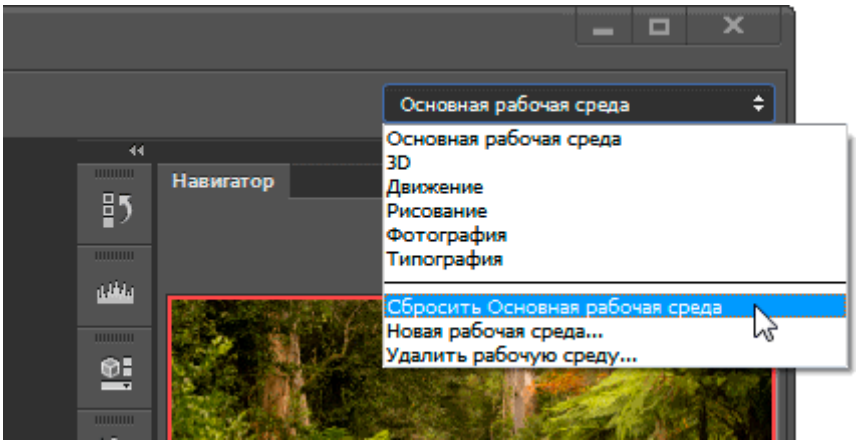
26. Комбинация Ctrl + Alt + F - это….

1. повторный запуск диалогового окна последнего применённого фильтра споследними настройками;
2. повторное применение последнего применённого фильтра;
3. открывается диалоговое окно с опциями ослабления действия и изменениярежима наложения фильтра на слой;
4. отмена действия последнего применённого фильтра.

27. Как конвертировать обычный слой в фоновый

1. Слои --> Новый --> Задний план из слоя (Layer --> New -- Background fromLayer). На момент конвертации фоновый слой в панели слоёв отсутствует, имеются только обычные слои;
2. Слои --> Новый --> Задний план из слоя (Layer --> New -- Background fromLayer). На момент конвертации фоновый слой в панели слоёв имеется толькофоновый слой;
3. Слои --> Новый --> Задний план из слоя (Layer --> New -- Background fromLayer). На момент конвертации фоновый слой в панели слоёв имеются
фоновый и обычные слои;
4. Слои --> Объединить видимые (Merge Visible). На момент конвертациифоновый слой в панели слоёв имеются фоновый и обычные слои.

28. Что происходит при запуске команды «Сброс основной рабочей среды» (Кнопка в правом верхнем углу --> Выбор команды из списка)



1. откроется диалоговое окно настроек рабочей среды;
2. вид Основной рабочей среды будет установлен по умолчанию;
3. рабочая среда будет удалена и откроется диалоговое окно настроек рабочейсреды.

29. Как получить информацию о ширине, высоте и разрешениииизображения

1. открыть панель Инфо (панель открывается через вкладку главного менюОкно --> Инфо, в англ. Window --> Info или нажатием клавиши F9);
2. открыть панель сведений о файле Файл --> Сведения о файле --> Основные(File --> Preferences --> General);
3. зажать клавишу Alt и кликнуть лев. кл. мыши по строке состояния документа (строка состояния находится в левом нижнем углу документа,справа от значения масштаба).

30. Растровая графика используется для…(несколько вариантов ответа)

1. для создания художественных композиций;
2. для множества объектов природного или искусственного происхождения;
3. оформительских работ;
4. для структурирования самоподобных фрагментов;
5. проектно-конструкторских работ.

Ключи

№ вопроса	№ ответа	№ вопроса	№ ответа
1	1	16	4
2	2	17	3
3	3	18	3
4	2	19	1
5	3	20	5
6	4	21	2
7	3	22	3,5
8	1	23	1,3
9	2	24	1,3,4
10	4	25	4
11	4	26	1
12	3	27	1
13	5	28	2

14	3	29	3
15	4	30	1,3,5

Перечень вопросов к итоговой контрольной работе:

1. Области применения компьютерной графики.

2. Основные понятия компьютерной графики (разрешение, раст, методы растрирования, линиатура растра).

3. Основы теории цвета (кодирование растровых изображений, цветовые модели и их виды, законы Грассмана).

4. Цветовые модели. RGB. CMYK.

5. Цветовые модели. HSB. CIE Lab.

6. Алгоритмы сжатия изображений.

7. Форматы растровых и векторных графических файлов.

8. Графический редактор Adobe Photoshop. История возникновения. Характеристика. Интерфейс.

9. Способы выделения в графическом редакторе Adobe Photoshop.

10. Методы диагностики тональности изображения в графическом редакторе Adobe Photoshop.

11. Способы тоновой коррекции в Adobe Photoshop.

12. Диагностика цветового сдвига в Adobe Photoshop. Правила цветовой коррекции.

13. Способы цветовой коррекции в Adobe Photoshop.

14. Ретуширование растровых изображений в Adobe Photoshop. Инструменты для устранения дефектов изображения, технология поэтапной коррекции фотоизображения.

15. Имитация техник графического дизайна в Adobe Photoshop.

16. Шрифт и текст. Форматы шрифтовых файлов, классификация шрифтов.

17. Атрибуты шрифта и текста. Работа с текстом в Adobe Photoshop.

18. Основные представления о цветной печати. Макетирование и предпечатная подготовка в Adobe Photoshop.

Форма промежуточной аттестации: итоговая контрольная работа.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Показатели**	**Критерии**
Отлично	4. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 5. Аргументированность выводов. 6. Умение перевести теоретические	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо		глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки

Удовлетворительно	знания в практическую плоскость.	знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя,
Неудовлетворительно		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине
ОП.12 ТАРГЕИРОВАННАЯ РЕКЛАМА
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств по дисциплине «Таргетированная реклама» служит для проверки сформированности компетенций:

ПК 1.1	**Умения:** - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.	**Знания:** - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
ПК 1.2	- производить качественные аналитические исследования рынка.	- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
ПК 1.4	- 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
ПК 2.1	- 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	- 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; -

	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.	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	- 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; - 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.	- 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.
ПК 3.1	- 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.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой	**В целом знает:** основы планирования и организации сбора маркетинговой	**Знает:** основы планирования и организации сбора маркетинговой	**Знает:** основы планирования и организации сбора маркетинговой
информации **Не умеет:** планировать и организовать сбор маркетинговой информации **Не владеет:** способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации	информации, но допускает грубые ошибки **В целом умеет:** планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения	информации, но иногда допускает ошибки **Умеет:** планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения **Владеет:** способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения	информации **Умеет:** планировать и организовать сбор маркетинговой информации **Владеет:** способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации
Не знает: основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий **Не умеет:** обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий **Не владеет:** навыком обработки ианализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий	**В целом знает:** основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но допускает грубые ошибки **В целом умеет:** обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий, но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но часто испытывает затруднения	**Знает:** основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда допускает ошибки **Умеет:** обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда испытывает затруднения **Владеет:** навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда испытывает затруднения	**Знает:** основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационны хтехнологий **Умеет:** обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационны хтехнологий **Владеет:** навыком обработки ианализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий

Не знает: основные инструменты прямогомаркетинга **Не умеет:**	**В целом знает:** основные инструменты прямого маркетинга, но	**Знает:** основные инструменты прямого маркетинга, но иногда	**Знает:** основные инструменты прямогомаркетинга
использовать в работе инструменты прямого маркетинга **Не владеет:** навыком использования в работе инструментовпрямого маркетинга	допускает грубые ошибки **В целом умеет:** использовать в работе инструменты прямого маркетинга, но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга, но часто испытывает затруднения	допускает ошибки **Умеет:** использовать в работе инструменты прямого маркетинга, но иногда испытывает затруднения **Владеет:** навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга, но иногда испытывает затруднения	**Умеет:** использовать в работе инструменты прямогомаркетинга **Владеет:** навыком использования в работе инструментов прямого маркетинга
Не знает: теоретические и практические аспекты подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций **Не умеет:** осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций **Не владеет:** навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций	**В целом знает:** теоретические и практические аспекты подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но допускает грубые ошибки **В целом умеет:** осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но часто испытывает затруднения	**Знает:** теоретические и практические аспекты подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но иногда допускает ошибки **Умеет:** осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но иногда испытывает затруднения **Владеет:** навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций, но иногда испытывает затруднения	**Знает:** теоретические и практические аспектыподготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций **Умеет:** осуществлять подготовку рекомендаций по совершенствовани юсистемы маркетинговых коммуникаций **Владеет:** навыком подготовки рекомендаций по совершенствовани юсистемы маркетинговых коммуникаций

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример контрольных работ:

Задание №1. Работа с рекламным кабинетом ВКонтакте и настройка объявлений.

1. Создание и настройка рекламных кампаний.
2. Выбор целевой аудитории и настройка таргетинга.
3. Создание и оптимизация рекламных объявлений.

4. Работа с ретаргетингом.
5. Анализ результатов рекламных кампаний и определение ключевых метрик.

Задание №2. Работа с Яндекс.Метрикой.

1. Установка и настройка счетчика на сайте.
2. Отслеживание и анализ основных метрик.
3. Настройка и использование целей.
4. Работа с отчетами и настройка пользовательских отчетов.
5. Интеграция Яндекс.Метрики с другими инструментами, например, Яндекс.Директ.

Оценка контрольных работ производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачёту:

1. Виды таргетированной рекламы.
2. Понятие веб-аналитики.
3. Платформы для таргетированной рекламы.
4. Создание и настройка рекламных кампаний.
5. Определение целевой аудитории.
6. Настройка таргетингов и подбор ключевых слов для показа.
7. Анализ и оптимизация объявлений.
8. Основы работы с Яндекс.Метрикой.
9. Основы работы с Google Analytics.
10. Пользовательские сегменты и аудитории.
11. Оценка эффективности рекламных кампаний.
12. Ключевые метрики и показатели.
13. Разработка стратегии контекстной рекламы.
14. Определение целей и бюджетов.
15. Прогнозирование бюджетов.
16. Подбор инструментов и платформ.
17. Создание плана развития и масштабирования.
18. Определение и основные принципы ретаргетинга.
19. Цели и преимущества использования ретаргетинга.
20. Создание и настройка ретаргетинговых кампаний в ВКонтакте.
21. Сегментация аудитории для ретаргетинга: настройка списков и правил.
22. Оптимизация ретаргетинговых кампаний: настройка частоты и длительностипоказов, бюджет и ставки.
23. Анализ и измерение результатов ретаргетинговых кампаний: ключевые метрики ипоказатели.
24. Правовые аспекты таргетированной рекламы.
25. Этика использования пользовательской информации.
26. Регулирование рекламной деятельности.
27. Тренды и будущее таргетированной рекламы и веб-аналитики.
28. Использование искусственного интеллекта и машинного обучения.
29. Многоканальность и кросс-платформенность.
30. Влияние изменений в алгоритмах социальных медиа и поисковых систем.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументиров анность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов вдеталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответахна вопросы преподавателя
Неудовлетворительно		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечатьна вопросы преподавателя

Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине
ОП.13 ОСНОВЫ SMM
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств по дисциплине «Основы SMM» служит для проверки сформированности компетенций:

ПК 1.1	**Умения:** - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.	**Знания:** - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
ПК 1.2	- производить качественные аналитические исследования рынка.	- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
ПК 1.3	- 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 3.1	- 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	- 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 функционирования сайта; - писать оригинальные и	- 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

	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.	
ПК 3.3	- 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	- 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.

	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.	

Форма промежуточной аттестации: итоговая контрольная работа.

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ИТОГОВОГО ТЕСТИРОВАНИЯ

Вариант 1

1. *Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook:*

а) Ads Manager; б) Power Editor в) Business Manager

2. *Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook:*

а) клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»б) количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook .

в) клики по ссылке.

3. *Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:*

а) конверсии б) лидогенерация в) вовлеченность

4. *Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:*

а) охват б) сообщения в) лидогенерация.

5. *Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения:*

а) менее 40% б) менее 70% в) менее 20%

6. *Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:*

а) Холст б) фото в) Stories б

7. *Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:*

а) Stories б) Холст в) кольцевая галерея

8. *Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook:*

а) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения

б) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100

в) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

9. *Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:*

а) просмотры видео в точке 15%

б) просмотры видео в точке 35%

в) просмотры видео в точке 25%

10. *Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:*

а) просмотры видео в точке 65%б)

просмотры видео в точке 50% в)

просмотры видео в точке 45%

Вариант 2

1. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:

а) просмотры видео в точке 75%б)

просмотры видео в точке 80% в)

просмотры видео в точке 40%

2. *Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:*

а) просмотры видео в точке 55% б)

просмотры видео в точке 100%в)

просмотры видео в точке 35%

3. *На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook:*

а) только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунтаб)

только на уровне рекламной кампании

в) на уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта

4. *Blueprint Live это:*

а) образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы на Facebooku в Instagram

б) онлайн консультация службы поддержки по рекламе на Facebook и Instagram

в) программа очного изучения принципов рекламы на Facebook и в Instagram для дальнейшего применения в маркетинговых планах

5. *Что такое детальный таргетинг:*

а) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

б) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе “Уточненный таргетинг”, который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным

в) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

6. *Параметры детального таргетинга могут зависеть от:*

а) чем люди не делятся в Хроникеб)

чем люди делятся в Хронике

в) аудитории

7. *Параметры детального таргетинга могут зависеть от:*

а) аудитории

б) какую рекламу люди не нажимаютв)

какую рекламу люди нажимают

8. *Что такое “Порог биллинга” в менеджере рекламы Facebook:*

а) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании

б) функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимостиот потраченной суммы

в) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании

9. *Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:*

а) маркетинг в асоциальных сетях б)

менеджмент в социальных сетяхв)

маркетинг в социальных сетях

10. *Существуют … ключевые стратегии в рамках SMM:*

а) 4

б) 3

в) 2

Вариант 3

1. Одна из стратегий в рамках SMM:

а) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого брендаб)
работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда

в) работа по построению сообщества вокруг человека

2. *Одна из стратегий в рамках SMM:*

а) основная стратегия

б) использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости

в) отделение рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости

3. *Одна из стратегий в рамках SMM:*

а) работа по построению сообщества вне продвигаемого брендаб)
единоличная стратегия

в) комбинированная стратегия

4. *В 2014 году более …% руководителей предприятий указали, что социальные сети являются*
неотъемлемой частью их бизнеса:

а) 70

б) 80

в) 40

5. *Существует … основные стратегии привлечения социальных сетей в качестве инструментов*
маркетинга:

а) 4

б) 3

в) 2

6. *Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:*

а) мягкий подход

б) пассивный подходв)
наглый подход

7. *Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:*

а) активный подход б) аккуратный подход

в) целенаправленный подход

8. *Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализовывает негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:*

а) контент-менеджментб) pr-менеджмент

в) комьюнити-менеджмент

9. *Продвижение в социальных сетях позволяет точечно воздействовать на такую аудиторию:*

а) целевую б) пассивнуюв) активную

10. *Один из инструментов SMM:*

а) целенаправленный подход

б) ведение блога в социальных сетяхв) пассивный подход

Критерии оценивания компетенций (результатов) комплекта тестовых заданий:количество правильных ответов.

Описание шкалы оценивания:

10-9 правильных ответов – отлично

8-7 правильных ответов - хорошо

6-5 правильных ответов – удовлетворительно

Менее 5 правильных ответов – неудовлетворительно

Контрольно-оценочные средства по учебной дисциплине
ОП.14 ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
разработаны в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств по дисциплине «Правовое обеспечение рекламной деятельности» служит для проверки сформированности компетенций:

ПК 1.4	**Умения:** - Преобразовывать требования заказчика в бриф	**Знания:** - 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
ПК 2.1	- 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 коммуникаций.	- 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 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	- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой	- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логику и структуру плана рекламной кампании; -

	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; - 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.	логику и структуру медиаплана; - структуру брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.
ПК 3.1	- 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.

Состав КОС
для промежуточной аттестации
по учебной дисциплине «Правовое обеспечение профессиональной деятельности»

№	Наименование КОС	Материалы промежуточной аттестации
1	Дифференцированный зачет	Тест для подготовки к зачету по дисциплине. (Приложение 1)

МАТЕРИАЛЫ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЗАЧЕТА

Промежуточная аттестация по дисциплине «Право» проводится согласно учебному плану специальности.

Целью проведения аттестации является определение:

- соответствия знаний и умений требованиям Государственного стандарта профильного уровня среднего (полного) общего образования и рабочей программы по дисциплине;

- освоение системы знаний о праве как науке, о принципах, нормах и институтах права, необходимых для ориентации в российском и мировом нормативно- правовом материале, эффективной реализации прав и законных интересов; ознакомление с содержанием профессиональной юридической деятельности;

- овладение умениями, необходимыми для применения приобретенных знаний для решения практических задач в социально-правовой сфере, продолжения обучения в системе профессионального образования;

-уровень овладения общими и общепрофессиональными компетенциями по специальности;

Приложение 1

ВАРИАНТ 1

1. **Полная дееспособность гражданина наступает:**

а) с 14 лет
б) с 16 лет
в) с 18 лет

2. **Оферта - это:**

а) предложение заключить договор
б) принятие предложения
в) предложение о расторжении договора

3. **При ликвидации банка в первую очередь должны быть удовлетворены требования:**

а) работников банка по заработной плате
б) кредиторов
в) вкладчиков

4. **Гражданин приобретает предпринимательскую правоспособность:**

а) с момента государственной регистрации
б) с момента приобретения дееспособности
в) с момента приобретения правоспособности

5. **Формы реорганизации юридического лица:**

а) распределение, перераспределение
б) слияние, присоединение, разделение
в) возобновление, единение

6. **К некоммерческим организациям относятся:**

а) фонды
б) товарищества
в) унитарные предприятия

7. **Предпринимательская деятельность осуществляется:**

а) с образованием юридического лица
б) без образования юридического лица
в) как с образованием, так и без образования юридического лица

8. **Регистрация юридического лица осуществляется в срок:**

а) семь дней
б) пять дней
в) три дня

9. **Акцепт - это:**

а) согласие заключить договор
б) предложение заключить договор
в) отказ от заключения договора

10. **Разновидность коммерческой организации**

а) унитарное предприятие
б) потребительский кооператив
в) политическая партия

11. **На основании чего складываются отношения между работником и работодателем**:

а) устава
б) трудового договора
в) трудового кодекса

12. **Трудовое право регулирует отношения в сфере:**

а) производства
б) наемного труда
в) экономики

13. **Правила подчинения работников организации отражены:**

а) в учредительном договоре
б) в правилах внутреннего трудового распорядка
в) в уставе

14. К специальным источникам трудового права относятся:

а) подзаконные акты
б) ФЗ «О прокуратуре»
в) акты ОМСУ

15.Чему должен соответствовать нормативно-правовой акт:

а) Трудовому кодексу РФ
б) Гражданскому кодексу РФ
в) Конституции РФ

16. Метод трудового права, регулирующий отношения трудоустройства:

а) императивный
б) функциональный
в) диспозитивный

17. Совокупность институтов, составляющих единую отрасль права:

а) структура
б) система
в) предмет

18. Меры дисциплинарного воздействия:

а) штраф
б) строгий выговор
в) замечание

19. Форма трудового договора:

а) нотариальная
б) устная
в) письменная

20. Трудовой договор (контракт) заключается:

а) на 10 лет
б) на 7 лет
в) на 5 лет

21. Суды, рассматривающие дела о несостоятельности и банкротстве:

а) общей юрисдикции
б) арбитражные
в) верховные

22. Нормативно-правовой акт, устанавливающий санкции за совершение правонарушений в сфере предпринимательства:

а) ГКРФ
б) КОАПРФ
в) ТКРФ

23. Дисквалификация устанавливается на срок:

а) от 1 года до 2 лет
б) от 2 до 4 месяцев
в) от 6 месяцев до 3 лет

24. Ответственность за совершение административного проступка наступает:

а) с 14 лет
б) с 16 лет
в) с 18 лет

25. Органы, уполномоченные назначать административные санкции:

а) государственная палата
б) органы государственного управления
в) совет федерации

26. Вид договора в зависимости от числа сторон:

а) возмездный
б) реальный
в) односторонний

27. Отказ в государственной регистрации допускается если:

а) перечень документов соответствует требованиям закона
б) гражданин является политическим деятелем
в) гражданин изъявил желание заниматься незаконной деятельностью

28. Субъектами административных правонарушений могут быть:

а) только физические лица
б) только юридические лица
в) физические и юридические лица

29. Основные документы, предъявляемые для осуществления государственной регистрации юридического лица:

а) квитанция об оплате госпошлины, устав
б) учредительный договор, паспорт
в) заявление, устав, договор, протокол, квитанция, бизнес-план...

30. Форма оферты:

а) устная
б) письменная
в) предусмотренная ГКРФ

ВАРИАНТ 2

1. Оферта - это:

а) предложение заключить договор
б) принятие предложения
в) предложение о расторжении договора

2. Гражданин приобретает предпринимательскую правоспособность:

а) с момента государственной регистрации
б) с момента приобретения дееспособности
в) с момента приобретения правоспособности

3. К некоммерческим организациям относятся:

а) фонды
б) товарищества
в) унитарные предприятия

4. Регистрация юридического лица осуществляется в срок:

а) семь дней
б) пять дней
в) три дня

5. Разновидность коммерческой организации

а) унитарное предприятие
б) потребительский кооператив
в) политическая партия

6. Трудовое право регулирует отношения в сфере:

а) производства

б) наемного труда
в) экономики

7. К специальным источникам трудового права относятся:

а) подзаконные акты
б) ФЗ «О прокуратуре»
в) акты ОМСУ

8. Метод трудового права, регулирующий отношения трудоустройства:

б) функциональный
в) диспозитивный

9. Меры дисциплинарного воздействия:

а) штраф
б) строгий выговор
в) замечание

10. Трудовой договор (контракт) заключается:

а) на 10 лет
б) на 7 лет
в) на 5 лет

11. Нормативно-правовой акт, устанавливающий санкции за совершение правонарушений в сфере предпринимательства:

а) ГКРФ
б) КОАПРФ
в) ТКРФ

12. Ответственность за совершение административного проступка наступает:

а) с 14 лет
б) с 16 лет
в) с 18 лет

13. Вид договора в зависимости от числа сторон:

а) возмездный
б) реальный
в) односторонний

14. Субъектами административных правонарушений могут быть:

а) только физические лица
б) только юридические лица
в) физические и юридические лица

15. Форма оферты:

а) устная
б) письменная
в) предусмотренная ГКРФ

16. Полная дееспособность гражданина наступает:

а) с 14 лет
б) с 16 лет
в) с 18 лет

17. При ликвидации банка в первую очередь должны быть удовлетворены требования:

а) работников банка по заработной плате
б) кредиторов
в) вкладчиков

18. Формы реорганизации юридического лица:

а) распределение, перераспределение
б) слияние, присоединение, разделение
в) возобновление, единение

19. Предпринимательская деятельность осуществляется:

а) с образованием юридического лица
б) без образования юридического лица
в) как с образованием, так и без образования юридического лица

20. Акцепт - это:

а) согласие заключить договор
б) предложение заключить договор
в) отказ от заключения договора

21. На основании чего складываются отношения между работником и работодателем:

а) устава
б) трудового договора
в) трудового кодекса

22. Правила подчинения работников организации отражены:

а) в учредительном договоре
б) в правилах внутреннего трудового распорядка
в) в уставе

23.Чему должен соответствовать нормативно-правовой акт:

а) Трудовому кодексу РФ
б) Гражданскому кодексу РФ
в) Конституции РФ

24. Совокупность институтов, составляющих единую отрасль права:

а) структура
б) система
в) предмет

25. Форма трудового договора:

а) нотариальная
б) устная
в) письменная

26. Суды, рассматривающие дела о несостоятельности и банкротстве:

а) общей юрисдикции
б) арбитражные
в) верховные

27. Дисквалификация устанавливается на срок:

а) от 1 года до 2 лет
б) от 2 до 4 месяцев
в) от 6 месяцев до 3 лет

28. Органы, уполномоченные назначать административные санкции:

а) государственная палата
б) органы государственного управления
в) совет федерации

29. Отказ в государственной регистрации допускается если:

а) перечень документов соответствует требованиям закона
б) гражданин является политическим деятелем
в) гражданин изъявил желание заниматься незаконной деятельностью

30. Основные документы, предъявляемые для осуществления государственной регистрации юридического лица:

а) квитанция об оплате госпошлины, устав
б) учредительный договор, паспорт
в) заявление, устав, договор, протокол, квитанция, бизнес-план...

Ключи к тестам по дисциплине

Вариант 1

1- в 16-в
2- а 17-б
3- в 18-в
4- а 19-в
5- б 20-в
6- а21-б
7- в 22-б
8- б 23-в
9- а 24-б
10- а 25-б
11- б 26-в
12- б 27-в
13- б 28-в
14- б 29-в
15- в 30-в

Вариант 2

1- а 16-в
2- а 17-в
3- а 18-б
4- б 19-в
5- а 20-а
6- б 21-б
7- б 22-б
8- а 23-в
9- в 24-б
10- в 25-в
11- б 26-б
12- б 27-в
13- в 28-б
14- в 29-в
15- в 30-в

ВАРИАНТ 3

1. Форма трудового договора:

а) нотариальная
б) устная
в) письменная

2. Суды, рассматривающие дела о несостоятельности и банкротстве:

а) общей юрисдикции
б) арбитражные
в) верховные

3. Дисквалификация устанавливается на срок:

а) от 1 года до 2 лет
б) от 2 до 4 месяцев
в) от 6 месяцев до 3 лет

4. Органы, уполномоченные назначать административные санкции:

а) государственная палата
б) органы государственного управления
в) совет федерации

5. Отказ в государственной регистрации допускается если:

а) перечень документов соответствует требованиям закона

б) гражданин является политическим деятелем

в) гражданин изъявил желание заниматься незаконной деятельностью

6. Основные документы, предъявляемые для осуществления государственной регистрации юридического лица:

а) квитанция об оплате госпошлины, устав

б) учредительный договор, паспорт

в) заявление, устав, договор, протокол, квитанция, бизнес-план...

7. Акцепт - это:

а) согласие заключить договор

б) предложение заключить договор

в) отказ от заключения договора

8. На основании чего складываются отношения между работником и работодателем:

а) устава

б) трудового договора

в) трудового кодекса

9. Правила подчинения работников организации отражены:

а) в учредительном договоре

б) в правилах внутреннего трудового распорядка

в) в уставе

10. Чему должен соответствовать нормативно-правовой акт:

а) Трудовому кодексу РФ

б) Гражданскому кодексу РФ

в) Конституции РФ

11. Совокупность институтов, составляющих единую отрасль права:

а) структура

б) система

в) предмет

12. Форма оферты:

а) устная

б) письменная

в) предусмотренная ГКРФ

13. Полная дееспособность гражданина наступает:

а) с 14 лет

б) с 16 лет

в) с 18 лет

14. При ликвидации банка в первую очередь должны быть удовлетворены требования:

а) работников банка по заработной плате

б) кредиторов

в) вкладчиков

15. Формы реорганизации юридического лица:

а) распределение, перераспределение

б) слияние, присоединение, разделение

в) возобновление, единение

16. Предпринимательская деятельность осуществляется:

а) с образованием юридического лица

б) без образования юридического лица

в) как с образованием, так и без образования юридического лица

17. Трудовой договор (контракт) заключается:

а) на 10 лет

б) на 7 лет

в) на 5 лет

18. Нормативно-правовой акт, устанавливающий санкции за совершение правонарушений в сфере предпринимательства:

а) ГКРФ
б) КОАПРФ
в) ТКРФ

19. Ответственность за совершение административного проступка наступает:

а) с 14 лет
б) с 16 лет
в) с 18 лет

20. Вид договора в зависимости от числа сторон:

а) возмездный
б) реальный
в) односторонний

21. Субъектами административных правонарушений могут быть:

а) только физические лица
б) только юридические лица
в) физические и юридические лица

22. Разновидность коммерческой организации

а) унитарное предприятие
б) потребительский кооператив
в) политическая партия

23. Трудовое право регулирует отношения в сфере:

а) производства
б) наемного труда
в) экономики

24. К специальным источникам трудового права относятся:

а) подзаконные акты
б) ФЗ «О прокуратуре»
в) акты ОМСУ

25. Метод трудового права, регулирующий отношения трудоустройства:

а) императивный
б) функциональный
в) диспозитивный

26. Меры дисциплинарного воздействия:

а) штраф
б) строгий выговор
в) замечание

27. Оферта - это:

а) предложение заключить договор
б) принятие предложения
в) предложение о расторжении договора

28. Гражданин приобретает предпринимательскую правоспособность:

а) с момента государственной регистрации
б) с момента приобретения дееспособности
в) с момента приобретения правоспособности

29. К некоммерческим организациям относятся:

б) товарищества
в) унитарные предприятия

30. Регистрация юридического лица осуществляется в срок:

а) семь дней
б) пять дней
в) три дня

ВАРИАНТ 4

1. **Основные документы, предъявляемые для осуществления государственной регистрации юридического лица:**

а) квитанция об оплате госпошлины, устав
б) учредительный договор, паспорт
в) заявление, устав, договор, протокол, квитанция, бизнес-план...

2. **Акцепт - это:**

а) согласие заключить договор
б) предложение заключить договор
в) отказ от заключения договора

3. **На основании чего складываются отношения между работником и работодателем**:

а) устава
б) трудового договора
в) трудового кодекса

4. **Правила подчинения работников организации отражены:**

а) в учредительном договоре
б) в правилах внутреннего трудового распорядка
в) в уставе

5.Чему должен соответствовать нормативно-правовой акт:

а) Трудовому кодексу РФ
б) Гражданскому кодексу РФ
в) Конституции РФ

6. Совокупность институтов, составляющих единую отрасль права:

а) структура
б) система
в) предмет

7. Форма оферты:

а) устная
б) письменная
в) предусмотренная ГКРФ

8. Полная дееспособность гражданина наступает:

а) с 14 лет
б) с 16 лет
в) с 18 лет

9. При ликвидации банка в первую очередь должны быть удовлетворены требования:

а) работников банка по заработной плате
б) кредиторов
в) вкладчиков

10. Формы реорганизации юридического лица:

а) распределение, перераспределение
б) слияние, присоединение, разделение
в) возобновление, единение

11. Форма трудового договора:

а) нотариальная
б) устная
в) письменная

12. Суды, рассматривающие дела о несостоятельности и банкротстве:

а) общей юрисдикции
б) арбитражные
в) верховные

13. Дисквалификация устанавливается на срок:

а) от 1 года до 2 лет

б) от 2 до 4 месяцев
в) от 6 месяцев до 3 лет

14. Органы, уполномоченные назначать административные санкции:
а) государственная палата
б) органы государственного управления
в) совет федерации

15. Отказ в государственной регистрации допускается если:
а) перечень документов соответствует требованиям закона
б) гражданин является политическим деятелем
в) гражданин изъявил желание заниматься незаконной деятельностью

16. Вид договора в зависимости от числа сторон:
а) возмездный
б) реальный
в) односторонний

17. Субъектами административных правонарушений могут быть:
а) только физические лица
б) только юридические лица
в) физические и юридические лица

18. Разновидность коммерческой организации
а) унитарное предприятие
б) потребительский кооператив
в) политическая партия

19. Трудовое право регулирует отношения в сфере:
а) производства
б) наемного труда
в) экономики

20. К специальным источникам трудового права относятся:
а) подзаконные акты
б) ФЗ «О прокуратуре»
в) акты ОМСУ

21. Меры дисциплинарного воздействия:
а) штраф
б) строгий выговор
в) замечание

22. Оферта - это:
а) предложение заключить договор
б) принятие предложения
в) предложение о расторжении договора

23. Гражданин приобретает предпринимательскую правоспособность:
а) с момента государственной регистрации
б) с момента приобретения дееспособности
в) с момента приобретения правоспособности

24. К некоммерческим организациям относятся:
а) фонды
б) товарищества
в) унитарные предприятия

25. Регистрация юридического лица осуществляется в срок:
а) семь дней
б) пять дней
в) три дня

26. Предпринимательская деятельность осуществляется:
а) с образованием юридического лица
б) без образования юридического лица

в) как с образованием, так и без образования юридического лица

27. Трудовой договор (контракт) заключается:

а) на 10 лет
б) на 7 лет
в) на 5 лет

28. Нормативно-правовой акт, устанавливающий санкции за совершение правонарушений в сфере предпринимательства:

а) ГКРФ
б) КОАПРФ
в) ТКРФ

29. Ответственность за совершение административного проступка наступает:

а) с 14 лет
б) с 16 лет
в) с 18 лет

30. Разрешение, дающее право на осуществление некоторых видов деятельности:

а) сертификат
б) стандарт
в) лицензия

Ключ к тестам по дисциплине

Вариант 3

1- в 16-в
2- б 17-в
3- в 18-б
4- б 19-б
5- в 20-в
6- в 21-в
7- а 22-а
8- б 23-б
9- б 24-б
10- в 25-в
11- б 26-в
12- в 27-а
13- в 28-а
14- в 29-а
15- б 30-б

Вариант 4

1- в 16-в
2- а 17-в
3- б 18-а
4- б 19-б
5- в 20-б
6- б 21-в
7- в 22-а
8- в 23-а

9- в 24-а
10- б 25-б
11- в 26-в
12- б 27-в
13- в 28-б
14- б 29-б
15- в 30-в