Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 17:28:28
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Смоленский государственный университет»

Утверждено
Ученым совет СмолГУ
24.10.2024, протокол № 2

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ
по образовательной программе подготовки специалистов среднего звена

Уровень профессионального образования
Среднее профессиональное образование
Специальность
42.02.01 Реклама

Направленность
Реклама

Профиль
Социально-экономический

Квалификация выпускника
Специалист по рекламе

Форма обучения
Очная

Срок получения образования по образовательной программе
2 года 10 месяцев на базе основного общего образования

Смоленск

2026

1. Пояснительная записка.

Настоящий комплект оценочных материалов по образовательной программе среднего профессионального образования – программе подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама (срок получения образования по образовательной программе 2 года 10 месяцев на базе основного общего образования) содержит комплекс тестовых заданий разного типа и уровня сложности, оценивающих сформированность компетенций образовательной программы.

В комплекте представлены задания следующих типов:

– задания на установление соответствия;

– задания на установление последовательности;

– задания, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных;

– задания, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора;

– задания открытого типа с кратким ответом.

В комплекте представлены задания следующих уровней сложности:

– базовый уровень сложности, маркированный буквой «Б» в разделе 3 комплекта оценочных средств;

– повышенный уровень сложности, маркированный буквой «П» в разделе 3 комплекта оценочных средств;

– высокий уровень сложности, маркированный буквой «В» в разделе 3 комплекта оценочных средств.

Комплект включает также тестовые задания по дисциплинам среднего общего образования.

2. Свод количества тестовых заданий в комплекте оценочных материалов по компетенциям образовательной программы.

Код компетенции	Наименование компетенции	Количество заданий
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	63
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	60
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	58
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	48
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	43
ОК 06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	44
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	11

ОК 08.	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности	10
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	38
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы	24
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка	24
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов	12
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	12
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	14
ПК 2.2.	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	10
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	20
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	21
ПК 3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	12
ПК 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	14
ПК 4.2.	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании	12
ПК 4.3.	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	12
Дисциплины среднего общего образования		48
ИТОГО		**610**

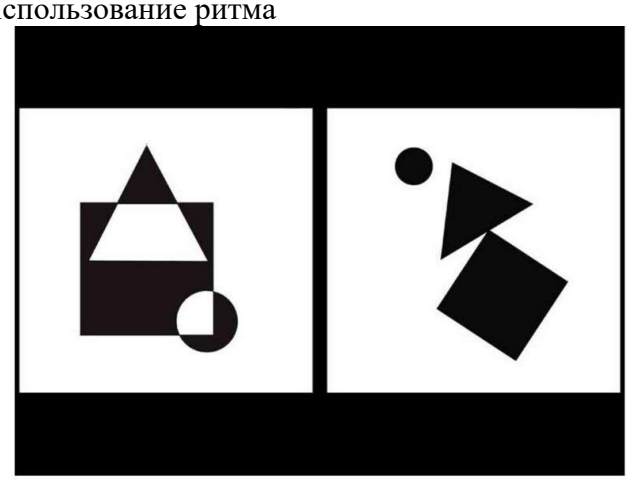
3. Распределение тестовых заданий по компетенциям и дисциплинам образовательной программы с указанием уровня сложности.

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам				
1.	ОК 01.	СГ.01 История России	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Выберите два государственных центра восточных славян: 1) Киев и Новгород; 2) Киев и Чернигов; 3) Новгород и Псков; 4) Чернигов и Полоцк. Ответ: КЛЮЧ: 1	П

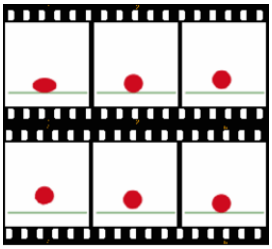
2.	ОК 01.	СГ.01 История России	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Введение христианства на Руси связано с именем князя _____. Ответ: КЛЮЧ: Владимира, Владимир	Б
3.	ОК 01.	СГ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* В каком времени написано предложение: «Sue has always wanted to be a designer»? 1) Present Simple; 2) Present Continuous; 3) Present Perfect. Ответ: КЛЮЧ: 3	Б
4.	ОК 01.	СГ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Слова-маркеры, относящиеся к Present Continuous: 1) always, usually, sometimes, every day; 2) just, already, yet, never, for; 3) yesterday, ago, last; 4) now, at the moment, Look!, Listen! Ответ: КЛЮЧ: 4	Б
5.	ОК 01.	СГ.05 Основы финансовой грамотности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Человек, который одалживает деньги и обязуется их вернуть на заранее оговоренных условиях –это _____ 1) заемщик 2) кредитор 3) поручитель Ответ: КЛЮЧ: 1	Б
6.	ОК 01.	СГ.05 Основы финансовой грамотности	*Прочитайте текст и установите соответствие.* Мошенничество - «хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем обмана или злоупотребления доверием» (п.1 ст. 159 УК РФ). Установите соответствие между видами и название финансового мошенничества. Метод проектирования | Описание метода проектирования	П

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>
<table>
<tr><td>А.</td><td>Фишинг</td><td>1.</td><td>Схема мошенничества, связанная с распространением поддельных сообщений о сборе средств на благотворительные цели .</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Нигерийское письмо</td><td>2.</td><td>Вид мошенничества, который основан на массовой рассылке писем с обещаниями финансового характера адресату с условием предварительного совершения определенных финансовых операций последним</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Лже-интернет-благотворительность</td><td>3.</td><td>Организованная схема получения дохода ее участниками за счет привлечения средств новых участников</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Финансовая пирамида</td><td>4.</td><td>Выуживание конфиденциальных данных: паролей, реквизитов счета, карты-</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>4</td><td>2</td><td>1</td><td>3</td></tr>
</table>
</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7.</td>
<td>ОК 01.</td>
<td>ОП.01 Основы композиция, рисунка, живописи в рекламе</td>
<td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

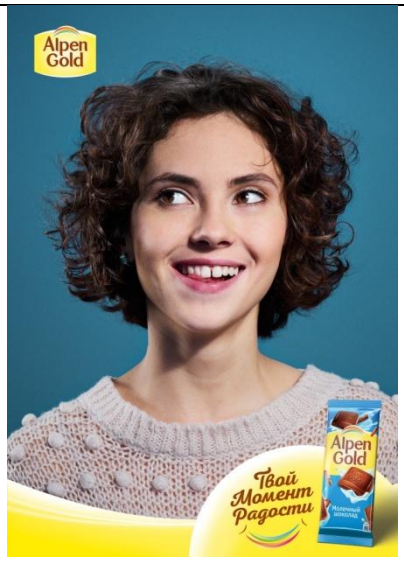
В техническом задании на разработку рекламной продукции заказчик поставил задачу использовать такое композиционное средство, как симметрия.</td>
<td>Б</td>
</tr>
</table>

			Выберите из представленных вариантов правильное определение симметрии. Симметрия – это гармоничное сочетание цветов. 1) Симметрия – это одинаковое расположение элементов по отношению к геометрическому центру или линии. 2) Симметрия – это равномерное чередование элементов. 3) Симметрия – это выделение главного элемента Ответ: КЛЮЧ: 1	
8.	ОК 01.	ОП.01 Основы композиция, рисунка, живописи в рекламе	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* На приведенном ниже рисунке представлены примеры решения одной из композиционных задач. 1. Способы выделения композиционного центра; 2. Использование симметрии; 3. Передача ощущения статики и динамики; 4. Использование ритма  Ответ: КЛЮЧ: 3	П
9.	ОК 01.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа.* Вид современного медиаискусства, использующий цифровые коммуникационные сети и веб-среду как основное пространство для создания и презентации интерактивных проектов, называется _____ . Выберите из представленных вариантов правильный вариант названия вида искусства. 1) Импрессионизм 2) Поп-арт 3) Сетевое искусство 4) Авангард Ответ: КЛЮЧ	Б

			Ответ: 3	
10.	ОК 01.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа*. В современной телевизионной практике под этим термином понимают многосерийный фильм, рассчитанный на несколько вечеров, что создает «эффект присутствия» и вовлеченности аудитории, способствует удержанию внимания на рекламных кампаниях. Выберите из представленных вариантов правильное название этого формата. 1) Сериал 2) Блокбастер 3) Рекламный ролик 4) Новостной выпуск Ответ: КЛЮЧ Ответ: 1	Б
11.	ОК 01.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа*. В 1920-е годы во Франции сформировалось направление, представители которого, вдохновляясь идеями Фрейда и сюрреалистов, стремились запечатлеть на пленке работу подсознания, сны и галлюцинации, используя монтаж, двойную экспозицию и наплывы. Они противопоставляли «чистое кино» коммерческому кинематографу. Выберите из представленных вариантов правильное название этого направления. 1) Поэтический реализм 2) Экспрессионизм 3) Абсолютное кино 4) Авангардный сюрреализм Ответ: КЛЮЧ Ответ: 4	Б
12.	ОК 01.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа*. Какое предкинематографическое устройство XIX века представляет собой вращающийся цилиндр со смотровыми щелями, внутри которого помещена лента с последовательными рисунками фаз движения? Выберите из представленных вариантов правильное название этого устройства. 1) Зоотроп 2) Волшебный фонарь 3) Томатрон 4) Праксиноскоп Ответ:	Б

			КЛЮЧ Ответ: 1	
13.	ОК 01.	ОП.03 История экранных искусств	*Вставьте одно пропущенное слово.* В эпоху раннего кинематографа и позднее, в 20 веке, для съемки фантастических сцен или миниатюрных моделей часто использовали технику съемки, при которой объект передвигают на минимальное расстояние между кадрами. Эта техника называется _____анимация.  Ответ: КЛЮЧ Ответ: покадровая	Б
14.	ОК 01.	ОП.03 История экранных искусств	*Вставьте одно пропущенное слово.* На ранних этапах создания полнометражного мультфильма художники-аниматоры часто прорабатывают ключевые сцены в виде серии быстрых, схематичных рисунков, чтобы определить основное движение и композицию. В рекламе используется как визуальный план рекламного ролика**,** представленный в виде последовательности эскизов кадров с пояснениями. Эта стадия работы называется _____.  Ответ: КЛЮЧ Ответ: раскадровка, раскадровкой	П
15.	ОК 01.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст, рассмотрите предложенные изображения и установите соответствие.* Телевидение как медиа породило уникальные форматы, сочетающие информирование, развлечение и взаимодействие с аудиторией. Установите соответствие между форматом телепрограммы	В

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>
и его узнаваемой визуальной «заставкой».
<table>
<tr><th colspan="2">Телепрограмма</th><th colspan="2">Визуальная «заставка»</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Ток-шоу</td><td>1.</td><td></td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Реалити-шоу</td><td>2.</td><td>
</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Викторина</td><td>3.</td><td></td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Новостной выпуск</td><td>4.</td><td>
</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>1</td></tr>
</table>
</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16.</td>
<td>ОК 01.</td>
<td>ОП.03 История экранных искусств</td>
<td>
Прочитайте текст, рассмотрите предложенные изображения и установите соответствие.
Выбор плана охвата сцены – одно из ключевых решений оператора и режиссера. Разное «расстояние» камеры до объекта съемки служит разным драматургическим целям: от описания пространства до передачи внутреннего состояния героя.
Установите соответствие между названием плана по крупности и его изображением.
<table>
<tr><th>Название плана</th><th>Изображение</th></tr>
</table>
</td>
<td>В</td>
</tr>
</table>

			А.	Средний	1.			
			Б.	Общий	2.			
			В.	Крупный	3.			
			Г.	Парный	4.			

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

КЛЮЧ

А	Б	В	Г
3	1	4	2

<table>
<tr>
<td>17.</td>
<td>ОК 01.</td>
<td>ОП.03 История экранных искусств</td>
<td>Прочитайте текст и установите последовательность.
Создание полнометражного анимационного фильма или рекламного ролика – это сложный производственный процесс, состоящий из последовательных творческих и технических этапов.
Установите правильную логическую последовательность ключевых этапов создания классического рисованного анимационного фильма.
Этапы создания анимационного фильма:
1. Монтаж и озвучание (сведение всех готовых элементов (фонов, анимации, эффектов) в единую последовательность, наложение музыки, шумов и реплик актеров).
2. Прорисовка и заливка (очистка и детальная отрисовка черновых кадров («луков») на целлулоидах, раскрашивание согласно цветовой модели).
3. Раскадровка и создание черновой анимации (визуализация и отрисовка ключевых фаз движения персонажей и промежуточных кадров в упрощенном виде для проверки динамики)

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>

КЛЮЧ

<table><tr><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table></td>
<td>П</td>
</tr>
<tr>
<td>18.</td>
<td>ОК 01.</td>
<td>ОП.04. Рекламная деятельность</td>
<td>Вставьте одно пропущенное слово.
Вид интернет-рекламы, который показывается пользователям в зависимости от их запросов в поисковых системах или контекста страницы, на которой размещается объявление, называется _____ реклама.

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: контекстная, контекстной</td>
<td>Б</td>
</tr>
<tr>
<td>19.</td>
<td>ОК 01.</td>
<td>ОП.04. Рекламная деятельность</td>
<td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Установите соответствие между основными функциями рекламы и их содержанием.
<table><tr><th colspan="2">Содержание функции</th><th colspan="2">Функция рекламы</th></tr><tr><td>А.</td><td>Способствует формированию общественного мнения, стандартов поведения</td><td>1.</td><td>Социальная функция</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Формирует спрос на товары и</td><td>2.</td><td>Экономичес</td></tr></table></td>
<td>П</td>
</tr>
</table>

	услуги и стимулирует их сбыт, обеспечивая рост товарооборота		кая функция
В.	Распространяет представления о социально-культурных нормах и потребностях общества		
Г	Оказывает влияние на уровень рыночной конкуренции		

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

КЛЮЧ

А	Б	В	Г
1	2	1	2

20.	ОК 01.	ОП.04. Рекламная деятельность	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расставьте по порядку шаги медиапланирования: Этапы: 1. Запуск рекламной кампании 2. Определение бюджета 3. Выбор рекламных площадок и разработка креативов Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: КЛЮЧ 2 3 1	П
21.	ОК 01.	ОП.04. Рекламная деятельность	*Вставьте одно пропущенное слово.* Для анализа эффективности рекламной кампании в интернете используется показатель, отражающий, сколько пользователей совершили нужное действие относительно общего числа посетителей. Этот показатель называется _____. Ответ: КЛЮЧ Ответ: конверсия, конверсией	П
22.	ОК 01.	ОП.05 Психология рекламы	*Выберите правильный вариант ответа.* В рекламе для молодой аудитории (18–25 лет) в соцсетях нужно быстро захватить внимание. Какой прием психологически наиболее оправдан в первые 3 секунды	Б

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>ролика?
1) Подробное перечисление характеристик продукта
2) Яркая визуальная метафора + неожиданный звук
3) Спокойный закадровый голос с фактами
4) Длинный текстовый слайд с преимуществами

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 2</td><td></td></tr>
<tr><td>23.</td><td>ОК 01.</td><td>ОП.05 Психология рекламы</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Соотнесите психологический механизм и пример его использования в рекламе:
Установите соответствие между основными функциями рекламы и их содержанием.
<table><tr><th colspan="2">Содержание функции</th><th colspan="2">Функция рекламы</th></tr><tr><td>А</td><td>Эффект Зейгарник (незавершенность)</td><td>1</td><td>Рядом с дорогим товаром ставят еще более дорогой, чтобы первый казался доступнее</td></tr><tr><td>Б</td><td>Социальное доказательство</td><td>2</td><td>В ролике герой не успевает доесть йогурт – зритель мысленно «докручивает» сцену</td></tr><tr><td>В.</td><td>Эффект контраста</td><td>3</td><td>На баннере –«9 из 10 покупателей рекомендуют»</td></tr><tr><td>Г</td><td>Идентификация с ролевой моделью</td><td>4</td><td>Известный спортсмен рекламирует кроссовки</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td><td>4</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td>24.</td><td>ОК 01.</td><td>ОП.06 Русский язык и культура речи</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Наука о значении слов называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ: Лексикология, лексикологией</td><td>В</td></tr>
<tr><td>25.</td><td>ОК 01.</td><td>ОП.06 Русский язык и культура речи</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расположите в логической последовательности элементы композиции речи:
1. Конец речи;</td><td>П</td></tr>
</table>

			2. Вступление; 3. Главная часть; 4. Этикетные формулы. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: | | | | | КЛЮЧ: | 4 | 2 | 3 | 1 |	
26.	ОК 01.	МДК.01.01 Поведение потребителей	*Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа. Обоснуйте свой ответ.* Выберите из представленных вариантов правильный ответ и обоснуйте его. Как называют человека, имеющего намерение заказать или приобрести, либо заказывающего, приобретающего или использующего товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности? Выберите из представленных вариантов правильный ответ и обоснуйте его. 1) Производитель 2) Потребитель 3) Покупатель 4) Рекламный агент 5) Маркетолог Ответ: Обоснование ответа: КЛЮЧ Ответ: 2 Обоснование ответа: потребитель - это человек, планирующий приобрести или приобретающий товары для личных, домашних или семейных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью.	В
27.	ОК 01.	МДК.01.01 Поведение потребителей	*Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа. Обоснуйте свой ответ.* В розничной торговле существует комплекс мер по подготовке к продаже товаров. Он направлен на эффективную демонстрацию товара в магазине на торговом оборудовании и подразумевает ряд правил эффективного воздействия на мотивацию потребителей: • создание комфортной обстановки в магазинах; • использование современного оборудования торгового зала;	В

			• создание удобной планировки торгового помещения; • рациональная последовательность расположения отделов; • удобное для покупателя размещение товаров; • привлекательное оформление интерьеров торговых помещений. Как называется этот комплекс мер? Выберите из представленных вариантов правильный ответ и обоснуйте его. 1) Нейминг 2) Мерчандайзинг 3) Таргетинг 4) Маркетинг 5) Контент Ответ: Обоснование ответа: КЛЮЧ Ответ: 2 Обоснование ответа: мерчандайзинг – это комплекс мер по подготовке к продаже товаров, который направлен на эффективную демонстрацию товара в магазине на торговом оборудовании и подразумевает ряд правил эффективного воздействия на мотивацию потребителей.	
28.	ОК 01.	МДК.01.02 Маркетинг в рекламе	*Напишите правильный вариант ответа.* Вы разрабатываете рекламную кампанию для нового фитнес-клуба. Целевая аудитория –люди 25–40 лет, ведущие активный образ жизни. В регионе, где клуб планирует работать, высокий уровень конкуренции в этой нише. Какой из следующих подходов **будет наиболее обоснованным** с точки зрения выбора стратегии? 1. Сделать акцент на агрессивной телевизионной рекламе на федеральных каналах. 2. Провести масштабный контент-маркетинг в социальных сетях с акцентом на пользовательский контент и отзывы. 3. Запустить таргетированную рекламу в локальных пабликах и использовать фитнес-блогеров для продвижения. 4. Сделать упор на наружную рекламу (билборды) в центре города. Ответ: КЛЮЧ Ответ: 3	П

29.	ОК 01.	МДК.01.02 Маркетинг в рекламе	*Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.* «_____ –это процесс определения и выделения отдельных сегментов рынка, чтобы адаптировать под них рекламные сообщения, медиаканалы и креатив. Такой подход позволяет выбирать способы решения маркетинговых задач в зависимости от особенностей целевой аудитории и рыночных условий». Ответ: КЛЮЧ Ответ: сегментация.	П
30.	ОК 01.	МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе	*Напишите правильный вариант ответа.* Какой критерий является решающим при выборе метода для оценки узнаваемости бренда в условиях высокой конкуренции и насыщенного информационного поля? А) Простота проведения метода. Б) Способность метода выделить целевую группу и предоставить релевантные, масштабируемые данные. В) Наличие стандартизированных шкал в инструменте. Г) Стоимость исследования. Ответ: КЛЮЧ Ответ: Б	Б
31.	ОК 01.	МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе	*Напишите правильный вариант ответа.* Вам нужно изучить, как разные возрастные группы воспринимают юмор в рекламных роликах. Какой метод вы выберете и почему? А) Анкетный опрос –это самый быстрый способ получить статистически значимые данные. Б) Фокус-группа позволит глубже понять, какие юмористические приемы работают, а какие вызывают отторжение. В) Наблюдение за поведением в торговом зале будет релевантно, так как люди смотрят ролики спонтанно. Г) Анализ медиапотребления –это единственный объективный метод для видеоформата. Ответ: КЛЮЧ Ответ: А	Б

32.	ОК 01.	УП.01.01 Учебная практика	*Напишите правильный вариант ответа.* Вставьте пропущенное слово в определение, чтобы оно корректно отражало суть подхода при выборе способов решения задач профессиональной деятельности в рекламе. «_____ подход в рекламе предполагает анализ контекста (целевой аудитории, бюджета, сроков, каналов, особенностей продукта) и подбор инструментов и тактик, которые максимально соответствуют этой ситуации, а не использование универсальных шаблонов». 1. шаблонный 2. ситуационный 3. массовый 4. стандартный Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	В
33.	ОК 01.	УП.01.01 Учебная практика	*Напишите правильный вариант ответа.* Вы работаете над рекламной кампанией для нового веганского кафе. Бюджет ограничен, целевая аудитория – студенты и молодые специалисты в возрасте 18–30 лет, преимущественно жители одного города. Какой способ решения задачи будет наиболее эффективным в этом контексте? Выберите один оптимальный вариант и кратко (в 1–2 предложениях) обоснуйте выбор с точки зрения соотношения охвата, вовлеченности и стоимости. а) Рекламная кампания на федеральных телеканалах – чтобы добиться максимального охвата и сформировать узнаваемость бренда. б) Таргетированная реклама в VK и Telegram-каналах города с упором на креативы с едой и UGC-контентом (фото посетителей). в) Наружная реклама (сити-форматы, остановки) в центре города –для постоянного визуального присутствия в потоке аудитории. г) Спонсорство крупного международного фестиваля – чтобы ассоциировать кафе с масштабными событиями и повысить статус. Ответ: КЛЮЧ Ответ: б	П

34.	ОК 01.	ПП.01.01 Производственная практика	*Напишите правильный вариант ответа.* В условиях ограниченного бюджета, какие каналы рекламы вы выберете для продвижения нового продукта? A. Только телевидение B. Социальные сети и контекстная реклама C. Наружная реклама и печатные СМИ D. Все вышеперечисленные Ответ: КЛЮЧ Ответ: D	Б
35.	ОК 01.	ПП.01.01 Производственная практика	*Вставьте пропущенное слово.* _____ –это юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы. Ответ: КЛЮЧ Ответ: рекламодатель	П
36.	ОК 01.	МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	*Выберите правильный вариант ответа.* Что такое таргетированная реклама? A. Реклама, направленная на широкую аудиторию B. Реклама, нацеленная на конкретную аудиторию (правильный ответ) C. Реклама в печатных СМИ D. Наружная реклама Ответ: КЛЮЧ Ответ: B	Б
37.	ОК 01.	МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	*Вставьте пропущенное слово.* _____ –это комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств. Ответ: КЛЮЧ Ответ: Рекламная деятельность, реклама	П

38.	ОК 01.	МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг	*Выберите правильный вариант ответа.* Что такое медиапланирование? a) Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий. b) Разработка стратегии продвижения товара. c) Анализ популярности СМИ. d) Управление рекламным бюджетом. Ответ: КЛЮЧ Ответ: a	Б
39.	ОК 01.	МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг	*Вставьте пропущенное слово.* ____ –это размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения. Ответ: КЛЮЧ Ответ: рейтинг	П
40.	ОК 01.	УП.02.01 Учебная практика	*Выберите правильный вариант ответа.* Какой из следующих факторов НЕ влияет на выбор медиаканала? a) Целевая аудитория. b) Стоимость рекламного времени/площади. c) Время года. d) Личные предпочтения рекламодателя. Ответ: КЛЮЧ Ответ: d	Б
41.	ОК 01.	УП.02.01 Учебная практика	*Вставьте пропущенное слово.* ____ –это процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации. Ответ: КЛЮЧ Ответ: медиапланирование	П
42.	ОК 01.	ПП.02.01 Производственная практика	*Выберите правильный вариант ответа.* Что такое рейтинг в медиапланировании? a) Количество просмотров рекламного ролика. b) Размер аудитории, видевшей или слышавшей программу. c) Частота появления рекламы. d) Стоимость рекламного контакта. Ответ: КЛЮЧ Ответ: b	Б

<table>
<tr><td>43.</td><td>ОК 01.</td><td>ПП.02.01
Производственная практика</td><td>Вставьте пропущенное слово.
____ –это совокупность инструментов (товар, цена, место продажи, продвижение), используемых организацией с целью увеличения объема продаж и максимизации прибыли.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: маркетинг-микс</td><td>П</td></tr>
<tr><td>44.</td><td>ОК 01.</td><td>МДК.03.01
Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент</td><td>Выберите правильный вариант ответа.
Какой из следующих инструментов не относится к инструментам цифрового маркетинга?
а) SEO (поисковая оптимизация)
б) SMM (маркетинг в социальных сетях)
в) PR (связи с общественностью)
г) ТВ-реклама
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: г</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>45.</td><td>ОК 01.</td><td>МДК.03.01
Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Установите соответствие между термином и его определением.
<table><tr><th colspan="2">Содержание функции</th><th colspan="2">Функция рекламы</th></tr><tr><td>А</td><td>Контент-маркетинг</td><td>1</td><td>Анализ данных веб-сайта для улучшения его производительности</td></tr><tr><td>Б</td><td>Email-маркетинг</td><td>2</td><td>Создание и распространение полезной информации для привлечения аудитории</td></tr><tr><td>В.</td><td>Веб-аналитика</td><td>3</td><td>Маркетинг, осуществляемый через электронные письма</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td>46.</td><td>ОК 01.</td><td>МДК.03.02
Коммуникационные инструменты интернет-среды</td><td>Выберите правильный вариант ответа.
Что такое KPI в контексте цифрового маркетинга?
а) Ключевые показатели эффективности
б) Ключевые параметры инвестиций
в) Ключевые позиции интерфейса
г) Ключевые параметры интерфейса
Ответ:</td><td>Б</td></tr>
</table>

			КЛЮЧ Ответ: а	
47.	ОК 01.	МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды	*Впишите правильный вариант ответа.* "_____ - это стратегия продвижения бренда, которая включает использование различных цифровых каналов для взаимодействия с целевой аудиторией." Ответ: КЛЮЧ Ответ: Цифровой маркетинг	П
48.	ОК 01.	МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда	*Выберите правильный вариант ответа.* Что такое нейминг в контексте формирования бренда? а) Процесс создания названия бренда б) Разработка логотипа в) Анализ целевой аудитории г) Стратегия продвижения бренда Ответ: КЛЮЧ Ответ: а	Б
49.	ОК 01.	МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда	*Вставьте пропущенное слово.* _____ - это процесс разработки и внедрения названия бренда, которое будет легко запоминаться и ассоциироваться с продуктом или услугой. Ответ: КЛЮЧ Ответ: Нейминг	П
50.	ОК 01.	УП.03.01 Учебная практика	*Выберите правильный вариант ответа.* Какой из следующих методов не относится к бренд-менеджменту? а) Анализ конкурентной среды б) Разработка логотипа в) Управление социальными сетями г) Производство телевизионной рекламы Ответ: КЛЮЧ Ответ: г	Б
51.	ОК 01.	УП.03.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и установите соответствие.* Установите соответствие между термином и его определением. **Термин** — **Определение** А — Ассоциативный нейминг — 1 — Создание названия на основе звуков и ритма	В

			<table><tr><td>Б</td><td>Звуковой нейминг</td><td>2</td><td>Использование слов и фраз, вызывающих определенные ассоциации</td></tr><tr><td>В.</td><td>Семантический нейминг</td><td>3</td><td>Использование ключевых слов, имеющих прямое значение</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>КЛЮЧ<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td>2</td><td>1</td><td>3</td></tr></table>	
52.	ОК 01.	ПП.03.01 Производственная практика	*Выберите правильный вариант ответа.* Какой из следующих факторов не учитывается при создании нейминга? а) Целевая аудитория б) Цветовая гамма бренда в) Уникальность предложения г) Экономическая ситуация в стране Ответ: КЛЮЧ Ответ: г	Б
53.	ОК 01.	ПП.03.01 Производственная практика	*Выберите правильный вариант ответа.* Что является основной целью нейминга в системе формирования бренда? а) Привлечение внимания к бренду б) Увеличение продаж в) Создание узнаваемости бренда г) Снижение затрат на рекламу Ответ: КЛЮЧ Ответ: в	Б
54.	ОК 01.	МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта	*Выберите правильный вариант ответа.* Что является основной задачей художественного проектирования рекламного продукта? а) Создание уникального логотипа б) Разработка дизайна упаковки в) Формирование визуального образа с рекламными функциями г) Написание рекламного текста Ответ: КЛЮЧ Ответ: в	Б

<table>
<tr>
<td>55.</td>
<td>ОК 01.</td>
<td>МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта</td>
<td>
Прочитайте текст и установите соответствие.

Реклама – это информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций.
Установите соответствие между основными функциями рекламы и их содержанием.
<table>
<tr><th colspan="2">Содержание функции</th><th colspan="2">Функция рекламы</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Способствует формированию общественного мнения, стандартов поведения</td><td>1.</td><td>Социальная функция</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Формирует спрос на товары и услуги и стимулирует их сбыт, обеспечивая рост товарооборота</td><td>2.</td><td>Экономическая функция</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Распространяет представления о социально-культурных нормах и потребностях общества</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Оказывает влияние на уровень рыночной конкуренции</td><td></td><td></td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>1</td><td>2</td></tr>
</table>
</td>
<td>П</td>
</tr>
<tr>
<td>56.</td>
<td>ОК 01.</td>
<td>МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии</td>
<td>
Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

При работе над брендом компании используется официальный документ, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании и другие
</td>
<td>В</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td>производства рекламного продукта</td><td>данные.
Выберите из представленных вариантов правильный вариант названия документа.
Обоснуйте свой ответ.
1) Брендинг
2) Бренд-имидж
3) Брендбук
4) Брендмейкер
5) Бренд-нейм

Ответ:
Обоснование ответа:

КЛЮЧ
Ответ: 3
Обоснование ответа: брендбук – документ, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные.</td><td></td></tr>
<tr><td>57.</td><td>ОК 01.</td><td>МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

При решении задач в профессиональной деятельности дизайнер часто использует исторические мотивы.
Установите соответствие между названием греческого орнамента и его изображением.

<table>
<tr><th colspan="2">Композиционный прием</th><th colspan="2">Изображение</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Волна</td><td>1.</td><td></td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Пальметта</td><td>2.</td><td></td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Бутон лотоса</td><td>3.</td><td></td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Меандр</td><td>4.</td><td></td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>3</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td></tr>
</table></td><td>П</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td>58.</td>
<td>ОК 01.</td>
<td>МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе</td>
<td>Выберите правильный вариант ответа.
Что является основной задачей копирайтинга в рекламе?
а) Создание визуального контента
б) Написание рекламных текстов
в) Разработка дизайна рекламных материалов
г) Анализ целевой аудитории
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: б</td>
<td>Б</td>
</tr>
<tr>
<td>59.</td>
<td>ОК 01.</td>
<td>МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе</td>
<td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Установите соответствие между термином и его определением.
<table>
<tr><th colspan="2">Термин</th><th colspan="2">Определение</th></tr>
<tr><td>А</td><td>PAS-технология (Problem-Agitate-Solve)</td><td>1</td><td>Голос и тон повествования в рекламном тексте</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>CTA (Call to Action)</td><td>2</td><td>Призыв к действию</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Voice/Tone</td><td>3</td><td>Технология, описывающая проблему, усиливающая ее и предлагающая решение</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table></td>
<td>П</td>
</tr>
<tr>
<td>60.</td>
<td>ОК 01.</td>
<td>УП.04.01 Учебная практика</td>
<td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Уильям Бентон (один из соучредителей рекламного агентства «Бентон и Боулз») в 1929 г. летом шел по улицам Чикаго. Было весьма жарко. Многие окна, естественно, были открыты. Проходя мимо этих окон, У. Бентон невольно слышал и слушал включенное в домах радио. Через некоторое время он специально стал обращать внимание и подметил, что почти из всех открытых окон шла одна и та же передача (комедийная программа того времени). Когда У. Бентон пришел в агентство, он тут же предложил реализовать один из продуктов своих клиентов (зубную пасту «Pepsodent») в этой самой программе.
Какой метод социологического исследования был использован?

Ответ:</td>
<td>П</td>
</tr>
</table>

			КЛЮЧ: наблюдение.	
61.	ОК 01.	УП.04.01 Учебная практика	*Вставьте пропущенное слово.* "_____ - это ключевой элемент рекламного текста, который должен быть ярким, запоминающимся и побуждать к немедленному действию." Ответ: КЛЮЧ Ответ: Заголовок	Б
62.	ОК 01.	ПП.04.01 Производственная практика	*Прочитайте текст, запишите правильный ответ и аргументы, обосновывающие выбор ответа.* Как называют одностраничный сайт, который предназначен для презентации и продажи какого-либо продукта? Их делают для продвижения постоянных продуктов бизнеса, временных акций, для развития личного бренда, как визитку специалиста. Сфера и продукт не имеют значения. Ответ: Обоснование ответа: КЛЮЧ: Ответ: лендинг. Обоснование ответа: лендинг- это отдельная страница, созданная в маркетинговых или рекламных целях для повышения конверсий. Пользователи попадают на нее со страницы результатов поисковой выдачи, через рекламу в социальных сетях или после клика по ссылке в письме.	В
63.	ОК 01.	ПП.04.01 Производственная практика	*Выберите правильный вариант ответа.* Основная цель копирайтинга в рекламе заключается в: а) Привлечении внимания к бренду б) Увеличении охвата аудитории в) Побуждении к целевому действию г) Создании уникального торгового предложения Ответ: КЛЮЧ: в	
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности				

64.	ОК 02.	СГ.01 История России	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Период Киевской Руси относится: 1) к XIII-XV вв. 2) к XI-началу XII вв. 3) к XV-XVII вв Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
65.	ОК 02.	СГ.01 История России	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Разделение Киевской Руси на экономически и политически самостоятельные княжества называется феодальная _____. Ответ: КЛЮЧ: раздробленность	П
66.	ОК 02.	СГ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* В каком времени написано предложение: «Tom designed toys when he was a student» ? 1) Past Simple 2) Present Continuous 3) Present Perfect Ответ: КЛЮЧ: 1	Б
67.	ОК 02.	СГ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какое местоимение необходимо вставить в предложение: «I can give you ... phone number»? 1) my 2) mine 3) myself Ответ: КЛЮЧ: 1	П
68.	ОК 02.	ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Принцип построения художественного произведения, обусловленный его содержанием, который определяет взаимодействие частей и целого в этом произведении, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: композиция, композицией	Б

<table>
<tr>
<td>69.</td>
<td>ОК 02.</td>
<td>ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе</td>
<td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Цвет выступает основным художественным языком _____.

Ответ:

КЛЮЧ: живописи</td>
<td>П</td>
</tr>
<tr>
<td>70.</td>
<td>ОК 02.</td>
<td>ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности</td>
<td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между видом информации и оптимальным способом ее поиска:
<table>
<tr><th colspan="2">Вид информации</th><th colspan="2">Способ поиска</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Научные статьи по теме</td><td>А</td><td>Поиск на сайте электронной библиотеки</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Новости компании</td><td>Б</td><td>Официальный сайт компании</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Видеоинструкция по работе</td><td>В</td><td>YouTube</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Обсуждение профессии в сообществе</td><td>Г</td><td>Форум или Telegram-чат</td></tr>
</table>
Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами
<table>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
</table></td>
<td>П</td>
</tr>
<tr>
<td>71.</td>
<td>ОК 02.</td>
<td>ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности</td>
<td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между проблемой и способом ее решения:
<table>
<tr><th colspan="2">Проблема</th><th colspan="2">Решение</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Файл слишком большой для почты</td><td>А</td><td>Использовать архиватор (ZIP, RAR)</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Нужно согласовать документ с коллегами</td><td>Б</td><td>Google Документы</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Пропал доступ к файлу на компьютере</td><td>В</td><td>Проверить облачное хранилище</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Требуется</td><td>Г</td><td>Шифрование</td></tr>
</table></td>
<td>В</td>
</tr>
</table>

			<table><tr><td></td><td>защитить данные паролем</td><td></td><td>(например, WinRAR с паролем)</td></tr></table> Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> КЛЮЧ: <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr></table>	
72.	ОК 02.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа.* Реклама, выделяющая рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показывающая его отличия и убеждающая покупателя купить именно этот товар - это: 1) Конкурентная реклама 2) Социальная реклама 3) Информационная реклама 4) Имиджевая реклама Ответ: КЛЮЧ Ответ: 1	Б
73.	ОК 02.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Вставьте одно пропущенное слово.* Перед запуском кампании в социальных сетях специалист по рекламе изучает, какие типы контента (сторис, видео, мемы) вызывают наибольший отклик у схожей аудитории конкурентов. Такой этап предпроектного анализа, предполагающий детальный разбор успешных и неудачных действий других игроков рынка, называется конкурентный _____. Ответ: КЛЮЧ Ответ: анализ	П
74.	ОК 02.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа.* Когда потребитель задумывается о покупке нового смартфона, он сравнивает модель А (бренд X) с моделью В (бренд Y) и моделью С (бренд Z). С точки зрения поведенческой экономики, какие бренды в данном случае являются прямыми конкурентами для потребителя?	Б

			1) Только бренды X и Y, так как они были выпущены в одном квартале. 2) Все бренды, которые находятся в одной стране, независимо от их функционала. 3) Бренды, которые удовлетворяют одну и ту же потребность и воспринимаются как взаимозаменяемые 4) Только те бренды, которые потребитель уже покупал ранее. Ответ: КЛЮЧ Ответ: 3	
75.	ОК 02.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Вставьте одно пропущенное слово*. Конкуренты, предлагающие целевой аудитории аналогичные товары или услуги, называются прямыми конкурентами. Конкуренты, которые удовлетворяют схожую фундаментальную потребность клиента, но предлагают совершенно другой продукт (например, кинотеатр и ресторан, конкурирующие за вечернее время), называются _____ конкурентами. Ответ: КЛЮЧ Ответ: косвенными	П
76.	ОК 02.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Вставьте одно пропущенное слово*. Карта, которая наглядно показывает, как потребители воспринимают различные бренды на основе двух или более ключевых атрибутов (например, «цена» и «качество»), называется картой _____ .  	В

			Ответ: КЛЮЧ Ответ: восприятия	
77.	ОК 02.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Посмотрите на изображение и назовите вид анализа. Обоснуйте свой ответ.* Стратегический инструмент, позволяющий систематически проводить оценку по критериям, изображенным на схеме, называется _____.  Выберите из представленных вариантов правильный ответ и обоснуйте его. 1) SWOT-анализ 2) Пять сил Портера 3) SPACE-анализ 4) Контент-анализ Ответ: Обоснование ответа: Ответ: 1 Обоснование ответа**:** SWOT-анализ – это стратегический инструмент, позволяющий систематически оценивать сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы.	
78.	ОК 02.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Прочитайте текст и установите соответствие.* Установите соответствие между типом конкуренции и его описанием. **Описание** / **Тип конкуренции** А. Компании, которые производят аналогичные 1. Прямые конкуренты	В

				товары или оказывают сходные услуги, предназначенные для удовлетворения одних и тех же потребностей целевой аудитории.			
			Б.	Конкуренция возникает там, где товары выполняют схожие функции или решают одни и те же задачи, но разными путями.	2.	Косвенные конкуренты	
			В.	Компании, которые формально выпускают разные товары или предоставляют иные виды услуг, однако могут служить альтернативой вашему продукту, заменяя его в глазах потребителей.			
			Г	Конкуренты непосредственно соревнуются друг с другом за долю в рамках одной и той же рыночной ниши			

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

КЛЮЧ

А	Б	В	Г
1	2	2	1

79.	ОК 02.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Прочитайте текст и установите соответствие.* Анализ конкурентов – это процесс исследования конкурирующих компаний определенной сферы по ряду параметров. Существуют специальные методы анализа конкурентов. Установите соответствие между методом и его описанием.					П

Метод		**Описание**	
А.	SWOT	1.	Критериями анализа становятся финансовое положение фирмы, ее конкурентоспособность, а также привлекательность и стабильность отрасли.

			Б.	PEST	2.	Позволяет систематизировать сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы для развития.
			В.	SPACE	3.	С его помощью можно проанализировать политические, экономические, социальные и технологические факторы, которые влияют на бизнес.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

КЛЮЧ

А	Б	В
2	3	1

80.	ОК 02.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Упорядочите этапы принятия решений потребителями при выборе продукта. 1) Осознание потребности 2) Послепокупочная оценка 3) Поиск информации 4) Решение о покупке Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: КЛЮЧ 1 3 4 2	П
81.	ОК 02.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Крупная кондитерская фабрика запускает новую линейку шоколада премиум-класса. Расставьте задачи рекламной кампании для данного продукта в порядке выполнения: 1) Информировать целевую аудиторию о новом продукте и его особенностях. 2) Организовать презентацию продукта на профильных мероприятиях и выставках.	П

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>3) Провести первичный анализ целевой аудитории и подготовить креативные концепции для рекламных материалов.
4) Получить первые заказы и стимулировать первое знакомство с продуктом.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>3</td><td>1</td><td>2</td><td>4</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>82.</td><td>ОК 02.</td><td>ОП.04 Рекламная деятельность</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.

Рабочий документ, объединяющий календарный график публикаций в медиапространстве, рекламные площадки, бюджетные сметы и прогнозы результатов, называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ

Ответ: медиаплан, медиапланом</td><td>П</td></tr>
<tr><td>83.</td><td>ОК 02.</td><td>ОП.07 Основы социологии рекламы</td><td>Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.
Социология рекламы изучает:
1) Только экономические аспекты рекламы
2) Влияние рекламы на общество и общественные процессы
3) Только правовые аспекты рекламы

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 2</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>84.</td><td>ОК 02.</td><td>ОП.07 Основы социологии рекламы</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.

_____ - это процесс сбора, анализа и интерпретации данных о влиянии рекламы на общество.
Ответ:

КЛЮЧ:
Ответ: Исследование</td><td>П</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td>85.</td>
<td>ОК 02.</td>
<td>МДК.01.01 Поведение потребителей</td>
<td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Психология общения – это:
1) раздел общей психологии, изучающий особенности трудовой деятельности человека
2) раздел общей психологии, изучающий психологическое обеспечение решения проблем организации в условиях рыночной системы хозяйствования
3) раздел общей психологии, предметом которого является психологическая специфика процессов общения

Ответ:

КЛЮЧ: 3</td>
<td>Б</td>
</tr>
<tr>
<td>86.</td>
<td>ОК 02.</td>
<td>МДК.01.01 Поведение потребителей</td>
<td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Невербальные средства общения – это:
1) средства передачи словесной информации
2) средства передачи отношения к партнеру по общению
3) средства передачи словесной информации и отношения к партнеру

Ответ:

КЛЮЧ: 2</td>
<td>П</td>
</tr>
<tr>
<td>87.</td>
<td>ОК 02.</td>
<td>МДК.01.02 Маркетинг в рекламе</td>
<td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Доктор Мередит Белбин разработал теорию ролей в команде на основе распространенных атрибутов поведения. Согласно модели Белбина, роли подразделяются на ориентированные на действия, ориентированные на размышления и социально ориентированные. Вместе они помогают сбалансировать команды и повысить производительность.
Установите соответствие между командной ролью и ее содержанием.
<table>
<tr><th colspan="2">Метод проектирования</th><th colspan="2">Описание метода проектирования</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Аналитик</td><td>1.</td><td>Консервативный, дисциплинированный, надежный. Организованный. Превращает планы и идеи в практические действия.</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Вдохновитель, «душа команды»</td><td>2.</td><td>Рассудительный, умный, сдержанный. Видит все варианты. Анализирует. Проводит тщательную</td></tr>
</table>
</td>
<td>В</td>
</tr>
</table>

					оценку.	
			В.	Реализатор	3.	Зрелый, уверенный, верящий в дело. Объясняет цели и приоритеты. Мотивирует коллег. Обеспечивает продвижение при принятии решений.
			Г	Координатор	4.	Общительный, доброжелательный, восприимчивый. Слушает, выстраивает отношения, предотвращает трения. Находит подход к трудным людям.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

КЛЮЧ:

А	Б	В	Г
2	4	1	3

88.	ОК 02.	МДК.01.02 Маркетинг в рекламе	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.* В рабочей команде N начался конфликтный период. Назначение команды, стиль руководства, групповые роли, модели взаимодействия и поведения – все может быть поставлено под сомнение и оспорено. Начинает складываться командное самосознание на уровне отдельных подгрупп, формирующих первые внутри командные нормы. Какому этапу развития команды соответствует данное описание? Варианты ответа: 1. Формирование 2. Бурление 3. Нормирование 4. Функционирование 5. Закрытие *Ответ:* *Обоснование ответа:* КЛЮЧ Ответ: 2 Обоснование ответа: Бурление считают самым сложным этапом формирования команды: на этой стадии начинаются конфликты, стычки и взаимное недовольство, а продуктивность резко падает. После этапа знакомства	В

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>люди начинают раскрываться, проявляя характер, отстаивая свои идеи и в некоторой степени даже личные амбиции. В новой команде формируются круги единомышленников, а также могут возникать конфликты.</td><td></td></tr>
<tr><td>89.</td><td>ОК 02.</td><td>МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
1) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
2) Фирм-производителей товаров потребительского назначения
3) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

Ответ:

КЛЮЧ: 3</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>90.</td><td>ОК 02.</td><td>МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Реклама – это информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций.
Установите соответствие между основными функциями рекламы и их содержанием.
<table>
<tr><th colspan="2">Содержание функции</th><th colspan="2">Функция рекламы</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Способствует формированию общественного мнения, стандартов поведения</td><td>1.</td><td>Социальная функция</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Формирует спрос на товары и услуги и стимулирует их сбыт, обеспечивая рост товарооборота</td><td>2.</td><td>Экономическая функция</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Распространяет представления о социально-культурных нормах и потребностях общества</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Оказывает влияние на уровень рыночной конкуренции</td><td></td><td></td></tr>
</table></td><td>В</td></tr>
</table>

			Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: А Б В Г _____ КЛЮЧ: А Б В Г 1 2 1 2	
91.	ОК 02.	УП.01.01 Учебная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Невербальные средства общения – это: 1) средства передачи словесной информации 2) средства передачи отношения к партнеру по общению 3) средства передачи словесной информации и отношения к партнеру Ответ: КЛЮЧ: 2	П
92.	ОК 02.	УП.01.01 Учебная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какой характер общения, если партнеры расположены за столом напротив друг друга? 1) независимая позиция 2) дружеская беседа 3) оборонительный Ответ: КЛЮЧ: 3	Б
93.	ОК 02.	ПП.01.01 Производственная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Мимика в средствах общения – это: 1) средства передачи словесной информации 2) средства передачи отношения к партнеру по общению 3) средства передачи словесной информации и отношения к партнеру Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
94.	ОК 02.	ПП.01.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Области, расположенные в верхнем и нижнем поле каждой страницы документа, которые обычно содержат повторяющуюся информацию, называются _____. Ответ: КЛЮЧ: колонтитул, колонтитулом	П

<table>
<tr>
<td>95.</td>
<td>ОК 02.</td>
<td>МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний</td>
<td>
Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между видом рекламной кампании и его характеристикой.
<table>
<tr><th colspan="2">Вид кампании</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Ивент-кампания</td><td>1.</td><td>Акцент делается на формировании положительного имиджа компании в глазах общественности, часто без продажи конкретного товара.</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Бренд-кампания</td><td>2.</td><td>Направлена на продвижение конкретного продукта или услуги через тематические мероприятия (фестивали, презентации).</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Корпоративная (имиджевая)</td><td>3.</td><td>Цель –привлечь внимание к новому товару или линейке через нестандартные форматы</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr>
<tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td></tr>
</table>
</td>
<td>В</td>
</tr>
<tr>
<td>96.</td>
<td>ОК 02.</td>
<td>МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний</td>
<td>
Прочитайте текст и установите последовательность.
Расставьте этапы планирования рекламной кампании в правильной последовательности:

1. Определение целей и задач.
2. Анализ целевой аудитории.
3. Разработка медиаплана.
4. Оценка эффективности.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ
</td>
<td>В</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td><table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>97.</td><td>ОК 02.</td><td>МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Что такое медиабаинг?
1) Процесс создания рекламного сообщения;
2) Этап, предшествующий запуску рекламной кампании, связанный с закупкой рекламных площадей/времен;
3) Метод анализа эффективности рекламы после ее размещения;
4) Этап разработки креативной концепции

Ответ:

КЛЮЧ: 2</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>98.</td><td>ОК 02.</td><td>МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между видом рекламным термином и его определением.<table><tr><td colspan="2">Термин</td><td colspan="2">Определение</td></tr><tr><td>А.</td><td>Медиапланирование</td><td>1.</td><td>Акцент делается на формировании положительного имиджа компании в глазах общественности, часто без продажи конкретного товара.</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Медиабаинг</td><td>2.</td><td>Направлена на продвижение конкретного продукта или услуги через тематические мероприятия (фестивали, презентации).</td></tr><tr><td>В.</td><td>Медиаплан</td><td>3.</td><td>Цель –привлечь внимание к новому товару или линейке через нестандартные форматы</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>КЛЮЧ:<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>99.</td><td>ОК 02.</td><td>УП.02.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Какой из следующих инструментов используется для анализа данных в рекламе?

1. Google Analytics
2. Microsoft Word
3. Adobe Illustrator
4. Photoshop

Ответ:

КЛЮЧ: 1</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>100</td><td>ОК 02.</td><td>УП.02.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.
Расположите этапы анализа данных в правильной последовательности:
1) Интерпретация данных
2) Сбор данных
3) Обработка данных
4) Визуализация данных

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td><td>4</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td>101</td><td>ОК 02.</td><td>ПП.02.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Процесс сбора, обработки и анализа данных для принятия решений в рекламной кампании называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ: анализ данных</td><td>П</td></tr>
<tr><td>102</td><td>ОК 02.</td><td>ПП.02.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.
Расположите шаги выполнения рекламной кампании в правильной последовательности:
1) Анализ результатов
2) Планирование кампании
3) Запуск кампании
4) Мониторинг кампании

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>В</td></tr>
</table>

			<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> КЛЮЧ <table><tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>1</td></tr></table>	
103	ОК 02.	МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Что такое SEO? 1) Система оценки эффективности 2) Оптимизация для поисковых систем 3) Система электронных оплат 4) Оптимизация для социальных сетей Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
104	ОК 02.	МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Процесс сбора, анализа и интерпретации данных для принятия маркетинговых решений называется _____. Ответ: КЛЮЧ: маркетинговая аналитика	П
105	ОК 02.	МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расположите этапы цифрового маркетинга в правильной последовательности: 1. Анализ целевой аудитории 2. Создание контента 3. Запуск рекламной кампании 4. Мониторинг и оптимизация Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> КЛЮЧ <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr></table>	П
106	ОК 02.	МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды	*Прочитайте текст и установите соответствие.* Установите соответствие между видом рекламным термином и его определением. <table><tr><td>Термин</td><td>Определение</td></tr></table>	В

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>А.</td><td>SMM</td><td>1.</td><td>Оптимизация сайта для поисковых систем</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>SEO</td><td>2.</td><td>Управление взаимоотношениями с клиентами</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>PPC</td><td>3.</td><td>Плата за клик</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>CRM</td><td>4.</td><td>Маркетинг в социальных сетях</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>4</td><td>1</td><td>3</td><td>2</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>107</td><td>ОК 02.</td><td>МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Процесс создания уникального и запоминающегося названия для бренда называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ: нейминг</td><td>П</td></tr>
<tr><td>108</td><td>ОК 02.</td><td>МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расположите этапы процесса нейминга в правильной последовательности:

1. Анализ рынка и целевой аудитории
2. Генерация идей для названия
3. Проверка уникальности названия
4. Тестирование и выбор окончательного варианта
5. Регистрация товарного знака

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ
<table>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr>
</table>
</td><td>П</td></tr>
<tr><td>109</td><td>ОК 02.</td><td>УП.03.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Уникальный адрес сайта в интернете называется _____.</td><td>П</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Ответ:

КЛЮЧ: доменное имя</td><td></td></tr>
<tr><td>110</td><td>ОК 02.</td><td>УП.03.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между метриками и их значениями.
<table><tr><th colspan="2">Метрики</th><th colspan="2">Значения</th></tr><tr><td>А.</td><td>CTR</td><td>1.</td><td>Показатель отказов</td></tr><tr><td>Б.</td><td>CPC</td><td>2.</td><td>Коэффициент конверсии</td></tr><tr><td>В.</td><td>Conversion Rate</td><td>3.</td><td>Показатель кликабельности</td></tr><tr><td>Г.</td><td>Bounce Rate</td><td>4.</td><td>Стоимость за клик</td></tr></table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ:
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td>3</td><td>4</td><td>2</td><td>1</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td>111</td><td>ОК 02.</td><td>ПП.03.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расположите этапы анализа данных в правильной последовательности:

1. Сбор данных
2. Обработка данных
3. Анализ данных
4. Интерпретация результатов

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
<tr><td>112</td><td>ОК 02.</td><td>ПП.03.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Совокупность методов и инструментов, используемых для анализа и интерпретации информации о целевой аудитории и рынке, называется _____.</td><td>П</td></tr>
</table>

			Ответ: КЛЮЧ: информационные технологии	
113	ОК 02.	ПП.03.01 Производственная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Что такое нейминг? а) Процесс создания названия бренда б) Анализ целевой аудитории в) Разработка маркетинговой стратегии г) Продвижение товара в социальных сетях Ответ: КЛЮЧ: а)	Б
114	ОК 02.	МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Процесс поиска, анализа и интерпретации информации для создания рекламного продукта называется _____. Ответ: КЛЮЧ: маркетинговое исследование	П
115	ОК 02.	МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какая программа наиболее часто используется для 3D-моделирования рекламных продуктов? 1. Blender 2. Adobe Premiere 3. CorelDRAW 4. Adobe Lightroom Ответ: КЛЮЧ: 1	Б
116	ОК 02.	МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Технология, используемая для создания интерактивных рекламных кампаний называется _____. Ответ: КЛЮЧ: дополненная реальность	П

<table>
<tr><td>117</td><td>ОК 02.</td><td>МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расположите этапы анализа данных в правильной последовательности:
1. Анализ целевой аудитории
2. Разработка концепции
3. Создание макетов
4. Тестирование и обратная связь
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
<tr><td>118</td><td>ОК 02.</td><td>МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Процесс создания рекламных текстов, которые привлекают внимание и побуждают к действию называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ: копирайтинг</td><td>П</td></tr>
<tr><td>119</td><td>ОК 02.</td><td>МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Какой из методов анализа информации наиболее важен для копирайтера при создании рекламного текста?

1. SWOT-анализ
2. Анализ конкурентов
3. Анализ целевой аудитории
4. Финансовый анализ

Ответ:

КЛЮЧ: 3</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>120</td><td>ОК 02.</td><td>УП.04.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

1 Сбор информации
2 Анализ информации
3 Создание дизайна
4 Тестирование дизайна
5 Реализация и публикация
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:</td><td>П</td></tr>
</table>

КЛЮЧ

1	2	3	4	5

121	ОК 02.	УП.04.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Совокупность приемов и техник, используемых для создания эффективных рекламных текстов называется _____. Ответ: КЛЮЧ: технологии копирайтинга	П
122	ОК 02.	ПП.04.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расположите этапы анализа данных в правильной последовательности: 1. Сбор данных 2. Анализ целевой аудитории 3. Выявление ключевых преимуществ продукта 4. Создание текста Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:	П
123	ОК 02.	ПП.04.01 Производственная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какой из следующих инструментов не относится к современным средствам поиска информации? 1. Google 2. Яндекс 3. Microsoft Word 4. Bing Ответ: КЛЮЧ: 3	Б

КЛЮЧ

1	2	3	4

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях				
124	ОК 03.	СГ.05 Основы финансовой грамотности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какова цель финансового менеджмента в организации? 1) Минимизация затрат 2) Увеличение доли рынка 3) Оптимизация финансовых потоков для достижения максимальной прибыли 4) Улучшение имиджа компании Ответ: КЛЮЧ: 3	Б
125	ОК 03.	СГ.05 Основы финансовой грамотности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какой из следующих показателей используется для оценки рентабельности предприятия? 1) Оборачиваемость активов 2) Рентабельность продаж 3) Коэффициент текущей ликвидности 4) Чистая прибыль Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
126	ОК 03.	СГ.06 Основы бережливого производства	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Что не относится к основным функциям управления в организации? 1) Планирование 2) Организация 3) Контроль 4) Документирование Ответ: КЛЮЧ: 4	Б
127	ОК 03.	СГ.06 Основы бережливого производства	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Целью финансового менеджмента в организации является оптимизация финансовых потоков для достижения _____ прибыли Ответ: КЛЮЧ: максимальной	П
128	ОК 03.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Рекламная кампания нового бренда кофе нацелена на то, чтобы за три месяца максимально повысить его	Б

			узнаваемость среди молодежи (18–25 лет). С точки зрения модели принятия решений потребителем, на каком этапе воронки продаж эта кампания будет наиболее эффективной? 1) Поиск информации и оценка альтернатив. 2) Формирование осведомленности и знаний о марке 3) Покупка и поведение после покупки. 4) Оценка когнитивного диссонанса. Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	
129	ОК 03.	ОП.03 История экранных искусств	*Вставьте одно пропущенное слово.* Основная цель краткосрочных рекламных акций, таких как скидки или подарки, – преодолеть потребительскую инертность и побудить к немедленной _____. Ответ: КЛЮЧ Ответ: покупке	Б
130	ОК 03.	ОП.03 История экранных искусств	*Вставьте одно пропущенное слово.* Цель рекламной кампании: повышение уровня продаж бюджетных автомобилей отечественного производства среди семей с детьми, живущих в небольших городах. Задачи рекламной кампании: 1. Увеличить узнаваемость бренда и линейки автомобилей среди целевой аудитории. 2. Сформировать позитивный _____ бренда как надежного и доступного автопроизводителя. 3. Стимулировать потенциальных покупателей записаться на тест-драйв и посетить автосалон. Ответ: КЛЮЧ Ответ: имидж	П
131	ОК 03.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Компания «Тихий Сон» выпускает умные шапочки-маски для сна с встроенными белым шумом и ароматерапией. Расставьте этапы работы с аудиторией в правильном	В

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>порядке:

1) Сбор первичной информации
2) Разработка стратегии взаимодействия с аудиторией
3) Создание портрета клиента
4) Сегментация аудитории

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>1</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td></tr></table></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>132</td>
<td>ОК 03.</td>
<td>ОП.03 История экранных искусств</td>
<td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Определите разницу между брифом и техническим заданием

<table>
<tr><th colspan="2">Описание</th><th colspan="2">Вид документа</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Первоначальный документ, направленный на понимание потребностей клиента, целевой аудитории и концепции проекта</td><td>1.</td><td>Бриф</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Подробное руководство по созданию конкретного продукта или услуги, ориентированное на определенную целевую аудиторию</td><td rowspan="3">2.</td><td rowspan="3">Техническое задание</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Документ, включающий все требования: функционал, дизайн, сроки, бюджеты и используемые технологии.</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Краткий документ, необходимый для сбора первичной информации о потребностях клиента, целях проекта и целевой</td></tr>
</table></td>
<td>П</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td>аудитории</td><td></td><td></td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>133</td><td>ОК 03.</td><td>ОП.03 История экранных искусств</td><td>
Прочитайте текст и установите соответствие.
Установите соответствие между количественными и качественными исследованиями рекламной деятельности и сферами их применения:
<table>
<tr><th colspan="2">Метод</th><th colspan="2">Описание</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Поиск стимулов, мотивов рекламных обращений, соответствующих целям коммуникации</td><td>1.</td><td>Количественные исследования</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Построение модели поведения покупателя</td><td rowspan="2">2.</td><td rowspan="2">Качественные исследования</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Анализ контактов с рекламой (частота, состояние получателя в момент контакта, характер реакций и т. п.)</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td>2</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table>
</td><td>П</td></tr>
<tr><td>134</td><td>ОК 03.</td><td>ОП.03 История экранных искусств</td><td>
Прочитайте текст и установите последовательность.
Расставьте в хронологическом порядке ключевые вехи развития экранных искусств.
1. Развитие телевидения
2. Появление кинематографа (братья Люмьер)
3. Появление звукового кино
</td><td>П</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>135</td><td>ОК 03.</td><td>ОП.03 История экранных искусств</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Установите соответствие между изобретателями и их вкладом в развитие экранных искусств

<table><tr><th colspan="2">Изобретатели</th><th colspan="2">Вклад</th></tr><tr><td>А.</td><td>Луи и Огюст Люмьер</td><td>1.</td><td>Теоретик и практик монтажа («Броненосец „Потемкин“»)</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Жорж Мельес</td><td>2.</td><td>Изобретатели кинематографа</td></tr><tr><td>В.</td><td>Сергей Эйзенштейн</td><td>3.</td><td>Пионер спецэффектов и сказочных сюжетов</td></tr></table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td>136</td><td>ОК 03.</td><td>ОП.03 История экранных искусств</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Установите соответствие между видом рекламного ролика и его основным назначением

<table><tr><th colspan="2">Вид ролика</th><th colspan="2">Назначение</th></tr><tr><td>А.</td><td>Коммерческий</td><td>1.</td><td>Формирование образа бренда или компании</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Социальный</td><td>2.</td><td>Привлечение внимания к общественной проблеме</td></tr><tr><td>В.</td><td>Имиджевый</td><td>3.</td><td>Продвижение товара или услуги</td></tr></table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</td><td>В</td></tr>
</table>

			<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table> КЛЮЧ <table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table>	
137	ОК 03.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа. Обоснуйте свой ответ.* Сумма, которую предприниматель готов потратить на рекламу и продвижение компании в течение какого-то времени, называется _____ Выберите из представленных вариантов правильный ответ и обоснуйте его. 1) Прибыль 2) Заработная плата 3) Рекламный бюджет 4) Операционный расход Ответ: Обоснование: КЛЮЧ Ответ: 3 Обоснование: рекламный бюджет – это сумма, которую предприниматель готов потратить на продвижение компании в течение какого-то времени.	В
138	ОК 03.	ОП.05 Психология рекламы	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какой характер общения, если партнеры расположены за столом напротив друг друга? 1) независимая позиция 2) дружеская беседа 3) оборонительный Ответ: КЛЮЧ: 3	Б
139	ОК 03.	ОП.05 Психология рекламы	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Мимика в средствах общения – это: 1) средства передачи словесной информации 2) средства передачи отношения к партнеру по общению 3) средства передачи словесной информации и отношения к партнеру Ответ:	Б

			КЛЮЧ: 2	
140	ОК 03.	ОП.07 Основы социологии рекламы	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Процесс усвоения индивидом норм, ценностей и моделей поведения, принятых в обществе, в том числе через рекламу, называется _____ Ответ: КЛЮЧ: социализация	П
141	ОК 03.	ОП.07 Основы социологии рекламы	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Что является основным объектом изучения социологии рекламы? 1) Рекламные тексты и их стилистика 2) Потребительское поведение и социальные группы, на которые направлена реклама 3) Технологические процессы производства рекламы 4) Финансовые показатели рекламных кампаний Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
142	ОК 03.	ОП.08 Правовое обеспечение рекламной деятельности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Правовая грамотность для специалиста по рекламе критически важна при: 1. Выборе шрифтов и цветов для макета 2. Подборе музыки для видеоролика, использовании чужих фото, составлении договоров с подрядчиками, соблюдении требований закона о рекламе 3. Написании постов для соцсетей 4. Анализе статистики посещаемости сайта Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
143	ОК 03.	ОП.08 Правовое обеспечение рекламной деятельности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Что такое «целевая аудитория» в социологии рекламы? 1) Все люди, которые видят рекламу 2) Группа людей, объединенная общими социально-демографическими и поведенческими характеристиками, на которую направлена рекламная кампания 3) Сотрудники рекламного агентства 4) Конкуренты на рынке Ответ: КЛЮЧ: 2	Б

<table>
<tr>
<td>144</td>
<td>ОК 03.</td>
<td>ОП.09 Основы предпринимательской деятельности в сфере креативных индустрий</td>
<td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Процесс разделения рынка на однородные группы потребителей со схожими потребностями и характеристиками, называется _____

Ответ:

КЛЮЧ: сегментация</td>
<td>П</td>
</tr>
<tr>
<td>145</td>
<td>ОК 03.</td>
<td>ОП.09 Основы предпринимательской деятельности в сфере креативных индустрий</td>
<td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между понятиями в сфере креативных индустрий и их характеристиками.
<table>
<tr><th colspan="2">Метрики</th><th colspan="2">Значения</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Целевая аудитория</td><td>1.</td><td>Процесс выделения и описания отдельных групп потребителей по определенным критериям</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Сегментация рынка</td><td>2.</td><td>Группа людей, на которую непосредственно направлена реклама, обладающая общими социально-демографическими признаками</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Социальный стереотип</td><td>3.</td><td>Образ товара в сознании потребителей, включающий ассоциации, эмоции и ценностные характеристики</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Имидж товара</td><td>4.</td><td>Упрощенный, обобщенный образ социальной группы, используемый в рекламе для быстрого узнавания и понимания</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>2</td><td>1</td><td>4</td><td>3</td></tr>
</table></td>
<td>В</td>
</tr>
<tr>
<td>146</td>
<td>ОК 03.</td>
<td>МДК.01.01 Поведение потребителей</td>
<td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Совокупность норм, ценностей, традиций и моделей поведения общества, которые влияют на восприятие рекламы и выбор товаров, называется социокультурная</td>
<td>П</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>_____

Ответ:

КЛЮЧ: среда</td><td></td></tr>
<tr><td>147</td><td>ОК 03.</td><td>МДК.01.01 Поведение потребителей</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.
Расположите этапы планирования рекламной кампании в правильной последовательности
1. Определение целей и задач рекламы
2. Проведение маркетинговых исследований и сегментации рынка
3. Разработка креативной концепции и медиаплана
4. Оценка эффективности и корректировка кампании
5. Выбор целевой аудитории и каналов распространения

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>5</td><td>4</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td>148</td><td>ОК 03.</td><td>МДК.01.02 Маркетинг в рекламе</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Функция рекламы, связанная с формированием спроса, стимулированием покупок и влиянием на потребительское поведение, называется _____

Ответ:

КЛЮЧ: экономическая</td><td>П</td></tr>
<tr><td>149</td><td>ОК 03.</td><td>МДК.01.02 Маркетинг в рекламе</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Что такое «целевая аудитория» в социологии рекламы?
1) Все люди, которые видят рекламу
2) Группа людей, объединенная общими социально-демографическими и поведенческими характеристиками, на которую направлена рекламная кампания
3) Сотрудники рекламного агентства
4) Конкуренты на рынке

Ответ:

КЛЮЧ: 2</td><td>Б</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td>150</td>
<td>ОК 03.</td>
<td>МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе</td>
<td>Прочитайте текст и установите последовательность.
Расположите этапы социологического исследования в правильной последовательности:
1. Анализ данных
2. Сбор данных
3. Формулирование гипотез
4. Определение проблемы исследования
5. Подготовка отчета

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>5</td></tr></table></td>
<td>В</td>
</tr>
<tr>
<td>151</td>
<td>ОК 03.</td>
<td>МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе</td>
<td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Какой метод исследования используется для сбора данных о мнениях и установках респондентов?
1) Наблюдение
2) Опрос
3) Эксперимент
4) Анализ документов

Ответ:

КЛЮЧ: 2</td>
<td>Б</td>
</tr>
<tr>
<td>152</td>
<td>ОК 03.</td>
<td>УП.01.01 Учебная практика</td>
<td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Метод исследования, при котором исследователь наблюдает за поведением людей в естественных условиях, называется _____

Ответ:

КЛЮЧ: наблюдение</td>
<td>П</td>
</tr>
<tr>
<td>153</td>
<td>ОК 03.</td>
<td>УП.01.01 Учебная практика</td>
<td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Какой из следующих методов не относится к качественным исследованиям?
1. Интервью
2. Фокус-группа
3. Контент-анализ
4. Опрос

Ответ:</td>
<td>Б</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>КЛЮЧ: 1</td><td></td></tr>
<tr><td>154</td><td>ОК 03.</td><td>ПП.01.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Совокупность методов, направленных на изучение общественного мнения, называется _____

Ответ:

КЛЮЧ: социологические исследования</td><td>П</td></tr>
<tr><td>155</td><td>ОК 03.</td><td>МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между инструментом маркетинговых коммуникаций и его определением.
<table>
<tr><th colspan="3">Инструмент</th><th>Определение</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>ATL</td><td>1.</td><td>Интегрированные маркетинговые коммуникации, охватывающие все каналы взаимодействия с клиентом (реклама, PR, стимулирование сбыта).</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>BTL</td><td>2.</td><td>Комплекс мероприятий, направленных на конечного потребителя (реклама в СМИ, наружная реклама).</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>TTL</td><td>3.</td><td>Работа с узкой, тщательно отобранной аудиторией (прямые продажи, стимулирование сбыта).</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td></tr>
</table></td><td></td></tr>
<tr><td>156</td><td>ОК 03.</td><td>МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.
Расположите этапы разработки рекламного бюджета в порядке уменьшения доли затрат:
1. Медиаканалы.
2. Креативные концепции.
3. Исследования рынка.
4. Медиапланирование.
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table></td><td></td></tr>
</table>

			КЛЮЧ 13 | 2 | 1 | 4	
157	ОК 03.	МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Совокупность действий, направленных на повышение узнаваемости бренда и формирование положительного имиджа компании, называется _____ Ответ: КЛЮЧ: бренд-менеджмент	П
158	ОК 03.	МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Функция рекламы, связанная с формированием представлений о престижности и статусе товара, называется _____ Ответ: КЛЮЧ: имиджевая	П
159	ОК 03.	УП.02.01 Учебная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Финансовая грамотность в профессиональной деятельности специалиста по рекламе помогает: 1. Понимать, как вести личные финансы, но не влияет на работу 2. Рассчитывать бюджеты рекламных кампаний, оценивать рентабельность вложений (ROI), планировать расходы на продвижение 3. Вести бухгалтерский учет вместо бухгалтера 4. Оформлять кредиты на личные нужды Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
160	ОК 03.	УП.02.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Документ, который фиксирует права и обязанности сторон при оказании рекламных услуг и защищает интересы обеих сторон, называется _____ Ответ: КЛЮЧ: договор, договор оказания услуг	П
161	ОК 03.	ПП.02.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Процесс анализа и улучшения видимости сайта в поисковых системах, называется _____	П

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Ответ:

КЛЮЧ: SEO</td><td></td></tr>
<tr><td>162</td><td>ОК 03.</td><td>ПП.02.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.
Какой документ помогает структурировать профессиональное развитие и связать его с карьерными целями?
1. Резюме
2. Портфолио
3. Индивидуальный план развития (ИПР)
4. Трудовой договор
Ответ:

КЛЮЧ: 3</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>163</td><td>ОК 03.</td><td>МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Набор правил и рекомендаций по визуальному и смысловому представлению компании, чтобы сохранять единый образ во всех каналах коммуникации, называется _____
Ответ:

КЛЮЧ: бренд-бук</td><td>П</td></tr>
<tr><td>164</td><td>ОК 03.</td><td>МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между метриками и их значениями.
<table>
<tr><th colspan="2">Метрики</th><th colspan="2">Значения</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>ROI</td><td>1.</td><td>Показатель, который отражает стоимость одного целевого действия (например, заявки)</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>CPA</td><td>2.</td><td>Показатель возврата инвестиций: отношение прибыли к затратам</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Бренд-платформа</td><td>3.</td><td>Набор ключевых смыслов, ценностей, позиционирования и обещаний бренда целевой аудитории</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Медиаплан</td><td>4.</td><td>Документ с распределением бюджета, каналами, сроками и KPI рекламной кампании</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table></td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>КЛЮЧ:<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td>2</td><td>1</td><td>3</td><td>4</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>165</td><td>ОК 03.</td><td>МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расположите этапы планирования профессионального и предпринимательского развития специалиста по рекламе в логической последовательности.

1. Сформулировать долгосрочные и краткосрочные цели (карьера, доход, проекты).
2. Провести аудит навыков и выявить пробелы (hard и soft skills).
3. Составить список обучающих активностей и ресурсов для закрытия пробелов.
4. Определить метрики успеха и сроки (KPI, дедлайны).
5. Зафиксировать план в виде ИПР и регулярно корректировать его по результатам.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ
<table><tr><td>2</td><td>1</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
<tr><td>166</td><td>ОК 03.</td><td>МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Процесс регулярного анализа своих навыков, постановки целей и подбора обучающих активностей для достижения карьерных задач, называется _____

Ответ:

КЛЮЧ: профессиональное развитие</td><td>П</td></tr>
<tr><td>167</td><td>ОК 03.</td><td>МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Главная цель нейминга в системе формирования бренда – это:
1. Сделать название максимально коротким, чтобы его было удобно писать
2. Создать уникальное, запоминающееся и юридически свободное имя, которое отражает суть и ценности бренда и работает на коммуникацию с целевой аудиторией</td><td>Б</td></tr>
</table>

			3. Подобрать название, которое уже используют конкуренты, чтобы «присоединиться» к известности 4. Использовать в названии только английские слова –это всегда выглядит современно Ответ: КЛЮЧ: 3	
168	ОК 03.	МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Уникальное словесное обозначение товара/услуги, которое может быть зарегистрировано как объект интеллектуальной собственности и защищено законом, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: товарный знак	П
169	ОК 03.	УП.03.01 Учебная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* При планировании профессионального развития специалиста по неймингу важно учитывать: 1. Только скорость придумывания названий 2. Развитие креативности, знание психологии восприятия, лингвистики, основ права (в т. ч. товарных знаков), а также навыки презентации идей и работы с брифом 3. Умение пользоваться одним генератором названий и не изучать ничего дополнительно 4. Знание только модных слов текущего года Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
170	ОК 03.	УП.03.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Краткий документ, который заказчик заполняет для постановки задачи по неймингу: целевая аудитория, посыл, ограничения, ассоциации, тональность и др. называется _____. Ответ: КЛЮЧ: бриф	П
171	ОК 03.	ПП.03.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* критерий качества названия, отражающий, насколько легко потребитель запоминает и воспроизводит название без ошибок называется _____. Ответ: КЛЮЧ: запоминаемость	П

172	ОК 03.	МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Как называется графический и живописный прием, в котором изображение выполнено с помощью точек? 1) техника импрессионизма 2) техника академизма 3) техника алла прима 4) техника пуантилизма Ответ: КЛЮЧ: 4	Б
173	ОК 03.	МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Первая публичная выставка Российских мануфактурных изделий прошла в_____. Ответ: КЛЮЧ: Санкт-Петербург, Санкт-Петербурге	Б
174	ОК 03.	МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* В работе над своими проектами дизайнер по рекламе может использовать такое композиционное средство, которое имеет чередование различных элементов в определенной последовательности. Напишите. Как называется это композиционное средство_____ .  Ответ: КЛЮЧ: ритм	П
175	ОК 03.	МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Для какого вида рекламы предпочтительнее использовать шрифт с вензелями или готический шрифт: 1.Растительных товаров; 2.Игрушек для мальчиков;	Б

<table>
<tr><td></td><td></td><td>продукта, технологии производства рекламного продукта</td><td>3.Антиквариата, товаров исторической или художественной ценности;
4.Сантехники.

Ответ:

КЛЮЧ: 3</td><td></td></tr>
<tr><td>176</td><td>ОК 03.</td><td>МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Модель построения рекламного текста, где структура следует этапам: внимание → интерес → желание → действие, называется_____.

Ответ:

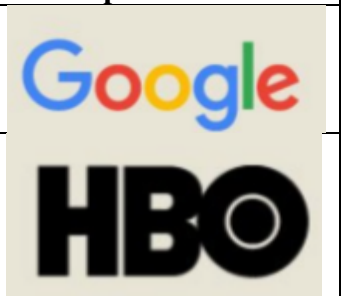
КЛЮЧ: AIDA</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>177</td><td>ОК 03.</td><td>МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Главная задача рекламного копирайтинга – это:
1. Написать максимально красивый текст с богатыми эпитетами
2. Сформировать у аудитории потребность и подтолкнуть к целевому действию (заявка, покупка, подписка)
3. Описать все технические характеристики продукта без упрощений
4. Сделать текст максимально длинным, чтобы показать экспертность

Ответ:

КЛЮЧ: 2</td><td></td></tr>
<tr><td>178</td><td>ОК 03.</td><td>УП.04.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между видом логотипа и его изображением

<table>
<tr><th colspan="2">Вид логотипа</th><th colspan="2">Изображение</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Буквенный логотип</td><td>1.</td><td rowspan="3"></td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Словесный логотип</td><td>2.</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Эмблема</td><td>3.</td></tr>
</table>
</td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>Г.</td><td>Графический логотип</td><td>4.</td><td></td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>2</td><td>1</td><td>4</td><td>3</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>179</td><td>ОК 03.</td><td>УП.04.01 Учебная практика</td><td>
Прочитайте текст и установите соответствие.

Самооценка – это оценка личности самой себя, оценивание собственных действий, качеств, чувств и достоинств. Психологи выделяют три вида самооценки: адекватную, неадекватную, смешанную.
Установите соответствие между видами самооценки и их характеристиками.
<table>
<tr><th colspan="2">Вид самооценки</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Адекватная</td><td>1.</td><td>Искаженная самооценка предполагает, что мнение человека о себе далеко от объективного. Радикальное самовосприятие может быть завышенным или заниженным, когда человек либо не принимает себя совсем, либо полагает, что обладает теми качествами, которые ему на самом деле не присущи</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Неадекватная</td><td>2.</td><td>В данном случае человек в разные периоды жизни относится к себе по-разному, то проявляет больше уверенности, то становится слабым и закомплексованным.</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Смешанная</td><td>3.</td><td>При данном виде восприятия себя оценка человека совпадает с реальной действительностью.</td></tr>
</table>
</td><td>П</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Человек трезво осознает свои сильные и слабые стороны, знает возможности и потребности, определяет внутренний потенциал</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td>3</td><td>1</td><td>2</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>180</td><td>ОК 03.</td><td>ПП.04.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Способность контролировать свои эмоции, мысли и поведение в соответствии с целями и ценностями, несмотря на возможные соблазны и внешние факторы, называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ: самоконтроль</td><td>П</td></tr>
<tr><td>181</td><td>ОК 03.</td><td>ПП.04.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Для профессионального и личностного развития человеку необходимо самообразование – самостоятельное изучение какого-либо предмета или материала, с помощью которого человек приобретает новые систематические знания, умения и компетенции.

Установите соответствие между видом самообразования и его характеристикой.
<table>
<tr><th colspan="2">Вид самообразования</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Бытовое</td><td>1.</td><td>Изменяющиеся свойства и качества личности в соответствии с идеалом (физическая, интеллектуальная, духовная, нравственная сферы)</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Познавательное</td><td>2.</td><td>Служит для сохранения и повышения профессиональной компетенции и социальной значимости</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Самореализа</td><td>3.</td><td>Познание окружающего</td></tr>
</table>
</td><td>П</td></tr>
</table>

				ция		мира
			Г.	Профессиональное	4.	Овладение социальным опытом, необходимым в быту (в т.ч. досуг и отдых)

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

КЛЮЧ:

А	Б	В	Г
4	3	1	2

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

182	ОК 04.	СГ.04 Физическая культура	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Правило 24 секунд в баскетболе – это время, которое дается команде на атаку с момента контроля над _____. Ответ: КЛЮЧ: мячом	П
183	ОК 04.	СГ.04 Физическая культура	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Временное снижение работоспособности называется _____. Ответ: КЛЮЧ: утомлением, утомление, переутомлением, переутомление	П
184	ОК 04.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа*. При подготовке рекламного ролика, который будет сниматься как короткий фильм, специалист по рекламе тесно взаимодействует со съемочной группой. За визуальный стиль, композицию кадра, освещение и движение камеры отвечает ключевой специалист, который непосредственно руководит операторской группой и воплощает режиссерский замысел в изображении. Выберите из представленных вариантов правильное название этой профессии. 1) Костюмер 2) Визажист 3) Оператор-постановщик 4) Сценарист	Б

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 3</td><td></td></tr>
<tr><td>185</td><td>ОК 04.</td><td>ОП.03 История экранных искусств</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.
В команде рекламного агентства возник конфликт по поводу распределения ролей в проекте. Для эффективного разрешения ситуации целесообразно разрешить конфликт. Установите последовательность этапов развития и разрешения конфликта.

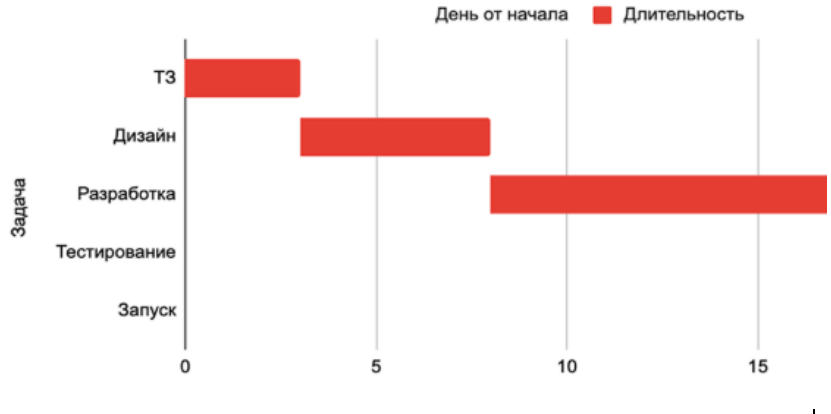
1) Диагностика конфликта: необходимо понять структуру и причину противоречий
2) Реализация стратегии: проведение переговоров, медиации или структурных изменений.
3) Выбор стратегии вмешательства: избегание, соперничество, компромисс, приспособление или сотрудничество.
4) Выявление и признание конфликта: падение продуктивности, пассивная агрессия, избегание взаимодействия.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>

КЛЮЧ

<table><tr><td>4</td><td>1</td><td>3</td><td>2</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
<tr><td>186</td><td>ОК 04.</td><td>ОП.03 История экранных искусств</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.
Инструмент планирования графика работы над общим проектом и дальнейшей коммуникации называется _____ Ганта.</td><td>Б</td></tr>
</table>

			 Ответ: КЛЮЧ Ответ: диаграмма, диаграммой	
187	ОК 04.	ОП.03 История экранных искусств	*Вставьте одно пропущенное слово.* На совместном брифинге по созданию телевизионной рекламы креативный директор агентства, представляя идею, употребил термин «_____». Он пояснил, что это означает короткую, законченную по смыслу сцену, которая обычно происходит в одном месте, в одно время и является основной единицей при построении сценария и планировании съемочного дня. Ответ: КЛЮЧ Ответ: Эпизод	Б
188	ОК 04.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа.* В ходе совместного обсуждения концепции видеорекламы режиссер объясняет специалисту по рекламе, что для съемки ролика потребуется специальное оборудование, потому что актеры будут находиться в сложно организованном пространстве с декорациями, а камера будет двигаться по рельсам. Специалисту по рекламе важно понять, что основное рабочее время в этот день будет посвящено не выезду на улицу, а работе внутри подготовленного помещения. Выберите из представленных вариантов правильный термин, обозначающий такой тип съемки. 1) Съемки на природе 2) Студийные съемки 3) Документальные съемки 4) Съемки на городской площади Ответ:	Б

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>КЛЮЧ
Ответ: 2</td><td></td></tr>
<tr><td>189</td><td>ОК 04.</td><td>ОП.04 Рекламная деятельность</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.
Гибкий метод командного управления рекламными проектами, основанный на коротких итерациях (спринтах) и ежедневных встречах, называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: скрам, скрамом</td><td>П</td></tr>
<tr><td>190</td><td>ОК 04.</td><td>ОП.04 Рекламная деятельность</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.
Маркетинговый отдел разрабатывает рекламную кампанию нового стирального порошка. Учитывая, что все бренды соревнуются в демонстрации эффективности против пятен, команда решает, что для повышения лояльности покупателя, необходимо мотивировать их интерес не к функциональным свойствам, а к этической стороне товара. Усилиями команды происходит смещение фокуса с чистоты одежды на защиту семьи от скрытых угроз, что формирует новый _____ потребления – внутреннюю потребность или причину, побуждающую человека к покупке.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: мотив</td><td>П</td></tr>
<tr><td>191</td><td>ОК 04.</td><td>ОП.04 Рекламная деятельность</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Определите навыки эффективного взаимодействия в команде и соответствующие им описания.

<table><tr><th colspan="2">Навыки</th><th colspan="2">Описания</th></tr><tr><td>А.</td><td>Активное слушание</td><td>1.</td><td>Определение целей, исследование целевой аудитории, разработка стратегии и определение бюджета</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Планирование задач</td><td>2.</td><td>Процесс управления противоречиями, возникающими в рекламной сфере, с целью найти способ действий, приемлемый для обеих сторон</td></tr><tr><td>В.</td><td>Обратная связь</td><td>3.</td><td>Техника общения, при которой человек не просто слышит слова собеседника, а старается глубже понять его мысли, эмоции и мотивацию</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
</table>

			Г	Решение конфликтов	4.	Реакция пользователей на действия компании, в частности на рекламную кампанию	

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

КЛЮЧ

А	Б	В	Г
3	1	4	2

192	ОК 04.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Центральным звеном в творческом процессе и генератором новых идей является креативная команда. Процесс рекламного творчества в коллективе включает несколько этапов: 1. Генерация или разработка идей. 2. Брифинг или постановка задачи. 3. Доработка концепции или интегрирование идей. 4. Анализ материалов. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: КЛЮЧ 2 4 1 3	П

193	ОК 04.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Прочитайте текст и установите соответствие.* Сопоставьте факторы, которые влияют на мотивацию сотрудников компании, с их описаниями.	П

Факторы		**Описания**	
А.	Материальное вознаграждение	1.	Четкое обозначение вклада сотрудников в общее дело и зависимость роста финансовых показателей компании от действий сотрудников

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>Б.</td><td>Комфортная рабочая среда</td><td>2.</td><td>Публичная похвала, отличительные корпоративные знаки, грамоты, благодарственные письма</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Признание руководства</td><td>3.</td><td>Удобное рабочее место, вкусная еда во время обеденного перерыва, возможность заняться спортом в офисе после работы</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Чувство причастности</td><td>4.</td><td>Справедливая зарплата, бонусы, премии, подарки, акции компании</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>194</td><td>ОК 04.</td><td>МДК.01.01 Поведение потребителей</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Что относится к кинесическим средствам общения?
1) высота голоса, скорость речи, тембр голоса
2) мимика, взгляд, жесты
3) визуальный контакт, рукопожатие, похлопывание

Ответ:

КЛЮЧ: 2</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>195</td><td>ОК 04.</td><td>МДК.01.01 Поведение потребителей</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Индивидуально-психологические особенности человека, определяющие динамику протекания его психических процессов, называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ: характер</td><td>П</td></tr>
<tr><td>196</td><td>ОК 04.</td><td>МДК.01.02 Маркетинг в рекламе</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Что не относится к основным функциям управления в организации?
1) Планирование
2) Организация
3) Контроль
4) Документирование

Ответ:</td><td>Б</td></tr>
</table>

			КЛЮЧ: 4	
197	ОК 04.	МДК.01.02 Маркетинг в рекламе	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Основными компонентами стратегического планирования в организации являются анализ внешней среды, SWOT-анализ, выбор_____. Ответ: КЛЮЧ: стратегии	П
198	ОК 04.	МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* В командной работе над социологическим исследованием в рекламе распределение ролей (аналитик, интервьюер, координатор, визуализатор) помогает: 1. Переложить ответственность на других членов команды 2. Эффективно использовать компетенции каждого, сократить сроки и повысить качество результатов за счет специализации 3. Сделать отчет более объемным 4. Избежать личных коммуникаций между участниками Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
199	ОК 04.	МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Метод сбора данных, при котором исследователь наблюдает за поведением людей в естественной среде без активного вмешательства; часто применяется в маркетинговых и рекламных исследованиях для понимания реальных паттернов выбора, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: наблюдение	П
200	ОК 04.	УП.01.01 Учебная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* При проведении фокус-группы для рекламной кампании важно, чтобы модератор: 1. Сам высказывал мнение по каждому вопросу, чтобы участники не терялись 2. Контролировал регламент, поддерживал безопасную атмосферу, не допускал доминирования отдельных участников и фиксировал ключевые смыслы 3. Позволял говорить только тем, кто уверенно выражает мысли 4. Заканчивал дискуссию сразу, если мнения расходятся Ответ:	Б

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>КЛЮЧ: 2</td><td></td></tr>
<tr><td>201</td><td>ОК 04.</td><td>УП.01.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Структурированная беседа с одним респондентом, позволяющая раскрыть мотивы, эмоции и барьеры; особенно полезна на ранних этапах разработки рекламной идеи, называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ: глубинное интервью</td><td>П</td></tr>
<tr><td>202</td><td>ОК 04.</td><td>ПП.01.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

В коллективе между членами возникают различные формы взаимоотношений. Установите соответствие между формой взаимоотношений и ее характеристикой.

<table>
<tr><th colspan="2">Вид самообразования</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Конкуренция</td><td>1.</td><td>Объединение усилий для совместного решения задачи.</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Кооперация</td><td>2.</td><td>Столкновение взаимоисключающих интересов двух и более сторон, а также острый способ разрешения возникающих противоречий.</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Конфликт</td><td>3.</td><td>Соперничество между участниками рынка (производителями, покупателями, посредниками, инвесторами и т.д.) за ограниченные ресурсы(товары, продукция, капитал, труд, информация и т.д.).</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td>3</td><td>1</td><td>2</td></tr>
</table>
</td><td>В</td></tr>
</table>

203	ОК 04.	ПП.01.01 Производственная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Совокупность форм повседневного поведения человека (в труде, в быту, в общении с другими людьми), в которых находят внешнее выражение моральные и эстетические нормы этого поведения называется: 1) Культура речи 2) Культура поведения 3) Культурные манеры 4) Культурный такт 5) Культура труда Ответ: КЛЮЧ: 2	
204	ОК 04.	МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* В проектировании рекламной продукции часто используют методы, которые решаются командой, коллективом в целом. Один из этих методов основан на поиске решения задач, в котором участники обсуждения генерируют максимальное количество идей решения задачи, в том числе самые фантастические и абсурдные. Затем из полученных вариантов выбирают лучшие решения, которые могут быть использованы на практике. Данный метод называется _____.  Ответ: КЛЮЧ: Метод «мозговой штурм», мозговой штурм	П
205	ОК 04.	МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний		

206	ОК 04.	МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Для успешного проектирования рекламного объекта необходимо слаженная работа команды. Расположите в правильной последовательности стадии формирования команды по модели американского психолога Брюса Такмана. 1) Формирование рабочих отношений 2) Функционирование, действие 3) Распад 4) Возникновение Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: | | | | | | КЛЮЧ: | 4 | 1 | 2 | 3 |	В
207	ОК 04.	МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* У каждого члена команды всегда имеется своя роль. Какая роль по мнению профессора психологии Реймонда Белбина описана ниже. «Это творцы и инноваторы, изобретающие новые решения и подходы. Предлагает оригинальные идеи, обладает богатым воображением. Решает сложные вопросы». Выберите из представленных вариантов ответов правильный. 1) Исполнитель 2) Руководитель 3) Контролер 4) Генератор идей 5) Аналитик 6) Добытчик ресурсов Ответ: КЛЮЧ: 4	Б
208	ОК 04.	УП.02.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Сеанс коллективного интенсивного поиска наиболее эффективного решения творческой проблемы в дизайне называется _____. Ответ: КЛЮЧ: мозговой штурм	П
209	ОК 04.	УП.02.01 Учебная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Совокупность форм повседневного поведения человека (в труде, в быту, в общении с другими людьми), в которых	Б

			находят внешнее выражение моральные и эстетические нормы этого поведения называется: 1) Культура речи 2) Культура поведения 3) Культурные манеры 4) Культурный такт 5) Культура труда Ответ: КЛЮЧ: 2	
210	ОК 04.	ПП.02.01 Производственная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* На какой стадии проектирования рекламного продукта разрабатывается творческая концепция решения? 1. предпроектной 2. проектной 3. эскизирования Ответ: КЛЮЧ: 1	
211	ОК 04.	ПП.02.01 Производственная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.* В рабочей команде N начался конфликтный период. Назначение команды, стиль руководства, групповые роли, модели взаимодействия и поведения – все может быть поставлено под сомнение и оспорено. Начинает складываться командное самосознание на уровне отдельных подгрупп, формирующих первые внутрикомандные нормы. Какому этапу развития команды соответствует данное описание? Варианты ответа: 1. Формирование 2. Бурление 3. Нормирование 4. Функционирование 5. Закрытие Ответ: Обоснование ответа: КЛЮЧ: Ответ: 2 Обоснование ответа: Бурление считают самым сложным этапом формирования команды: на этой стадии начинаются конфликты, стычки и взаимное недовольство, а продуктивность резко падает. После этапа знакомства люди начинают раскрываться, проявляя характер, отстаивая свои идеи и в некоторой степени даже личные амбиции. В новой команде формируются круги	

			единомышленников, а также могут возникать конфликты.	
212	ОК 04.	МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Центральным звеном в творческом процессе и генератором новых идей является креативная команда. Процесс рекламного творчества в коллективе включает несколько этапов: 1) Генерация или разработка идей. 2) Авторское сопровождение. 3) Брифинг или постановка задачи. 4) Доработка концепции или интегрирование идей. 5) Анализ материалов. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: | | | | | | | КЛЮЧ: | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 |	П
213	ОК 04.	МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент	*Прочитайте текст, запишите правильный ответ и аргументы, обосновывающие выбор ответа.* Как называется изменение в поведении, мнении или оценках человека под влиянием реального или воображаемого давления со стороны ближнего окружения или членов команды. Ответ: Обоснование ответа: КЛЮЧ: Ответ: конформизм Обоснование ответа: конформизм –это следование правилам, установкам и нормам группы, под влиянием реального или воображаемого давления.	В
214	ОК 04.	МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды	*Прочитайте текст и установите соответствие.* В последнее время мультимедиа технологии становятся все более востребованными и популярными. Цель мультимедийной технологии - создание продукта, который содержит в себе изображения, данные, тексты, звук и видео, анимацию и многие другие визуальные эффекты. В рекламной деятельности мультимедийные технологии выступают технологиями создания рекламной продукции. Определите положительные и отрицательные стороны	В

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>использования мультимедиа в рекламе.

<table>
<tr><th colspan="2">Описание рекламы</th><th colspan="2">Качественная характеристика</th></tr>
<tr><td>А</td><td>«Баннерная слепота»</td><td>1</td><td>Преиму
щества
мульти
медиа</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Высокая стоимость</td><td>2</td><td>Недостатки мультимедиа</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Интерактивность</td><td rowspan="3"></td><td rowspan="3"></td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Разнообразие форматов</td></tr>
<tr><td>Д</td><td>Сложность выделиться среди конкурентов</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td><td>Д</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td><td>Д</td></tr>
<tr><td>2</td><td>2</td><td>1</td><td>1</td><td>2</td></tr>
</table>
</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>215</td>
<td>ОК 04.</td>
<td>МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды</td>
<td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Что подразумевается под принципом взаимовыгодных отношений с поставщиком?
1) улучшение ценности продукции, создаваемой обеими сторонами;
2) повышение способности каждой из сторон создавать полезный продукт;
3) усовершенствование степени готовности компании осуществлять выпуск продукции.

Ответ:

КЛЮЧ: 1</td>
<td>Б</td>
</tr>
<tr>
<td>216</td>
<td>ОК 04.</td>
<td>МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда</td>
<td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Деловой этикет – это:
1) совокупность обычаев и традиций;
2) требования к внешним формам поведения и общения партнеров по совместному делу;
3) форма общественного сознания;</td>
<td></td>
</tr>
</table>

			4) предрассудок Ответ: КЛЮЧ: 2	
217	ОК 04.	МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда		
218	ОК 04.	УП.03.01 Учебная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какой вид стратегии управления персоналом может быть рекомендован предприятиям, не располагающим достаточными финансовыми ресурсами? 1) стратегия импорта; 2) арендная стратегия; 3) аутсорсинг; 4) стратегия самообеспечения. Ответ: КЛЮЧ: 4	Б
219	ОК 04.	ПП.03.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Для предприятия, имеющего филиалы в других регионах целесообразнее формировать структуру системы управления персоналом по _____ принципу. Ответ: КЛЮЧ: территориальному	П
220	ОК 04.	МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Для эффективного взаимодействия в команде при планировании исследования важно заранее согласовать: 1. Только сроки сдачи отчета 2. Цели, гипотезы, целевую аудиторию, методы сбора и анализа данных, роли, формат промежуточных обсуждений и критерии качества результатов 3. Только бюджет проекта 4. Только список вопросов анкеты Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
221	ОК 04.	МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Группа респондентов (обычно 6–10 человек), которая обсуждает продукт/рекламу под руководством модератора; позволяет выявить спектр мнений и динамику группового обсуждения, называется_____.	П

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Ответ:

КЛЮЧ: фокус-группа</td><td></td></tr>
<tr><td>222</td><td>ОК 04.</td><td>МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Количественный показатель, который отражает долю респондентов, согласившихся участвовать в опросе; важный индикатор качества выборки и эффективности работы команды по рекрутингу, называется_____.

Ответ:

КЛЮЧ: доля ответивших</td><td>П</td></tr>
<tr><td>223</td><td>ОК 04.</td><td>МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расположите этапы организации и проведения социологического исследования в рекламе в логической последовательности (от постановки задачи до презентации выводов команде и заказчику).

1. Формулирование целей, гипотез и KPI исследования; согласование ролей и плана работ в команде.
2. Разработка инструментария (анкета, гайд интервью/фокус-группы, карточки заданий) и пилотаж.
3. Сбор данных (опросы, интервью, фокус-группы) с контролем качества и соблюдением этических норм.
4. Анализ данных (кодирование, статистическая обработка, выявление паттернов) и обсуждение интерпретаций в команде.
5. Подготовка итогового отчета и презентации с выводами и рекомендациями для рекламной стратегии.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
</table>

224	ОК 04.	МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Термин, обозначающий терпимость к иному мировоззрению, образу жизни, поведению и обычаям, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: толерантность	П
225	ОК 04.	МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Испытательный срок, в течение которого сотрудник должен доказать свою профессиональную пригодность, общительность и способность ужиться в новом коллективе – это адаптационный период _____. Ответ: КЛЮЧ: сотрудника	П
226	ОК 04.	УП.04.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Признание человека высшей ценностью является _____. Ответ: КЛЮЧ: гуманизмом	Б
227	ОК 04.	УП.04.01 Учебная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какой метод лучше всего подходит для изучения глубинных мотивов и барьеров потребителей при тестировании рекламного концепта? 1. Массовый онлайн-опрос с закрытыми вопросами 2. Глубинное интервью или фокус-группа 3. Анализ поисковых запросов без контакта с респондентами 4. Наблюдение за поведением в торговом зале без опроса Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
228	ОК 04.	ПП.04.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Привычная манера поведения руководителя по отношению к подчиненным, чтобы оказать на них влияние побудить их к достижению целей - это _____. Ответ: КЛЮЧ: стиль руководства	П

229	ОК 04.	ПП.04.01 Производственная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* В рамках компетенции «работа в команде» при анализе результатов опроса для рекламы критически важно: 1. Каждый член команды делал собственный отчет без согласования 2. Проводить кросс-проверку выводов, обсуждать спорные интерпретации и согласовывать итоговые рекомендации 3. Использовать только те данные, которые нравятся руководителю проекта 4. Исключить из отчета любые расхождения в мнениях команды Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста				
230	ОК 05.	СГ.01 История России	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Основным видом занятий населения Киевской Руси являлось _____. Ответ: КЛЮЧ: земледелие	П
231	ОК 05.	СГ.01 История России	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* В конце XIX- начале XX века богатых крестьян в России называли «_____». Ответ: КЛЮЧ: кулаки, кулаками	П
232	ОК 05.	СГ.05 Основы финансовой грамотности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Как называется концепция, согласно которой потребитель рассматривает не только стоимость товара, но и дополнительные выгоды, которые он может получить? 1) Теория предельной полезности 2) Актуальная стоимость 3) Товарная ценность 4) Полезность Ответ: КЛЮЧ: 1	Б
233	ОК 05.	СГ.05 Основы финансовой грамотности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Что такое конкуренция на рынке? 1) Соперничество между организациями за потребителя. 2) Разделение рынка между несколькими компаниями.	Б

			3) Обеспечение единой ценовой политики. 4) Увеличение государственных субсидий. Ответ: КЛЮЧ: 1	
234	ОК 05.	СГ.06 Основы бережливого производства	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Что такое экономика организации? 1) Наука о производстве и распределении благ. 2) Совокупность методов управления экономическими процессами в организации. 3) Исследование рыночной конъюнктуры. 4) Система учета и анализа финансовых показателей. Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
235	ОК 05.	ОП.06 Русский язык и культура речи	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Документ, адресованный руководителю учреждения и информирующий его о сложившейся ситуации, имевшем место явлении или факте, содержащий выводы и предложения составителя, называется _____ записка. Ответ: КЛЮЧ: докладная	Б
236	ОК 05.	ОП.06 Русский язык и культура речи	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* В оканчивающихся на - “провод” (водопровод, нефтепровод и т.п.) сложных словах, за исключением слова «электропровод», ударение ставится на _____ слоге. Ответ: КЛЮЧ: последнем	Б
237	ОК 05.	МДК.01.01 Поведение потребителей	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Рекламный лозунг, короткая, запоминающаяся фраза, которая отражает суть компании, ее ценности и уникальное торговое предложение, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: слоган	П

<table>
<tr><td>238</td><td>ОК 05.</td><td>МДК.01.01 Поведение потребителей</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Творческая концепция решения разрабатывается на _____ стадии дизайн- проектирования.

Ответ:

КЛЮЧ: предпроектной</td><td>П</td></tr>
<tr><td>239</td><td>ОК 05.</td><td>МДК.01.02 Маркетинг в рекламе</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Мозговой штурм – это:
1. способ убеждения заказчика
2. прием экспресс – проектирования
3. сеанс коллективного интенсивного поиска наиболее эффективного решения творческой проблемы

Ответ:

КЛЮЧ: 3</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>240</td><td>ОК 05.</td><td>МДК.01.02 Маркетинг в рекламе</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Установите правильную последовательность разделов бизнес плана.
А. Производственный план
Б. Резюме
В. Анализ рынка
Г. Финансовый план
Д. Организационный план
Е. Описание продукта или услуги

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:
<table><tr><td>Номер раздела БП</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr><tr><td>Название раздела БП</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ:
<table><tr><td>Номер раздела БП</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr><tr><td>Название раздела БП</td><td>Б</td><td>Е</td><td>В</td><td>А</td><td>Д</td><td>Г</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>241</td><td>ОК 05.</td><td>МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Центральным звеном в творческом процессе и генератором новых идей является креативная команда. Процесс рекламного творчества в коллективе включает несколько этапов:

1. Генерация или разработка идей.
2. Авторское сопровождение.
3. Брифинг или постановка задачи.
4. Доработка концепции или интегрирование идей.
5. Анализ материалов.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ:
<table><tr><td>3</td><td>5</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
<tr><td>242</td><td>ОК 05.</td><td>МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Потребительская аудитория –это группа людей, которые являются потенциальными потребителями товаров или услуг. Работа с потребительской аудиторией занимает центральное место в разработке и проведении любой рекламной кампании.
Установите последовательность этапов работы с потребительской аудиторией.

Этапы работы с потребительской аудиторией:
1. Предварительное тестирование рекламной идеи и креативных решений на выбранной целевой аудитории (метод фокус-групп).
2. Изучение основных характеристик выбранных аудиторий.
3. Определение целевых аудиторий для разработки рекламной кампании.
4. Изучение промежуточных и окончательных реакций на рекламное сообщение.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ:
<table><tr><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>4</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td>243</td>
<td>ОК 05.</td>
<td>УП.01.01 Учебная практика</td>
<td>
Прочитайте текст и установите соответствие.

Экологическая реклама –это вид рекламы, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам окружающей среды и формирование экологической культуры.
Выделяют три основных типа экологической рекламы по функциональному назначению.
<table>
<tr><th colspan="2">Тип рекламы</th><th colspan="2">Функциональное назначение</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Коммерческая</td><td>1</td><td>Направлена на формирование спроса на экологичные товары путем разъяснения преимуществ их потребления для конкретного потребителя и общества в целом.</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Корпоративная</td><td>2</td><td>Цель –создание имиджа компании как организации, заботящейся о сохранении окружающей среды и производящей продукцию, не наносящую вреда потребителям.</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Социальная</td><td>3</td><td>Направлена на формирование в обществе экологической культуры, базирующейся на необходимости заботы об окружающей среде и ответственности за ее сохранение, а также формирование или изменение поведенческих моделей.</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr>
</table>
</td>
<td>В</td>
</tr>
<tr>
<td>244</td>
<td>ОК 05.</td>
<td>УП.01.01 Учебная практика</td>
<td>
Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа

Какой принцип менеджмента качества направлен на улучшение внутренней среды организации?
1. ориентация на потребителя;
2. постоянное улучшение качества;
3. системный подход к управлению.

Ответ:
</td>
<td>Б</td>
</tr>
</table>

			КЛЮЧ: 3	
245	ОК 05.	ПП.01.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* «Пассивная технология» поиска предполагает инициативу со стороны _____. Ответ: КЛЮЧ: работника	П
246	ОК 05.	ПП.01.01 Производственная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Рынок товаров потребительского назначения состоит из: 1. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации 2. Фирм-производителей товаров потребительского назначения 3. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования Ответ: КЛЮЧ: 3	Б
247	ОК 05.	МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Процесс выявления потребностей и предпочтений целевой аудитории для разработки рекламной стратегии называется _____. Ответ: КЛЮЧ: сегментирование, сегментированием	П
248	ОК 05.	МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какова цель финансового менеджмента в рекламе? 1) Минимизация затрат 2) Увеличение доли рынка 3) Оптимизация финансовых потоков для достижения максимальной прибыли 4) Улучшение имиджа компании Ответ: КЛЮЧ: 3	Б
249	ОК 05.	МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Правила, регулирующие поведение людей в обществе, – это _____ _____. Ответ:	Б

			КЛЮЧ: социальные нормы	
250	ОК 05.	УП.02.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Документ, адресованный руководителю учреждения и информирующий его о сложившейся ситуации, имевшем место явлении или факте, содержащий выводы и предложения составителя, называется _____ записка. Ответ: КЛЮЧ: докладная	Б
251	ОК 05.	УП.02.01 Учебная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* При подготовке рекламного текста для аудитории старшего возраста (55+) важно учитывать: 1. Только молодежный сленг и эмодзи, чтобы «освежить» подачу 2. Четкую структуру, понятные формулировки без перегруза англицизмами, уважительный тон, акцент на надежность и пользу 3. Максимально короткие предложения из 3–4 слов, как в TikTok 4. Исключительно профессиональную терминологию, чтобы показать экспертность Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
252	ОК 05.	ПП.02.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Совокупность правил и норм, которые определяют уместность языковых средств в конкретной ситуации общения; в рекламе помогает выбрать тон и лексику под аудиторию и канал, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: уместность	Б
253	ОК 05.	ПП.02.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Прием в устной презентации, когда спикер заранее предвосхищает возможные возражения аудитории и дает на них аргументированные ответы; повышает доверие и убедительность, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: превентивная аргументация	Б

<table>
<tr>
<td>254</td>
<td>ОК 05.</td>
<td>МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент</td>
<td>
Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между ситуациями и рекомендуемым стилем/приемом коммуникации.
<table>
<tr><th colspan="2">Ситуация</th><th colspan="2">Стиль коммуникации</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Письмо в госорган с запросом информации</td><td>1.</td><td>Теплый, доверительный тон; акцент на безопасность, пользу, результаты; избегать давления и «страшилок»</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Пост в соцсетях для молодой аудитории про новый продукт</td><td>2.</td><td>Сдержанный, фактологически насыщенный стиль, логика «проблема-решение-результат», минимум эмоций, акцент на цифры и гарантии</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Устное выступление перед консервативной B2B-аудиторией</td><td>3.</td><td>Официально-деловой стиль, четкая структура, ссылки на нормативные акты (если уместно), нейтральная лексика</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Рекламный текст для родителей о детском образовательном продукте</td><td>4.</td><td>Дружелюбный, живой тон, короткие абзацы, уместные англицизмы и сленг, призыв к действию</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>3</td><td>4</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table>
</td>
<td>В</td>
</tr>
<tr>
<td>255</td>
<td>ОК 05.</td>
<td>МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент</td>
<td>
Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Устойчивые сочетания слов, характерные для делового стиля и принятые в профессиональной коммуникации (например, «в соответствии с», «на основании», «прошу рассмотреть»); помогают структурировать письменную речь, называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ: речевые клише
</td>
<td>Б</td>
</tr>
</table>

256	ОК 05.	МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* В деловой переписке с заказчиком (письмо о согласовании макета) уместно использовать: 1. «Привет, глянь макет, норм или нет?» 2. «Уважаемый [Имя Отчество], направляем на согласование макет по проекту [название]. Просим подтвердить до [дата] или направить правки. Приложение: файл макета.» 3. «Срочно подтверди макет, иначе сорвем сроки!» 4. «Макет во вложении, если не ответишь – считаем согласованным» Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
257	ОК 05.	МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Тип высказывания, который в деловой переписке смягчает формулировки и снижает категоричность (например, «просим рассмотреть», «было бы удобно», «возможно, стоит учесть»), сохраняя при этом четкость просьбы, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: вежливая формулировка	Б
258	ОК 05.	МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расположите этапы подготовки и проведения устного представления рекламной концепции заказчику в логической последовательности (от подготовки до получения обратной связи). 1. Изучить профиль заказчика, его ценности, терминологию и типичные возражения; собрать ключевые факты и цифры по проекту. 2. Сформулировать цель выступления (что именно нужно получить от заказчика: одобрение, правки, бюджет и т. п.) и определить главную идею. 3. Подготовить структуру презентации: вступление (проблема и цель), основная часть (решение и примеры), заключение (выгода и следующий шаг). 4. Провести репетицию с таймингом, отработать ответы на типовые вопросы, проверить наглядные материалы. 5. Провести презентацию, следить за невербальными сигналами аудитории, поддерживать диалог, фиксировать комментарии. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:	П

			КЛЮЧ 2 1 3 4 5	
259	ОК 05.	МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Сообщение, связанное с определенными образами, символами, ценностями, которые аудитория считывает автоматически; в рекламе определяет, будет ли сообщение воспринято как уместное или оскорбительное, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: культурный код	Б
260	ОК 05.	УП.03.01 Учебная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* При написании рекламного текста для жителей малых городов важно избегать: 1. Понятных бытовых примеров и опоры на локальные ценности 2. Патерналистского тона («мы вас научим»), пренебрежительных формулировок, стереотипов о «провинции», а также избытка узкопрофессиональных терминов без пояснений 3. Упоминания местных достопримечательностей или локальных брендов 4. Использования разговорных оборотов, если они уместны и не нарушают норм литературного языка Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
261	ОК 05.	ПП.03.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Набор устойчивых представлений, символов и ассоциаций, которые аудитория связывает с определенным словом, образом или темой; в рекламе важно проверять, не вызывает ли выбранный образ негативных или оскорбительных смыслов в разных социальных группах, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: культурный код	Б
262	ОК 05.	ПП.03.01 Производственная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Для адаптации рекламного слогана под многонациональную аудиторию в России важно:	Б

			1. Использовать только один язык (английский), чтобы «все поняли» 2. Учитывать, что русский – государственный язык, но культурные коды и ассоциации могут различаться; избегать двусмысленностей, оскорбительных коннотаций, религиозных и этнических стереотипов; при необходимости делать смысловую, а не дословную адаптацию 3. Перевести слоган дословно на все языки регионов присутствия 4. Оставить слоган на языке головного офиса без учета местной специфики Ответ: КЛЮЧ: 2	
263	ОК 05.	МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта	*Прочитайте текст, запишите правильный ответ и аргументы, обосновывающие выбор ответа.* Как называют одностраничный сайт, который предназначен для рекламы и продажи какого-либо продукта? Их делают для продвижения постоянных продуктов бизнеса, временных акций, для развития личного бренда, как визитку специалиста. Сфера и продукт не имеют значения. Ответ: Обоснование ответа: КЛЮЧ: Ответ: лендинг. Обоснование ответа: лендинг - это отдельная страница, созданная в маркетинговых или рекламных целях для повышения конверсий. Пользователи попадают на нее со страницы результатов поисковой выдачи, через рекламу в социальных сетях или после клика по ссылке в письме.	В
264	ОК 05.	МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Орнамент – это 1) декоративная стилизованная композиция 2) декоративная миниатюрная живопись 3) узор, украшение из ритмически упорядоченных элементов 4) монохромная декоративная композиция Ответ: КЛЮЧ: 3	Б
265	ОК 05.	МДК.04.02 Разработка, реализация творческой	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Узоры с повторяющимися линиями, формами и цветами, которые работают согласованно друг с другом на любом	П

<table>
<tr><td></td><td></td><td>концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта</td><td>рекламном фоне; в бесшовном шаблоне все элементы, независимо от того сколько раз они повторяются, объединяются в единое целое.
Выберите из представленных вариантов правильный вариант названия узора.

1) Паттерн
2) Роспись
3) Орнамент
4) Текстура

Ответ:

КЛЮЧ: 1</td><td></td></tr>
<tr><td>266</td><td>ОК 05.</td><td>МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Всегда ли композиционный центр находится в центре листа или экрана?

Ответ:

КЛЮЧ:нет</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>267</td><td>ОК 05.</td><td>МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между коммуникативными ошибками и их последствиями в рекламном проекте.
<table><tr><th colspan="2">Ошибка</th><th colspan="2">Последствия</th></tr><tr><td>А.</td><td>Использование сленга, непонятного целевой аудитории</td><td>1.</td><td>Аудитория теряет нить, не запоминает ключевые выводы, снижается убедительность и шансы на согласование</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Игнорирование региональных культурных кодов (символы, праздники, бытовые реалии)</td><td>2.</td><td>Рост напряжения, снижение мотивации исполнителя, риск срыва сроков и качества работ</td></tr><tr><td>В.</td><td>Резкие формулировки в</td><td>3.</td><td>Локальная аудитория чувствует</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td>переписке с подрядчиком (без смягчающих конструкций)</td><td></td><td>пренебрежение, возможны негативные реакции и репутационные риски</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Отсутствие структуры в устном докладе (хаотичный рассказ без тезисов и выводов)</td><td>4.</td><td>Аудитория не считывает посыл, снижается доверие и конверсия; сообщение воспринимается как «не про меня»</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>268</td><td>ОК 05.</td><td>МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Прием в деловой переписке, когда сообщение строится по принципу «сначала позитив/согласие, затем уточнение/корректировка, далее предложение решения»; помогает сохранить партнерский тон при несогласии, называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ: позитив-уточнение-решение</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>269</td><td>ОК 05.</td><td>УП.04.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

В письменном отчете для руководства, где нужно обосновать перерасход бюджета на тестирование креативов, лучше использовать:
1. Эмоциональные формулировки: «Мы очень старались, но вышло дороже»
2. Факты и логику: «По плану –X, фактически –Y. Причины: A, B, C. Эффект: рост CTR на Z%. Вывод: перерасход оправдан метриками»
3. Длинный рассказ о сложностях без цифр
4. Фразу: «Это не моя вина, так вышло»
Ответ:

КЛЮЧ: 2</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>270</td><td>ОК 05.</td><td>УП.04.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расположите этапы подготовки текста федеральной рекламной кампании с учетом социально-культурного</td><td>П</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>контекста в логической последовательности.

1. Сегментировать аудиторию по социально-демографическим и культурным признакам, выделить ключевые группы и их особенности (ценности, лексика, символы).
2. Сформулировать ключевое сообщение и тональность кампании, согласовать с бренд-гайдом и юридическими ограничениями.
3. Провести «культурный аудит»: проверить образы, слова, метафоры на возможные негативные коннотации в разных сегментах и регионах.
4. Разработать варианты адаптации (локализации) текста и визуалов под ключевые сегменты, подготовить рекомендации по использованию.
5. Получить обратную связь от представителей целевых групп (фокус-группы, мини-интервью) и внести корректировки.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>271</td><td>ОК 05.</td><td>ПП.04.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

При подготовке презентации для смешанной аудитории (молодые SMM-специалисты и старшие маркетологи) оптимально:
1. Говорить только на молодежном сленге, чтобы быть «своим»
2. Использовать единый нейтральный профессиональный язык, добавить примеры, понятные обеим группам, и пояснять термины при первом упоминании; темп и структуру сделать сбалансированными
3. Делать две отдельные презентации и показывать их по очереди
4. Ориентироваться только на старшую группу, игнорируя интересы молодых
Ответ:

КЛЮЧ: 2</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>272</td><td>ОК 05.</td><td>ПП.04.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Документ или шаблон, где заранее прописаны правила коммуникации в проекте (тональность,</td><td>Б</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>допустимые/запрещенные слова, стиль обращений, правила эскалации конфликтов), чтобы команда говорила «на одном языке» и учитывала культурный контекст, называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ: коммуникативная памятка</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения</td></tr>
<tr><td>273</td><td>ОК 06.</td><td>СГ.01 История России</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Довольно часто в своей работе дизайнер сосредотачивает внимание на материальных аспектах объекта, его физических свойствах, структуре, способах производства и использует конкретные материалы, подчеркивая их текстуру, цвет, прочность и другие физические свойства. Важен способ обработки материала, его происхождение и влияние на окружающую среду.
Какому типу философского мировоззрения соответствует данный подход?

Ответ:

КЛЮЧ: материализм</td><td>П</td></tr>
<tr><td>274</td><td>ОК 06.</td><td>СГ.01 История России</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

При Ярославе Мудром высшая власть в Древнерусском государстве принадлежала:
1) Киевскому князю и дружине
2) Киевскому князю и митрополиту
3) Киевскому князю и боярам
4) только Киевскому князю

Ответ:

КЛЮЧ: 4</td><td>П</td></tr>
<tr><td>275</td><td>ОК 06.</td><td>СГ.01 История России</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

<table><tr><th colspan="2">Событие</th><th colspan="2">Дата</th></tr><tr><td>А.</td><td>Начало Второй мировой войны</td><td>1.</td><td>863 г.</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Принятие христианства на Руси</td><td>2.</td><td>1914 г.</td></tr><tr><td>В.</td><td>Начало Первой мировой войны</td><td>3.</td><td>988 г.</td></tr><tr><td>Г.</td><td>Первое упоминание о</td><td>4.</td><td>1939 г.</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
</table>

			<table><tr><td></td><td>Смоленске</td><td></td><td></td></tr></table> Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: <table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> КЛЮЧ: <table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table>	
276	ОК 06.	СГ.03 Безопасность жизнедеятельности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Что не является коммуникативным качеством хорошей речи? 1. Богатство. 2. Последовательность. 3. Выразительность. 4. Чистота. Ответ: КЛЮЧ: 2	П
277	ОК 06.	СГ.03 Безопасность жизнедеятельности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Мимика в средствах общения – это: 1) средства передачи словесной информации 2) средства передачи отношения к партнеру по общению 3) средства передачи словесной информации и отношения к партнеру Ответ: КЛЮЧ: 2	П
278	ОК 06.	ОП.06 Русский язык и культура речи	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Знание человека о мире отражается в словаре: 1. энциклопедическом 2. этимологическом 3. толковом 4. иноязычных слов Ответ: КЛЮЧ: 1	Б
279	ОК 06.	ОП.06 Русский язык и культура речи	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какое из перечисленных ниже явлений не относится к функциональным разновидностям русского литературного языка: 1. научный стиль	П

			2. стиль художественной литературы 3. язык фольклора 4. публицистический стиль Ответ: КЛЮЧ: 3	
280	ОК 06.	ОП.08 Правовое обеспечение рекламной деятельности	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Товарный знак имеет второе название - _____. Ответ: КЛЮЧ: логотип	П
281	ОК 06.	ОП.08 Правовое обеспечение рекламной деятельности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.* Какой метод оценки ресурса природы снижает ценность более качественного ресурса: 1. Рентный; 2. Субъективной оценки; 3. Затратный; 4. Альтернативной стоимости Ответ: Обоснование ответа: КЛЮЧ: Ответ: 3 Обоснование ответа*:* согласно затратному методу оценки ресурса, цена природного ресурса будет определяться по затратам – чем больше затрат, тем выше цена. Чем выше качество ресурса, тем меньше затрат для его освоения нужно, а в результате и меньше его экономическая оценка.	П
282	ОК 06.	МДК.01.01 Поведение потребителей	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Мимика в средствах общения – это: 1) средства передачи словесной информации 2) средства передачи отношения к партнеру по общению 3) средства передачи словесной информации и отношения к партнеру Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
283	ОК 06.	МДК.01.01 Поведение потребителей	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* В рекламной кампании, ориентированной на многонациональную аудиторию России, этичным и соответствующим традиционным ценностям подходом будет: 1. Использовать образы только одной этнической группы	Б

			как «основной» для страны 2. Демонстрировать многообразие культур, уважение к традициям разных народов, семейные и общечеловеческие ценности без противопоставления групп 3. Делать акцент на стереотипах, чтобы «быстрее считывалось» 4. Избегать любых этнических образов, заменяя их абстрактной графикой Ответ: КЛЮЧ: 1	
284	ОК 06.	МДК.01.02 Маркетинг в рекламе	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какое определение соответствует понятию «балансировка ресурсов»? 1) Распределение ресурсов для достижения целей предприятия. 2) Снижение затрат на производство. 3) Увеличение прибыли. 4) Оптимизация ценовой политики. Ответ: КЛЮЧ: 1	Б
285	ОК 06.	МДК.01.02 Маркетинг в рекламе	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Что такое конкуренция на рынке? 1) Соперничество между организациями за потребителя. 2) Разделение рынка между несколькими компаниями. 3) Обеспечение единой ценовой политики. 4) Увеличение государственных субсидий. Ответ: КЛЮЧ: 1	Б
286	ОК 06.	МДК.01.02 Маркетинг в рекламе	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Если коэффициент эластичности спроса на шоколад по доходу составляет 0,8, то на сколько процентов возрастет объем спроса при увеличении дохода на 4%? Выберите правильный ответ: 1. 5% 2. 0,8% 3. 4% 4. 3,2% Ответ: КЛЮЧ: 4	Б

287	ОК 06.	МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе	*Прочитайте текст, запишите правильный ответ и аргументы, обосновывающие выбор ответа.* Уильям Бентон (один из соучредителей рекламного агентства Бентон и Боулз) в 1929 г. летом шел по улицам Чикаго. Было весьма жарко. Многие окна, естественно, были открыты. Проходя мимо этих окон, У. Бентон невольно слышал и слушал включенное в домах радио. Через некоторое время он специально стал обращать внимание и подметил, что почти из всех открытых окон шла одна и та же передача (комедийная программа того времени). Когда У.Бентон пришел в агентство, он тут же предложил реализовать один из продуктов своих клиентов (зубную пасту «Pepsodent») в этой самой программе. Какой метод социологического исследования был использован? Ответ: Обоснование ответа: КЛЮЧ: Ответ: наблюдение. Обоснование ответа: наблюдение - это метод сбора первичной информации о каком-либо исследуемом объекте посредством целенаправленного восприятия с дальнейшим фиксированием полученных данных на каком-либо носителе.	В
288	ОК 06.	МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Ситуация, при которой личная выгода или отношения могут повлиять на объективность профессиональных решений; требует декларирования и урегулирования в соответствии с антикоррупционными стандартами, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: конфликт интересов	П
289	ОК 06.	УП.01.01 Учебная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Специалист по рекламе проявляет антикоррупционное поведение, если: 1. Соглашается на «неофициальную» оплату за выбор подрядчика, если это «принято на рынке» 2. Отказывается от подарков и преференций, влияющих на объективность, декларирует конфликт интересов, следует внутренним регламентам и закону 3. Принимает небольшой подарок, но не афиширует это, считая «мелочью» 4. Использует личные связи для продвижения своего проекта, если «так быстрее» Ответ:	Б

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>КЛЮЧ:2</td><td></td></tr>
<tr><td>290</td><td>ОК 06.</td><td>УП.01.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Принцип, согласно которому реклама не должна разжигать вражду, унижать достоинство, эксплуатировать религиозные или этнические символы в оскорбительном контексте, называется недопустимость__<u>_____</u>.

Ответ:

КЛЮЧ: дискриминации</td><td>П</td></tr>
<tr><td>291</td><td>ОК 06.</td><td>ПП.01.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расположите этапы этической экспертизы рекламного креатива (в том числе на предмет соответствия традиционным ценностям и антикоррупционным стандартам) в логической последовательности.

1. Сформулировать ключевое сообщение и целевую аудиторию, зафиксировать миссию и ценности бренда, а также региональные/культурные особенности.
2. Провести первичный анализ на соответствие законодательству (ФЗ «О рекламе», маркировка, запреты) и внутренним политикам компании.
3. Проверить образы, символы и формулировки на предмет оскорбительных коннотаций, дискриминации, эксплуатации чувствительных тем (религия, национальность, трагедия).
4. Оценить риски конфликта интересов и коррупционных практик (если проект связан с госзакупками, тендерами, партнерствами).
5. Организовать обсуждение с кросс-функциональной командой (юрист, SMM, этнокультурный эксперт при необходимости) и получить письменные согласования.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
</table>

292	ОК 06.	ПП.01.01 Производственная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Гражданско-патриотическая позиция в рекламе проявляется, когда: 1. В тексте делается акцент на «все импортное –лучше», а отечественное подается как компромисс 2. Реклама подчеркивает вклад российских производителей, трудовые династии, локальные достижения, сохранение традиций и развитие территорий – без уничижения других стран и народов 3. Используются государственные символы (флаг, герб) в коммерческих целях для привлечения внимания 4. В креативе эксплуатируются трагические исторические события как «эмоциональный крючок» Ответ: КЛЮЧ:2	Б
293	ОК 06.	МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Документ, содержащий нормы поведения сотрудника в организации, включая правила дарения/получения подарков, декларирования интересов, взаимодействия с контрагентами и госорганами, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: кодекс этики	П
294	ОК 06.	МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* В ситуации, когда клиент предлагает «немного приукрасить» характеристики товара, чтобы быстрее продать, этически и профессионально верным действием будет: 1. Согласиться: «главное – продажи» 2. Объяснить риски (претензии, штрафы, репутационные потери), предложить честный акцент на реальных преимуществах и УТП 3. Сделать «приукрашивание» мелким шрифтом, чтобы формально соблюсти требования 4. Переложить ответственность на юриста клиента Ответ: КЛЮЧ:2	Б
295	ОК 06.	МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Требование закона, согласно которому утверждения в рекламе должны быть проверяемыми, а доказательства – доступными; защищает потребителя и снижает риски недобросовестной конкуренции, называется _____рекламы.	П

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Ответ:

КЛЮЧ: достоверность</td><td></td></tr>
<tr><td>296</td><td>ОК 06.</td><td>МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между ситуациями и соответствующим им этически-правовым правилам.
<table>
<tr><th colspan="2">Ситуация</th><th colspan="2">Правила</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Клиент просит использовать в макете изображение государственного флага РФ рядом с логотипом бренда</td><td>1.</td><td>Оскорбление чувств верующих, нарушение этики и закона – отказаться от идеи, предложить нейтральные метафоры</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Подрядчик предлагает «бонус» за выбор его компании в тендере</td><td>2.</td><td>Недопустимо без документальных доказательств; нарушает принцип достоверности – запросить подтверждения или переформулировать с фактами</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>В слогане звучит фраза «единственный и лучший в стране» без подтверждений</td><td>3.</td><td>Это потенциальный конфликт интересов и коррупционный риск – отказаться, зафиксировать факт, проинформировать руководство</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Креатив обыгрывает религиозный символ как элемент шутки</td><td>4.</td><td>Запрещено использовать госсимволы в рекламе (ст. 5 ФЗ «О рекламе») –предложить альтернативные патриотические коды (локальные символы, достижения, трудовые истории)</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table></td><td>В</td></tr>
</table>

297	ОК 06.	УП.02.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Использование триколора в логотипе авиакомпании, национального орнамента на упаковке продукта или силуэта национального памятника в дизайне является проявлением _____. Ответ: КЛЮЧ: патриотизма, патриотизм	Б
298	ОК 06.	УП.02.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Ценности, убеждения, знания, этические принципы и взгляды на мир влияют на работу дизайнера и определяют его подход к решению задач. Дизайнер с сильными социальными ценностями будет стремиться создавать проекты, которые приносят пользу обществу, решают социальные проблемы и способствуют устойчивому развитию. Дизайнер, ценящий красоту и гармонию, будет уделять особое внимание эстетике и визуальному совершенству своих работ. О какой философской категории, описывающей систему взглядов человека, идет речь? Ответ: КЛЮЧ: мировоззрение	П
299	ОК 06.	ПП.02.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Неисполнение или ненадлежащее исполнение по вине работника возложенных на него трудовых обязанностей – это_____. Ответ: КЛЮЧ: дисциплинарный проступок	Б
300	ОК 06.	ПП.02.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами, а равно совершение вышеуказанных деяний от имени или в интересах юридического лица – это _____. Ответ:	Б

			КЛЮЧ: коррупция	
301	ОК 06.	МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какой принцип менеджмента качества направлен на улучшение взаимодействия с микросредой организации? 1. постоянное улучшение качества; 2. ориентация на потребителя; 3. системный подход к управлению. 4. установка тесных связей со своими постоянными клиентами. Ответ: КЛЮЧ: 3	Б
302		МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какие мероприятия не относятся к рекрутингу? 1) поиск персонала; 2) проведение аттестации; 3) отбор персонала; 4) наем персонала. Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
303	ОК 06.	МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Привыкания работника к коллективу относится к _____ адаптации. Ответ: КЛЮЧ: социальной	П
304	ОК 06.	МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда	*Прочитайте текст и установите соответствие.* а) правонарушение — 1)являются самым опасным видом правонарушений. Они отличаются от проступков повышенной степенью общественной опасности и причиняют более тяжкий вред личности, государству, обществу. Преступления посягают на основы государственного и общественного строя, собственность, права и свободы граждан и влекут за собой	Б

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td>применение мер уголовного наказания</td></tr>
<tr><td>б) проступки</td><td>2)это такие правонарушения, которые характеризуются меньшей степенью общественной опасности по сравнению с преступлениями и посягают на отдельные стороны правопорядка, действующие в обществе. К ним относятся дисциплинарные, административные и гражданские правонарушения. Их разграничение производится в зависимости от сферы тех общественных отношений, которым причиняется вред в результате противоправного поведения</td></tr>
<tr><td>в) преступления</td><td>3) деяние, которое противоречит правовым предписаниям и наносит вред общественным отношениям</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>305</td><td>ОК 06.</td><td>МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Ситуация, при которой личная заинтересованность (прямая или косвенная) лица, замещающего государственную должность, влияет или может повлиять на надлежащее, объективное и беспристрастное исполнение им должностных обязанностей (осуществление полномочий), называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ: ситуацией конфликта интересов</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>306</td><td>ОК 06.</td><td>УП.03.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Что такое товарный знак?
1) обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное),
«служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или
индивидуальных предпринимателей»</td><td>Б</td></tr>
</table>

			2) знак, определяющий качество товара, его количество, качество материала, утилизацию 3) знак, отличающий один товар от другого на бизнес-рынке 4) знак, служащий для определения товарной группы в промышленном производстве и в экономике Ответ: КЛЮЧ: 1	
307	ОК 06.	УП.03.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Для хорошего дизайна рекламной продукции необходимо продуманное использование различных _____ и цветов в соответствии с целями продукта. Ответ: КЛЮЧ: материалов	П
308	ОК 06.	ПП.03.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Способ создания рекламного лица кампании или клиента, услуги или товара на конкурентном рынке, способный отличать услуги или товары физических или юридических лиц от других, называется _____ . Ответ: КЛЮЧ: фирменный стиль	П
309	ОК 06.	МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* О каком принципе дизайна в проектировании рекламного продукта идет речь? Используйте этот принцип, чтобы избежать расположения на странице одинаковых элементов. Если эти элементы: шрифт, цвет, размер, толщина штриха, контур, пробелы и т. д. - не означают одно и то же, их следует оформлять по-разному. Ответ: КЛЮЧ: контраст	П

310	ОК 06.	МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта	*Прочитайте текст, выберите правильные ответы.* Последовательность этапов художественного проектирования рекламного продукта: 1) творческий поиск проектных идей, предпроектное исследование, творческая разработка проекта; 2) предпроектное исследование, визуальный анализ, творческая разработка проекта; 3) предпроектное исследование, творческий поиск проектных идей, творческая разработка проекта; 4) предпроектное исследование, творческая разработка проекта, авторский надзор. Ответ: КЛЮЧ: 2, 3	Б
311	ОК 06.	МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта	*Прочитайте текст, выберите правильные ответы.* При написании текста для федеральной рекламной кампании, затрагивающей семейные ценности, этичным подходом будет: 1. Использовать стереотипные образы «идеальной семьи» с жестким распределением ролей, чтобы «сразу считывалось» 2. Показать многообразие семейных форматов и теплых отношений (забота, поддержка, преемственность поколений) без дискриминации и уничижения 3. Делать акцент на материальных атрибутах «успешной семьи», чтобы мотивировать к покупке 4. Использовать ироничные формулировки о семейных традициях, чтобы звучать современно Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
312	ОК 06.	МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расположите этапы этической и правовой проверки рекламного текста (в том числе на соответствие традиционным ценностям и антикоррупционным стандартам) в логической последовательности. 1. Изучить бриф, целевую аудиторию и культурный контекст: регион, этнокультурные особенности, чувствительные темы, локальные коды. 2. Написать черновик текста, используя подходящие формулы копирайтинга (AIDA, PAS, 4U и др.) и проверяемые факты. 3. Проверить формулировки на достоверность: наличие сертификатов, исследований, ссылок; исключить недоказанные суперлативы («лучший»,	П

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>«единственный»).
4. Оценить образы и лексику на предмет дискриминации, оскорбительных коннотаций, эксплуатации чувствительных тем (религия, национальность, трагедия).
5. Проверить соблюдение требований к маркировке и раскрытию информации (пометка «Реклама», данные рекламодателя, возрастные ограничения).

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>

КЛЮЧ

<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>313</td><td>ОК 06.</td><td>МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Требование закона и этики, согласно которому в рекламных текстах нельзя вводить потребителя в заблуждение; все утверждения должны быть подтверждены документально или проверяемы называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ: достоверность</td><td>П</td></tr>
<tr><td>314</td><td>ОК 06.</td><td>УП.04.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

В тексте рекламы для многонациональной аудитории России лучше использовать:
1. Образы и идиомы, понятные только одной этнической группе, чтобы усилить эмоциональный отклик
2. Нейтральную лексику, общечеловеческие ценности и универсальные метафоры; избегать этнокультурных стереотипов и потенциально оскорбительных сравнений
3. Дословный перевод слогана с иностранного языка, даже если он звучит неестественно
4. Сленг молодежной субкультуры, популярный в одном регионе, как «единый тренд»
Ответ:

КЛЮЧ: 2</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>315</td><td>ОК 06.</td><td>УП.04.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между формулировкой из рекламного текста с этической/правовой проблемой.
<table><tr><td>Формулировка</td><td>Проблема</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>А.</td><td>«Единственный и лучший в России» без доказательств</td><td>1.</td><td>Социальная дискриминация, противопоставление групп, риск разжигания розни и негативного восприятия</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>«Одобрено Министерством здравоохранения» без официального документа</td><td>2.</td><td>Риск оскорбления чувств верующих, нарушение этики и норм уважения к многообразию культур</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Шутка с отсылкой к религиозному символу в промо-посте</td><td>3.</td><td>Недостоверная информация, вводящая в заблуждение; риск административной ответственности</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Только для избранных» с визуальным противопоставлением «простых людей» и «элиты»</td><td>4.</td><td>Нарушение принципа достоверности и запрета на недобросовестную конкуренцию; требуется документальное подтверждение</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>316</td><td>ОК 06.</td><td>ПП.04.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Ситуация, когда личная выгода (деньги, подарки, преференции) может повлиять на объективность копирайтера при выборе формулировок, источников или партнеров; требует декларирования и исключения, называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ: конфликт интересов</td><td>П</td></tr>
<tr><td>317</td><td>ОК 06.</td><td>ПП.04.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

Гражданско-патриотическая позиция в рекламном тексте проявляется через:
1. Фразы вроде «только импортное – это качество», чтобы «говорить честно»
2. Акцент на российских достижениях, локальных</td><td>Б</td></tr>
</table>

			производителях, трудовых династиях, сохранении традиций – без противопоставления «свое/чужое» и без унижения других народов 3. Использование государственных символов (герб, флаг) в заголовках для усиления доверия 4. Эксплуатацию трагических исторических событий как «сильного эмоционального триггера» Ответ: КЛЮЧ: 2	
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях				
318	ОК 07.	СГ.03 Безопасность жизнедеятельности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Регион бывшей биосферы, преобразованный людьми с помощью прямого или косвенного воздействия техническими средствами в целях наилучшего соответствия своим материальным и социально-экономическим потребностям – это… 1) биосфера 2) техносфера 3) гидросфера 4) атмосфера Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
319	ОК 07.	СГ.03 Безопасность жизнедеятельности	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Подход к проектированию и реализации рекламных кампаний, при котором учитывают влияние на окружающую среду, потребление ресурсов и образование отходов на всех этапах жизненного цикла, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: экологичный дизайн	П
320	ОК 07.	СГ.03 Безопасность жизнедеятельности	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* План действий персонала при пожаре, аварии, утечке, включающий маршруты эвакуации, ответственных и порядок оповещения, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: план эвакуации	П
321	ОК 07.	СГ.03 Безопасность жизнедеятельности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Специальные боеприпасы и боевые приборы, снаряжаемые биологическими средствами,	П

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>предназначенными для массового поражения живой силы, сельскохозяйственных животных и посевов сельскохозяйственных культур
1) ядерное оружие
2) бактериологическое оружие
3) химическое оружие
4) лазерное оружие

Ответ:

КЛЮЧ: 2</td><td></td></tr>
<tr><td>322</td><td>ОК 07.</td><td>СГ.03 Безопасность жизнедеятельности</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Вещества или предметы, которые по составу и свойствам требуют специальной обработки и утилизации (краски, растворители, батарейки, лампы), называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ: опасные отходы</td><td>П</td></tr>
<tr><td>323</td><td>ОК 07.</td><td>СГ.06 Основы бережливого производства</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Какой метод оценки ресурса природы снижает ценность более качественного ресурса:
1. Рентный;
2. Субъективной оценки;
3. Затратный;
4. Альтернативной стоимости

Ответ:
Обоснование ответа:

КЛЮЧ:
Ответ: 3
Обоснование ответа: согласно затратному методу оценки ресурса, цена природного ресурса будет определяться по затратам – чем больше затрат, тем выше цена. Чем выше качество ресурса, тем меньше затрат для его освоения нужно, а в результате и меньше его экономическая оценка.</td><td>П</td></tr>
<tr><td>324</td><td>ОК 07.</td><td>СГ.06 Основы бережливого производства</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Сопоставьте экологическую меру с её эффектом.

<table><tr><th colspan="2">Формулировка</th><th colspan="2">Проблема</th></tr><tr><td>А.</td><td>«Переход на цифровую цветопробу вместо печатных макетов</td><td>1.</td><td>Повышение доли перерабатываемых фракций и снижение нагрузки на полигоны</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Использование долговечных</td><td>2.</td><td>Предотвращение загрязнения почвы и</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td>материалов для наружной рекламы</td><td></td><td>воды, соблюдение природоохранного законодательства</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Сбор и утилизация остатков краски и растворителей</td><td>3.</td><td>Уменьшение частоты замен и объёма отходов</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Организация раздельного сбора отходов в офисе агентства</td><td>4.</td><td>Снижение расхода бумаги, краски и времени на согласования подтверждение</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>325</td><td>ОК 07.</td><td>СГ.06 Основы бережливого производства</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

За основу при измерении ущерба берется следующая схема причинно-следственных связей:
1. натуральный ущерб
2. объемы выбросов вредных примесей
3. экономический ущерб
4. концентрация выбросов вредных примесей в окружающей среде

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ
<table>
<tr><td>2</td><td>4</td><td>1</td><td>3</td></tr>
</table>
</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>326</td><td>ОК 07.</td><td>СГ.06 Основы бережливого производства</td><td>Прочитайте текст, выберите правильный ответ.

При ядерном взрыве 50% всей энергии уходит на поражающий фактор
1) световое излучение
2) ионизирующее излучение
3) ударная волна
4) радиоактивное заражение

Ответ:

КЛЮЧ: 3</td><td>Б</td></tr>
</table>

327	ОК 07.	СГ.06 Основы бережливого производства	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расставьте этапы внедрения раздельного сбора отходов в рекламном агентстве: 1. Провести аудит отходов и определить фракции (бумага, пластик, опасные отходы). 2. Установить маркированные контейнеры и регламенты для сотрудников. 3. Провести инструктаж и разместить памятки. 4. Выбрать подрядчиков по вывозу и переработке. 5. Вести учёт, анализировать долю переработки и корректировать систему. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: КЛЮЧ 1 4 2 3 5	В
ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности				
328	ОК 08.	СГ.04 Физическая культура	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расставьте шаги организации рабочего дня с учётом средств физической культуры в правильном порядке: 1. Провести утреннюю зарядку или лёгкую разминку для активации организма. 2. Спланировать день с выделением 3–4 блоков работы по 45–60 минут и обязательными паузами между ними. 3. В каждом перерыве выполнять микроразминку, гимнастику для глаз или короткую прогулку. 4. После основного рабочего блока — восстановительная активность: растяжка, дыхательные упражнения. 5. Вечером — спокойная активность (прогулка, йога) или релаксация для снижения стресса. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:	В

			КЛЮЧ 1 | 4 | 2 | 3 | 5	
329	ОК 08.	СГ.04 Физическая культура	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Что является основными средствами физического воспитания? 1) учебные занятия 2) физические упражнения 3) средства обучения 4) средства закаливания Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
330	ОК 08.	СГ.04 Физическая культура	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Короткие двигательные паузы в течение рабочего дня, которые помогают снять локальное мышечное напряжение и восстановить работоспособность, называются _____. Ответ: КЛЮЧ: физкультминутками	П
331	ОК 08.	СГ.04 Физическая культура	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расставьте действия при появлении первых признаков переутомления в середине рабочего дня: 1. Осознать симптомы (сонливость, снижение концентрации, напряжение в шее, сухость глаз). 2. Сделать паузу, отойти от экрана, проветрить помещение или выйти на улицу на 5–10 минут. 3. Выполнить лёгкую разминку: повороты головы, круговые движения плечами, растяжку кистей, несколько глубоких вдохов. 4. Вернуться к работе с меньшим объёмом задач, разбить оставшиеся дела на короткие блоки. 5. В конце дня уделить внимание восстановлению: прогулка, тёплая ванна, ранний отбой. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: | | | | |	В

			КЛЮЧ <table><tr><td>1</td><td>4</td><td>2</td><td>3</td><td>5</td></tr></table>	
332	ОК 08.	СГ.04 Физическая культура	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Укажите вид спорта, который обеспечивает наибольший эффект в развитии гибкости: 1) тяжелая атлетика 2) гимнастика 3) современное пятиборье 4) легкая атлетика Ответ: КЛЮЧ: 2	П
333	ОК 08.	СГ.04 Физическая культура	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Состояние временного снижения работоспособности, возникающее при длительной умственной или физической нагрузке; в профессиональной деятельности его важно вовремя распознавать и корректировать, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: утомление	П
334	ОК 08.	СГ.04 Физическая культура	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расставьте этапы подготовки к интенсивной рабочей неделе (съёмочные дни, презентации, правки) с точки зрения поддержания физической готовности: 1. Оценить предстоящую нагрузку и возможные риски переутомления (длительные встречи, поездки, съёмки). 2. Нормализовать режим сна за 3–5 дней до пиковой нагрузки (ложиться и вставать в одно время, избегать гаджетов перед сном). 3. Поддерживать умеренную аэробную активность и растяжку ежедневно, не перегружаясь. 4. Обеспечить сбалансированное питание и достаточное потребление воды. 5. Запланировать регулярные перерывы и восстановительные практики на каждый рабочий день недели. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:	В

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>1</td><td>4</td><td>2</td><td>3</td><td>5</td></tr>
</table>
</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>335</td>
<td>ОК 08.</td>
<td>СГ.04 Физическая культура</td>
<td>
Прочитайте текст и установите соответствие.

Средства физической культуры помогают регулировать работоспособность. Правильно подобранные физические нагрузки до начала умственного труда, в процессе и по его окончании оказывают высокий эффект в сохранении и повышении умственной работоспособности.
Соотнесите средство физической культуры и его роль в улучшении работоспособности человека
<table>
<tr><th colspan="2">Средство физической культуры</th><th colspan="2">Роль в улучшении работоспособности</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Утренняя гимнастика</td><td>1.</td><td>Особенно полезны для поясничного отдела и шейно-воротниковой зоны.</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Физические упражнения во внеучебное время</td><td>2.</td><td>Обеспечивает ускоренный переход организма к бодрому работоспособному состоянию.</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Физкультминутки и физкультпаузы</td><td>3.</td><td>Играют особую роль в развитии общей выносливости и, как следствие, повышении работоспособности. В этих целях обычно применяются упражнения циклического характера: бег, плавание, ходьба на лыжах.</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Упражнения на растяжку</td><td>4.</td><td>Применяются в течение дня для снятия физического утомления и продления времени высокой работоспособности.</td></tr>
</table>
</td>
<td>В</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ:
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>1</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>336</td><td>ОК 08.</td><td>СГ.04 Физическая культура</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расставьте этапы подбора индивидуальной оздоровительной программы для сотрудника рекламного агентства:

1. Проконсультироваться с врачом и получить допуск к физическим нагрузкам.
2. Определить цели (снижение напряжения, улучшение сна, повышение выносливости) и ограничения (травмы, заболевания).
3. Выбрать подходящие виды активности (ходьба, растяжка, силовые, дыхательные) с учётом рабочего графика.
4. Составить план на неделю с регулярными, но посильными нагрузками и контролем самочувствия.
5. Вести дневник самоконтроля (самочувствие, пульс, качество сна) и корректировать программу по ощущениям.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ
<table><tr><td>1</td><td>4</td><td>2</td><td>3</td><td>5</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td>337</td><td>ОК 08.</td><td>СГ.04 Физическая культура</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Принцип организации труда, при котором периоды работы чередуются с периодами активного или пассивного отдыха для поддержания устойчивой работоспособности, называется режим _____.

Ответ:

КЛЮЧ: труда и отдыха</td><td>П</td></tr>
</table>

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках				
338	ОК 09.	СГ.01 История России	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* В российской профессиональной документации (ТЗ, медиаплан, отчет) термины CPM, CTR, CPA принято: 1. Полностью заменять русскими аналогами, которых в отрасли фактически не используют 2. Оставлять в оригинальном виде как отраслевой стандарт, сопровождая расшифровкой при первом упоминании и пояснением на русском в глоссарии документа 3. Заменять выдуманными сокращениями, чтобы «было по-русски» 4. Писать транслитом (КПМ, ЦТР, КПА) для удобства чтения Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
339	ОК 09.	СГ.01 История России	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Документ, фиксирующий краткие требования к рекламной кампании: цели, целевую аудиторию, ограничения, бюджет, сроки, KPI; может быть на русском, английском или двуязычным_____. Ответ: бриф КЛЮЧ: технологии копирайтинга	П
340	ОК 09.	СГ.03 Иностранный язык в профессиональной деятельности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* В каком времени написано предложение: Laura will invent something new in 10 years. 1) Future Simple 2) Future Continuous 3) Future Perfect Ответ: КЛЮЧ: 1	Б
341	ОК 09.	СГ.03 Иностранный язык в профессиональной деятельности	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Вставьте правильный предлог I work _____ 9 a.m. to 5 p.m. on Mondays. 1) from 2) in 3) behind Ответ: КЛЮЧ: 1	Б
342	ОК 09.	МДК.01.01	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*	Б

<table>
<tr><td></td><td></td><td>Поведение потребителей</td><td>При работе с брифами от международных клиентов важно:
1. Переводить термины «на слух» по созвучию, чтобы быстрее отвечать
2. Использовать устоявшиеся отраслевые эквиваленты (например, brief → бриф, KPI → ключевые показатели эффективности), проверять неоднозначные формулировки и при необходимости запрашивать уточнения
3. Отвечать только на русском, даже если бриф на английском
4. Игнорировать англоязычные аббревиатуры и просить присылать все на русском
Ответ:

КЛЮЧ: 2</td><td></td></tr>
<tr><td>343</td><td>ОК 09.</td><td>МДК.01.01 Поведение потребителей</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.
список терминов с расшифровкой и эквивалентами на другом языке; обязательный элемент многоязычной проектной документации для единого понимания командой и подрядчиками, называется _____.
Ответ:

КЛЮЧ: глоссарий</td><td>П</td></tr>
<tr><td>344</td><td>ОК 09.</td><td>МДК.01.02 Маркетинг в рекламе</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между англоязычным термином/фразой и корректным вариантом использования в русскоязычной профессиональной среде.

<table>
<tr><th colspan="2">Термин/фраза</th><th colspan="2">Вариант использования</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Call to Action (CTA)</td><td>1.</td><td>«Ключевые показатели эффективности» при первом упоминании; далее –KPI в таблицах и графиках</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Target Audience</td><td>2.</td><td>«Уникальное торговое предложение» (в аналитике и стратегии), далее –УТП</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Unique Selling Proposition (USP)</td><td>3.</td><td>«Целевая аудитория» (в отчетах, брифах, медиапланах); аббревиатура ТА допустима в таблицах при наличии глоссария</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Key Performance Indicators (KPI)</td><td>4.</td><td>«Призыв к действию» (в тексте ТЗ и презентации), при необходимости –с пометкой (англ. CTA)</td></tr>
</table>
</td><td>В</td></tr>
</table>

			Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: А Б В Г КЛЮЧ: А Б В Г 4 3 2 1	
345	ОК 09.	МДК.01.02 Маркетинг в рекламе	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* При переводе рекламного слогана с английского на русский для российского рынка приоритет – это: 1. Дословный перевод любой ценой, чтобы сохранить «оригинальный смысл» 2. Передача коммуникативного эффекта и эмоционального посыла для целевой аудитории, адаптация образов и идиом, проверка на культурные коннотации 3. Замена всех слов на близкие по звучанию русские слова 4. Оставить оригинал на английском и добавить мелкий перевод внизу Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
346	ОК 09.	МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Процесс адаптации текста не только по смыслу, но и по коммуникативному эффекту, культурным кодам и стилю; особенно важен при локализации рекламных слоганов и креативов, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: локализация	П
347	ОК 09.	МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расположите этапы работы с двуязычной профессиональной документацией (бриф от иностранного клиента → финальный отчет на русском для внутреннего согласования) в логической последовательности. 1. Получить бриф на иностранном языке, зафиксировать язык оригинала и версию документа, проверить наличие приложений и глоссария. 2. Выписать все термины и аббревиатуры, выделить неоднозначные формулировки; при необходимости запросить уточнения у клиента. 3. Подготовить перевод/адаптацию брифа на русский язык для внутренней команды, добавить глоссарий и примечания по спорным местам. 4. Вести проектную документацию (ТЗ, правки, отчеты) на русском языке, сохраняя англоязычные термины как отраслевые стандарты с	П

			расшифровкой. 5. При подготовке итогового отчета для руководства использовать русские формулировки, вынести англоязычные метрики и термины в отдельный блок «Термины и сокращения» с эквивалентами. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: | | | | | | | |---|---|---|---|---| | | | | | | КЛЮЧ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |---|---|---|---|---|	
348	ОК 09.	УП.01.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Англоязычная аббревиатура, обозначающая стоимость тысячи показов; в русскоязычных медиапланах используется с расшифровкой «стоимость за тысячу показов», называется _____. Ответ: КЛЮЧ: CPM	П
349	ОК 09.	УП.01.01 Учебная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Работая с иностранной профессиональной литературой по рекламе, наиболее эффективный способ освоения терминологии – это: 1. Заучивать списки слов без контекста 2. Читать профильные тексты с параллельным выписыванием терминов и примеров употребления, сверяться с отраслевыми глоссариями и кейсами, фиксировать варианты перевода в личном словаре 3. Использовать только машинный перевод без проверки 4. Пропускать непонятные слова и догадываться по смыслу Ответ: КЛЮЧ: 2	
350	ОК 09.	ПП.01.01 Производственная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* В медиаплане для внутреннего согласования вы указываете показатель CTR. Как лучше оформить его в документе? 1. Только «CTR» без пояснений –все в команде и так знают 2. При первом упоминании: «CTR (Click-Through Rate – кликабельность, отношение числа кликов к числу показов)», далее можно использовать аббревиатуру	Б

			3. Заменить на придуманный русский аналог «КП» (коэффициент показов) 4. Писать полностью «Click-Through Rate» на английском в каждом разделе Ответ: КЛЮЧ: 2	
351	ОК 09.	ПП.01.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Официальный документ, описывающий визуальные и смысловые стандарты бренда; часто предоставляется на двух языках и требует точного перевода ключевых понятий (tone of voice, brand attributes), называется _____. Ответ: КЛЮЧ: бренд-бук	П
352	ОК 09.	МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какой из следующих показателей используется для оценки рентабельности предприятия? 1) Оборачиваемость активов 2) Рентабельность продаж 3) Коэффициент текущей ликвидности 4) Чистая прибыль Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
353	ОК 09.	МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Совокупность рекламных и маркетинговых коммуникаций, используемых компанией для достижения единой цели, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: комплексом.	П
354	ОК 09.	МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Если в международном брифе встречается термин «influencer marketing», в русскоязычной документации корректно отразить его как: 1. «Инфлюенсер маркетинг» без пояснений 2. «Маркетинг влияния (работа с лидерами мнений)» при первом упоминании, далее допустимо сокращение «маркетинг влияния» 3. «Реклама у блогеров» во всех случаях, даже если речь о экспертах и нишевых авторах 4. «Промо-активности в соцсетях» –это шире и понятнее Ответ:	Б

			КЛЮЧ: 2	
355	ОК 09.	МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Клиент прислал бриф на английском с формулировкой «We need high-impact visuals». Какой перевод будет профессиональным и уместным в русскоязычном ТЗ? 1. «Нужны картинки с большим эффектом» 2 «Требуется визуал с высокой коммуникативной силой / сильным эмоциональным воздействием» с примечанием, что это перевод «high-impact visuals» 3. «Нужны яркие картинки» –так короче и понятнее 4. Оставить оригинал без перевода: «high-impact visuals» в ТЗ на русском Ответ: КЛЮЧ: 2	
356	ОК 09.	УП.02.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Документ, в котором фиксируются все изменения в версии файла (дата, автор, суть правки); критически важен при работе с двуязычной документацией, чтобы избежать разночтений между оригиналом и переводом, называется журнал _____. Ответ: КЛЮЧ: правок	П
357	ОК 09.	ПП.02.01 Производственная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Если в международном брифе встречается термин «influencer marketing», в русскоязычной документации корректно отразить его как: 1. «Инфлюенсер маркетинг» без пояснений 2. «Маркетинг влияния (работа с лидерами мнений)» при первом упоминании, далее допустимо сокращение «маркетинг влияния» 3. «Реклама у блогеров» во всех случаях, даже если речь о экспертах и нишевых авторах 4. «Промо-активности в соцсетях» –это шире и понятнее Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
358	ОК 09.	МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Процесс проверки перевода на соответствие не только смыслу, но и стилю, терминологии проекта, а также на отсутствие ошибок в цифрах и единицах измерения; обычно выполняется вторым специалистом, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: вычитка/редактура	П
359	ОК 09.	МДК.03.02 Коммуникационные	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.*	Б

		инструменты интернет-среды	Вы получили от иностранного подрядчика отчет с метрикой CAC. Что это и как отразить в русской версии отчета? 1. Это «стоимость одной заявки» –можно так и писать без расшифровки 2. CAC (Customer Acquisition Cost –стоимость привлечения клиента); в отчете дать расшифровку при первом упоминании и указать валюту и период расчета 3. Перевести как «цена клиента» и использовать везде 4. Игнорировать термин и посчитать свой аналог Ответ: КЛЮЧ: 2	
360	ОК 09.	МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Формат файла, который считается стандартом для передачи текстов на перевод и локализации, потому что сохраняет структуру и позволяет сопоставлять оригинал и перевод; часто используется в связке с CAT-инструментами, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: XLIFF	П
361	ОК 09.	МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* В международном проекте команда использует термины на английском (KPI, CPM, CTR). Как обеспечить единое понимание внутри русскоязычной команды? 1. Не обращать внимания –кто не знает, спросит 2. Ввести единый глоссарий проекта с терминами, расшифровками и примерами употребления; разместить его в базе знаний и ссылаться при согласовании документов 3. Каждый сотрудник сам ищет перевод в интернете 4. Запретить использование английских терминов и заставить всех говорить только по-русски Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
362	ОК 09.	МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Англоязычная метрика, обозначающая «стоимость действия/конверсии»; в русскоязычных отчетах корректно указывать как «CPA (Cost Per Action)» с расшифровкой, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: CPA (или «Cost Per Action»)	П
363	ОК 09.	УП.03.01 Учебная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* При адаптации рекламного текста для русскоязычной аудитории вы встречаете фразу «It’s a game-changer».	Б

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Какой вариант будет корректным с точки зрения профессиональной документации?
1. Дословно: «Это менятель игры»
2. Идиоматичный перевод с пояснением: «Это прорыв / меняет правила игры» и в примечании указать оригинал и контекст
3. Упростить до «Это круто»
4. Заменить на «Это инновация» без учета эмоционального оттенка
Ответ:

КЛЮЧ: 2</td><td></td></tr>
<tr><td>364</td><td>ОК 09.</td><td>УП.03.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Тип документа, где фиксируются правила перевода ключевых понятий проекта (например, «lead» → «лид», а не «потенциальный клиент»), чтобы вся команда использовала одни и те же термины, называется _____.
Ответ:

КЛЮЧ: глоссарий проекта</td><td>П</td></tr>
<tr><td>365</td><td>ОК 09.</td><td>ПП.03.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между ситуациями и правильной работой с документацией.
<table>
<tr><th colspan="2">Ситуация</th><th colspan="2">Способ работы</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>В брифе от клиента встречается термин «lookalike audience»</td><td>1.</td><td>Вести единую структуру папок и нумерацию версий; хранить оригинал и перевод с привязкой по ID проекта; фиксировать изменения в журнале правок</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Подрядчик прислал отчет, где все метрики только на английском без расшифровок</td><td>2.</td><td>Использовать графики с подписями на русском («Ключевые показатели эффективности»), вынести англоязычные аббревиатуры в легенду с расшифровкой; цифры и единицы измерения – единообразно</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>В презентации для руководства нужно показать динамику KPI за 3 месяца</td><td>3.</td><td>Запросить расшифровку и формулы расчета, добавить в отчет блок «Термины и метрики» с русскими</td></tr>
</table></td><td>В</td></tr>
</table>

				эквивалентами и единицами измерения	
			Г.	Команда параллельно ведет документы на русском и английском	4. В русскоязычном ТЗ: «аудитория по принципу lookalike (похожие пользователи)» + пояснение в глоссарии: алгоритм подбора пользователей, схожих с текущими клиентами по поведению и профилю

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

КЛЮЧ:

А	Б	В	Г
4	3	2	1

366 | ОК 09. | МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта | *Прочитайте текст и установите последовательность.*

Расположите этапы подготовки двуязычного глоссария для рекламного проекта в логической последовательности.

1. Собрать все термины из брифа, ТЗ, бренд-бука и медиаплана (включая аббревиатуры и идиомы).
2. Сгруппировать термины по категориям (метрики, креатив, медиа, аудитория) и проверить, есть ли устоявшиеся отраслевые эквиваленты.
3. Для неоднозначных терминов подобрать 1–2 варианта перевода с примерами употребления в контексте проекта.
4. Согласовать выбранные варианты с клиентом, арт-директором и медиапланировщиком, зафиксировать финальные формулировки.
5. Оформить глоссарий в виде таблицы (оригинал / перевод / пример / примечание) и разместить в базе знаний проекта с доступом для команды и подрядчиков.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

КЛЮЧ | П

			1 | 2 | 3 | 4 | 5	
367	ОК 09.	МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Документ, содержащий информацию о товарах, услугах или мероприятиях, предназначенный для распространения рекламы: 1. прайс-лист 2. рекламный буклет 3. договор 4. отчет Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
368	ОК 09.	МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Документ, который содержит информацию о товарах или услугах и распространяется для привлечения внимания потребителей, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: рекламный	П
369	ОК 09.	МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Вид рекламы, который использует короткие, запоминающиеся фразы: 1. Имиджевая реклама 2. Продающая реклама 3. Социальная реклама 4. Политическая реклама Ответ: КЛЮЧ: 2	Б
370	ОК 09.	МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Процесс перевода рекламных материалов на другой язык с учетом культурных особенностей целевой аудитории, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: локализация	П
371	ОК 09.	МДК.04.03 Технологии и приемы	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расположите этапы создания рекламной кампании в	П

		копирайтинга в рекламе	правильной последовательности: 1. Анализ целевой аудитории 2. Разработка рекламного сообщения 3. Выбор каналов распространения 4. Оценка эффективности кампании Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: КЛЮЧ 1 2 3 4	
372	ОК 09.	УП.04.01 Учебная практика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Процесс создания и распространения рекламных материалов на иностранных языках: 1. Локализация 2. Глобализация 3. Транскрибация 4. Адаптация Ответ: КЛЮЧ: 1	Б
373	ОК 09.	УП.04.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Совокупность методов и средств, используемых для привлечения внимания к товарам и услугам, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: реклама	П
374	ОК 09.	ПП.04.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расположите виды рекламных документов в порядке их использования: 1. Рекламный буклет 2. Рекламный видеоролик 3. Пресс-релиз 4. Плакаты Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:	П

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>КЛЮЧ
<table><tr><td>3</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>375</td><td>ОК 09.</td><td>ПП.04.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между терминами и их определениями.
<table><tr><th colspan="2">Термин</th><th colspan="2">Определение</th></tr><tr><td>А.</td><td>Реклама</td><td>1.</td><td>Процесс создания рекламных материалов</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Локализация</td><td>2.</td><td>Документ, содержащий информацию о товарах или услугах</td></tr><tr><td>В.</td><td>Рекламный буклет</td><td>3.</td><td>Процесс перевода рекламных материалов на другой язык</td></tr></table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ:
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr><tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td colspan="5">ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы</td></tr>
<tr><td>376</td><td>ПК 1.1.</td><td>ОП.03 История экранных искусств</td><td>Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа.
Специалист по рекламе разрабатывает техническое задание на создание рекламного видеоролика, стилизованного под эпоху «великого немого» кино. В техническом задании необходимо точно указать ключевой визуальный прием, который является мощным инструментом передачи эмоций без слов и позволяет показать тончайшие изменения в состоянии персонажа, сконцентрировав на нем все внимание зрителя.
Выберите из представленных вариантов правильный вариант названия этого приема.
1) Общий план
2) Крупный план
3) Парный план
4) Групповой план
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 2</td><td>Б</td></tr>
</table>

377	ПК 1.1.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа.* Специалист по рекламе составляет техническое задание на социальный рекламный ролик. Заказчик хочет, чтобы видео выглядело максимально правдиво и натурально, вызывало доверие. В качестве референса он указал стиль итальянского послевоенного кино, известного своей реалистичностью. Какой вид съемки, характерный для этого направления, следует обязательно прописать в техническом задании для съемочной группы? Выберите правильный вариант. 1) Съемки в павильоне с яркими декорациями 2) Съемки в реальных городских локациях 3) Использование сюжетов из античной мифологии 4) Приглашение только звездных актеров Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	
378	ПК 1.1.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа.* Специалист по рекламе разрабатывает техническое задание на серию видеороликов о рабочих профессиях для молодежи. Заказчик хочет, чтобы герои выглядели сильными, целеустремленными и внушали уважение, подобно образам из советских фильмов 1930-х годов. Какой ключевой художественный прием работы с персонажем, характерный для того периода, следует указать в разделе «Характеристики героя» в техническом задании для актеров? 1) Акцент на внутренних сомнениях и слабостях героя 2) Показ героя как простого, но сильного духом представителя народа 3) Создание образа одинокого, разочарованного романтика 4) Использование иронии и сарказма в поведении персонажа Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	Б
379	ПК 1.1.	ОП.03 История экранных искусств	*Вставьте одно пропущенное слово.* При разработке технического задания на рекламную кампанию специалист проводит исследование и выделяет группу потребителей, которая с наибольшей вероятностью купит товар или воспользуется услугой. Эта группа, на которую направлены основные маркетинговые усилия, обозначается как _____ аудитория. Ответ:	П

			КЛЮЧ Ответ: целевая	
380	ПК 1.1.	ОП.03 История экранных искусств	*Вставьте одно пропущенное слово.* В техническом задании на создание контента для социальных сетей специалист указывает не только демографические данные аудитории (возраст, пол), но и ее психологические характеристики: ценности, страхи, интересы, стиль жизни. Это описание типичного представителя аудитории в профессиональной среде называется _____ клиента. Ответ:  КЛЮЧ Ответ: портрет	П
381	ПК 1.1.	ОП.03 История экранных искусств	*Вставьте одно пропущенное слово.* Цели рекламы могут варьироваться в зависимости от вида рекламы. Есть отдельный вид рекламы, нацеленный на все общество, а не на узкие сегменты. Основная цель _____ рекламы – лаконично и выразительно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о важной проблеме, ориентирующую целевую аудиторию на положительные поступки. Ответ: КЛЮЧ Ответ: социальной	П
382	ПК 1.1.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа. Обоснуйте свой ответ.* Для распространения рекламного сообщения и достижения необходимого рекламного эффекта необходимо выбрать определенное материальное средство. Оно должно привлечь внимание, донести информацию до аудитории, прорекламировать товар или услугу, задать «правильный» порядок восприятия информации и, как итог, управлять поведением	В

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>покупателей.
Выберите правильный вариант ответа и обоснуйте его.

1) Рекламоноситель
2) Рекламный бюджет
3) Рекламный агент
4) Рекламодатель

Ответ:
Обоснование ответа:

КЛЮЧ
Ответ: 1
Обоснование ответа: рекламоноситель – это материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>383</td>
<td>ПК 1.1.</td>
<td>ОП.03 История экранных искусств</td>
<td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Анализ потребительских предпочтений включает изучение стандартной модели покупки, отношения к конкретному товару, бренду, торговой точке, мотивов для совершения покупки и других факторов. Для анализа используются различные методы исследования потребительских предпочтений.

<table>
<tr><th colspan="2">Метод исследования</th><th colspan="2">Описание метода исследования</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Интервью</td><td>1.</td><td>Непрерывное наблюдение за состоянием рынка и потребительского поведения с целью общей оценки, изучения конкурентной среды и тенденций в нужной области</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Мониторинг</td><td>2.</td><td>Метод исследования потребительских предпочтений, который заключается в личной беседе интервьюера с респондентом.</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Опрос</td><td>3.</td><td>Метод качественного исследования, основанный на проведении группового обсуждения с участниками, представляющими целевую аудиторию.</td></tr>
</table>
</td>
<td>П</td>
</tr>
</table>

			Г	Фокус-группа	4.	Метод помогает ответить на многие вопросы касательно товара и компании в целом, оценить покупательское поведение путем выяснения мнений большого числа респондентов.	

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

КЛЮЧ

А	Б	В	Г
2	1	4	3

384 | ПК 1.1. | ОП.03 История экранных искусств

Прочитайте текст и установите соответствие.

Потребители – это не только люди, физические лица, но и компании, а также общество. Для этих категорий потребителей с учетом особенностей их поведения компании применяют разные виды маркетинга: потребительский, промышленный/институциональный, некоммерческий и социальный маркетинг.

Сопоставьте категории потребителей и виды применяемого маркетинга.

Метод исследования		**Описание метода исследования**	
А.	Конечные потребители	1.	Промышленный, институциональный маркетинг
Б.	Потребители-организации	2.	Потребительский маркетинг
В.	Общество	3.	Некоммерческий и социальный маркетинг

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

КЛЮЧ

А	Б	В
2	1	3

В

385	ПК 1.1.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Потребительская аудитория – это группа людей, которые являются потенциальными потребителями товаров или услуг**.** Работа с потребительской аудиторией занимает центральное место в разработке и проведении любой рекламной кампании. Установите последовательность этапов работы с потребительской аудиторией. Этапы работы с потребительской аудиторией: 1. Предварительное тестирование рекламной идеи и креативных решений на выбранной целевой аудитории (метод фокус-групп). 2. Изучение основных характеристик выбранных аудиторий. 3. Определение целевых аудиторий для разработки рекламной кампании. 4. Изучение промежуточных и окончательных реакций на рекламное сообщение. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: | | | | | КЛЮЧ | 3 | 2 | 1 | 4 |	П
386	ПК 1.1.	ОП.05 Психология рекламы	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* Что такое целевая аудитория? 1. Все пользователи интернета 2. Группа людей, на которую направлена рекламная кампания 3. Все сотрудники компании 4. Случайные посетители сайта Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	Б
387	ПК 1.1.	ОП.05 Психология рекламы	*Вставьте одно пропущенное слово.* Целевая аудитория – это группа людей, объединенных общими _____, интересами или потребностями**.** Ответ:	П

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>КЛЮЧ
Ответ: характеристиками</td><td></td></tr>
<tr><td>388</td><td>ПК 1.1.</td><td>ОП.07 Основы социологии рекламы</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.
Расположите этапы анализа целевой аудитории в правильной последовательности:

1. Выбор целевой группы
2. Сбор данных
3. Анализ данных
4. Сегментация аудитории
5. Определение целей

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ
<table><tr><td>5</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>1</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
<tr><td>389</td><td>ПК 1.1.</td><td>ОП.07 Основы социологии рекламы</td><td>Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа
Какой метод помогает определить целевую аудиторию?
1. Анализ конкурентов
2. Изучение рынка
3. Анализ финансовых показателей
4. Изучение личных интересов сотрудников

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 2</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>390</td><td>ПК 1.1.</td><td>МДК.01.01 Поведение потребителей</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Сопоставьте метод исследования целевой аудитории с его описанием.

<table><tr><th colspan="2">Метод исследования</th><th colspan="2">Описание метода исследования</th></tr><tr><td>А.</td><td>Глубинное интервью</td><td>1.</td><td>Опрос большой выборки по стандартизированной анкете</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Фокус-группа</td><td>2.</td><td>Детальный разговор с одним респондентом для выявления мотивов</td></tr><tr><td>В.</td><td>Анкетирование</td><td>3.</td><td>Групповое обсуждение</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
</table>

			под модерацией для генерации идей и реакций
Г	Наблюдение	4.	Фиксация поведения потребителей в естественной среде (например, в магазине)

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

КЛЮЧ

А	Б	В	Г
2	3	1	4

391	ПК 1.1.	МДК.01.01 Поведение потребителей	*Вставьте одно пропущенное слово.* Анализ целевой аудитории помогает выявить _____ и потребности клиентов. Ответ: КЛЮЧ Ответ: предпочтения	П
392	ПК 1.1.	МДК.01.02 Маркетинг в рекламе	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* Что включает в себя анализ целевой аудитории? 1. Возраст и пол 2. Только доход 3. Только место проживания 4. Возраст, пол, доход, интересы Ответ: КЛЮЧ Ответ: 4	Б
393	ПК 1.1.	МДК.01.02 Маркетинг в рекламе	*Прочитайте текст и установите соответствие.* Сопоставьте сегмент целевой аудитории с подходящим для него каналом коммуникации.	В

Сегмент		**Канал**	
А.	Подростки 14–17 лет	1.	Email-рассылки, деловая пресса, LinkedIn
Б.	Молодые специалисты 25–34 года	2.	TikTok, YouTube Shorts, сторис в соцсетях
В.	Руководители среднего звена	3.	Telegram-каналы, VK, подкасты

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>Г</td><td>Пенсионеры 60+ лет</td><td>4.</td><td>ТВ, радио, печатные СМИ, наружная реклама</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td><td>4</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>394</td><td>ПК 1.1.</td><td>МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.

Сегментация целевой аудитории позволяет более точно настроить _____ кампанию.

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: рекламную</td><td>П</td></tr>
<tr><td>395</td><td>ПК 1.1.</td><td>МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе</td><td>Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа
Что такое сегментация целевой аудитории?
1. Разделение на группы по интересам
2. Объединение всех клиентов в одну группу
3. Анализ финансовых возможностей клиентов
4. Изучение географии клиентов
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 1</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>396</td><td>ПК 1.1.</td><td>УП.01.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.
Расставьте этапы определения целевой аудитории в правильной последовательности:

1. Анализ конкурентов и их ЦА.
2. Формулировка гипотез сегментов ЦА.
3. Валидация сегментов (опросы, интервью, аналитика).
4. Постановка цели рекламной кампании и УТП.
5. Финальное описание сегментов ЦА и составление портретов.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>П</td></tr>
</table>

КЛЮЧ

4	1	2	5	1

397	ПК 1.1.	УП.01.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* Какая группа является целевой для рекламы детских игрушек? 1. Мужчины 30-45 лет 2. Женщины 25-35 лет с детьми 3. Пенсионеры 4. Молодежь без детей Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	Б
398	ПК 1.1.	ПП.01.01 Производственная практика	*Вставьте одно пропущенное слово.* Определение целевой аудитории начинается с анализа _____ рынка. Ответ: КЛЮЧ Ответ: целевого	П
399	ПК 1.1.	ПП.01.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расставьте шаги проведения фокус-группы для уточнения ЦА в правильном порядке: 1. Подготовка сценария и вопросов. 2. Подбор участников согласно критериям сегмента. 3. Проведение сессии с модератором. 4. Анализ транскриптов и выделение ключевых инсайтов. 5. Формулирование выводов и корректировка портрета ЦА. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:	П

КЛЮЧ

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>41</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка</td></tr>
<tr><td>400</td><td>ПК 1.2.</td><td>ОП.03 История экранных искусств</td><td>
Прочитайте текст и установите соответствие.
Объем рынка – это фактическое значение, которое отражает реальный уровень продаж продуктов/услуг в определенный период времени. Для анализа объема рынка используют различные методы. Установите соответствие между названием метода и его описанием.

<table>
<tr><th colspan="2">Метод</th><th colspan="2">Описание</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Метод «снизу вверх»: по норме потребления</td><td>1.</td><td>Технология основана на суммировании продаж всех конкурирующих предприятий в выбранном сегменте деятельности.</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Метод «сверху вниз»: на основе аналитики</td><td>2.</td><td>Данный метод могут реализовать аналитические агентства. Они собирают информацию о реализации товаров или услуг по отдельным категориям.</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Метод от реальных продаж</td><td>3.</td><td>Строится на показателях текущего спроса и помогает определить фактическую емкость потребления. Это количество покупок, совершенных за заданный (обычно годовой) период.</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
</table>
</td><td>П</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>401</td><td>ПК 1.2.</td><td>ОП.03 История экранных искусств</td><td>
Прочитайте текст и установите соответствие.
Сегментация рынка – это разбивка целевой аудитории на группы по определенным признакам. Выделяют определенные критерии сегментирования рынка. Соотнесите критерий сегментации с определенным характерным признаком целевой группы.

<table>
<tr><th colspan="2">Критерии</th><th colspan="2">Признаки</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Географические критерии</td><td>1.</td><td>Интересы, образ жизни, ценности, черты характера</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Демографические критерии</td><td>2.</td><td>Страна проживания, язык, регион, город, район</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Психографические критерии</td><td>3.</td><td>Готовность к покупке, интенсивность использования товара, уровень лояльности</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Поведенческие критерии</td><td>4.</td><td>Пол, возраст потенциального клиента, размер семьи, профессиональная деятельность, национальность, социальный статус</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>2</td><td>4</td><td>1</td><td>3</td></tr>
</table>
</td><td>П</td></tr>
<tr><td>402</td><td>ПК 1.2.</td><td>ОП.03 История экранных искусств</td><td>
Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа.
При проведении предпроектного анализа для рекламы новых смарт-часов специалист по рекламе изучает образы современной кинофантастики. Концепция должна передавать инновационность, технологическое превосходство и принадлежность к «новому миру».
Какой визуальный стиль будет наиболее уместно использовать в качестве ключевого референса для креативной концепции?
</td><td>Б</td></tr>
</table>

			1) Стилистика исторических костюмных драм 2) Визуальный язык научной фантастики в духе «Бегущего по лезвию 2049» 3) Эстетика французской «Новой волны» 1960-х 4) Яркая и гротескная образность циркового представления Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	
403	ПК 1.2.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа.* Метод сбора данных, с помощью которого исследователи узнают мнения, предпочтения, поведение и уровень удовлетворенности людей как покупателей товаров или услуг, называется _____. 1) Маркетинговый эксперимент 2) Социологический опрос потребителей 3) Педагогическое исследование 4) Психологическое тестирование Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	Б
404	ПК 1.2.	ОП.03 История экранных искусств	*Вставьте одно пропущенное слово.* Спрос – это осознанная потребность покупателя в продукте, обеспеченная платежеспособностью. Если потребители активно хотят и могут покупать продукт (высокий спрос), это немедленно приводит к _____объемов продаж. Ответ: КЛЮЧ Ответ: увеличению	П
405	ПК 1.2.	ОП.03 История экранных искусств	*Вставьте одно пропущенное слово.* При анализе рынка перед запуском нового продукта специалист по рекламе изучает, какую часть рынка контролируют конкуренты и какие сегменты аудитории остаются неохваченными. Незанятая конкурентами и перспективная для развития часть рынка называется рыночная _____. Ответ: КЛЮЧ	П

			Ответ: ниша	
406	ПК 1.2.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа. Обоснуйте свой ответ.* Компания производит электромобили и хочет расширить свою клиентскую базу. Благодаря активной рекламе появляется больше людей, задумавшихся о переходе на электромобиль. Показатель того, сколько товаров или услуг фактически продается и покупается на рынке за определенное время, называется _____ Выберите правильный вариант ответа и обоснуйте его. 1) Спрос 2) Потребление 3) Объем рынка 4) Охват аудитории Ответ: Обоснование ответа: КЛЮЧ Ответ: 3 Обоснование ответа: объем рынка – это показатель того, сколько товаров или услуг фактически продается и покупается на рынке за определенное время.	В
407	ПК 1.2.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Анализ рынка в маркетинге – это инструмент, который помогает выяснить, как макросреда влияет на компанию, что нужно для дальнейшего роста, что думают потребители, и какое место компания занимает относительно конкурентов. Он имеет определенный алгоритм, который включает в себя: 1) Формулировка первоначальной идеи 2) Выбор метода исследования 3) Составление плана анализа 4) Проведение исследования 5) Формулирование выводов Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: | | | | | |	П

			Ключ: 1 | 3 | 2 | 4 | 5	
408	ПК 1.2.	ОП.03 История экранных искусств	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Процесс маркетингового исследования включает несколько этапов: 1) Определение проблемы и постановка цели 2) Проведение исследования 3) Анализ и интерпретация результатов 4) Разработка плана 5) Подготовка отчета и рекомендаций Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: | | | | | | КЛЮЧ: 1 | 4 | 2 | 3 | 5	П
409	ПК 1.2.	ОП.03 История экранных искусств	*Вставьте одно пропущенное слово.* Перед разработкой рекламы для новой линейки косметики специалист проводит исследование, чтобы выявить устаревшие или негативные ассоциации, которые могут быть связаны с брендом у потребителей. Этот процесс выявления и анализа слабых сторон в восприятии бренда называется аудит _____. Ответ: КЛЮЧ Ответ: репутации	П
410	ПК 1.2.	ОП.05 Психология рекламы	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* Анализ объема рынка включает в себя оценку _____ и потенциала рынка. 1. Конкуренции 2. Стоимости 3. Аудитории 4. Прибыли Ответ: КЛЮЧ Ответ: 1	Б

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>411</td><td>ПК 1.2.</td><td>ОП.05 Психология рекламы</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.
Процесс определения размера рынка, который может быть достигнут для конкретного продукта или услуги называется анализ _____рынка.

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: объема</td><td>П</td></tr>
<tr><td>412</td><td>ПК 1.2.</td><td>ОП.09 Основы предпринимательской деятельности в сфере креативных индустрий</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите методы анализа объема рынка с их описанием.

<table>
<tr><th colspan="2">Метод</th><th colspan="2">Описание</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Анализ трендов</td><td>1.</td><td>Оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>SWOT-анализ</td><td>2.</td><td>Изучение поведения потребителей</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Анализ конкурентов</td><td>3.</td><td>Изучение динамики рынка</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Исследование потребителей</td><td>4.</td><td>Оценка позиций конкурентов</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>3</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td></tr>
</table>
</td><td>П</td></tr>
<tr><td>413</td><td>ПК 1.2.</td><td>ОП.09 Основы предпринимательской деятельности в сфере креативных индустрий</td><td>Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа
Что является ключевым показателем при анализе объема рынка?

1. Количество конкурентов
2. Объем продаж</td><td>Б</td></tr>
</table>

			3. Возраст целевой аудитории 4. Рекламный бюджет Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	
414	ПК 1.2.	МДК.01.01 Поведение потребителей	*Прочитайте текст и установите последовательность* Расположите этапы анализа объема рынка в правильной последовательности: 1. Сбор данных 2. Анализ данных 3. Формулирование выводов 4. Определение целей исследования 5. Представление результатов Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: КЛЮЧ: 4 1 2 3 5	П
415	ПК 1.2.	МДК.01.01 Поведение потребителей	*Вставьте одно пропущенное слово.* Объем рынка – это _____ величина спроса на товары или услуги**.** Ответ: КЛЮЧ Ответ: потенциальная	П
416	ПК 1.2.	МДК.01.02 Маркетинг в рекламе	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* Что такое емкость рынка? 1. Количество проданных товаров 2. Потенциальный объем спроса *(правильный ответ)* 3. Количество рекламных кампаний 4. Процент удовлетворенных клиентов Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	Б

417	ПК 1.2.	МДК.01.02 Маркетинг в рекламе	*Прочитайте текст и установите последовательность* Расположите факторы, влияющие на объем рынка, по степени важности: 1. Экономическая ситуация 2. Уровень доходов населения 3. Законодательство Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: КЛЮЧ: 1 2 3	П
418	ПК 1.2.	МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе	*Вставьте одно пропущенное слово.* Анализ объема рынка включает в себя изучение _____ аудитории**.** Ответ: КЛЮЧ Ответ: целевой	П
419	ПК 1.2.	МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* Какой из методов анализа объема рынка наиболее точный? 1. Экспертные оценки 2. Анализ статистических данных 3. Метод аналогий 4. SWOT-анализ Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	Б
420	ПК 1.2.	УП.01.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и установите последовательность* Расположите методы анализа объема рынка по точности: 1. Анализ статистических данных 2. Экспертные оценки 3. Метод аналогий Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:	П

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>КЛЮЧ:

<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>421</td><td>ПК 1.2.</td><td>УП.01.01 Учебная практика</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.

Доля рынка –это процентное соотношение _____ компании к общему объему рынка.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: продаж</td><td>П</td></tr>
<tr><td>422</td><td>ПК 1.2.</td><td>ПП.01.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность

Расставьте этапы определения целевой аудитории в правильной последовательности:

1. Анализ конкурентов и их ЦА.
2. Формулировка гипотез сегментов ЦА.
3. Валидация сегментов (опросы, интервью, аналитика).
4. Постановка цели рекламной кампании и УТП.
5. Финальное описание сегментов ЦА и составление портретов.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>

КЛЮЧ:

<table><tr><td>4</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>5</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
<tr><td>423</td><td>ПК 1.2.</td><td>ПП.01.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Соотнесите характеристику сегмента с соответствующим критерием сегментации.

<table><tr><th colspan="2">Характеристика</th><th colspan="2">Критерий</th></tr><tr><td>А.</td><td>«Живет в городе-миллионнике, часто ездит на метро»</td><td>1.</td><td>Психографический</td></tr><tr><td>Б.</td><td>«Ценит экологичность, готов переплачивать за</td><td>2.</td><td>Географический</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
</table>

			sustainable-бренды»		
			В.	«Возраст 35–45 лет, доход выше среднего, двое детей»	3.	Поведенческий
			Г	«Покупает товары онлайн 2–3 раза в месяц»	4.	Демографический

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

КЛЮЧ

А	Б	В	Г
2	1	4	3

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов

424	ПК 1.3.	ОП.09 Основы предпринимательской деятельности в сфере креативных индустрий	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* Какой инструмент лучше всего подходит для экспресс-анализа сильных и слабых сторон конкурентов? 1. PEST-анализ 2. SWOT-анализ 3. A/B-тестирование 4. CustDev Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	Б
425	ПК 1.3.	ОП.09 Основы предпринимательской деятельности в сфере креативных индустрий	*Вставьте одно пропущенное слово.* Систематическое сравнение собственных показателей с показателями ключевых конкурентов для выявления точек роста называется _____ Ответ: КЛЮЧ Ответ: бенчмаркинг	П
426	ПК 1.3.	МДК.01.01 Поведение потребителей	*Вставьте одно пропущенное слово.* _____ мониторинг – регулярное отслеживание активности конкурентов (цены, акции, креативы) для быстрой реакции на изменения рынка.	П

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: конкурентный</td><td></td></tr>
<tr><td>427</td><td>ПК 1.3.</td><td>МДК.01.01 Поведение потребителей</td><td>Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа
Для оценки доли рынка и позиций основных игроков в категории чаще всего используют:
1. Матрицу БКГ
2. Матрицу Ансоффа
3. Модель Портера
4. Воронку продаж

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 2</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>428</td><td>ПК 1.3.</td><td>МДК.01.02 Маркетинг в рекламе</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.

Анализ _____ – метод, позволяющий оценить привлекательность отрасли и конкурентную среду через пять сил: угрозу новых игроков, силу поставщиков и др.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: Портера</td><td>П</td></tr>
<tr><td>429</td><td>ПК 1.3.</td><td>МДК.01.02 Маркетинг в рекламе</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Сопоставьте метод анализа с его основной целью.

<table>
<tr><th colspan="2">Метод</th><th colspan="2">Цель</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>SWOT</td><td>1.</td><td>Оценить привлекательность отрасли и уровень конкуренции</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>PEST</td><td>2.</td><td>Выявить внутренние сильные/слабые стороны и внешние возможности/угрозы</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Пять сил Портера</td><td>3.</td><td>Проанализировать макросреду: политические, экономические, социальные, технологические факторы</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Бенчмаркинг</td><td>4.</td><td>Сравнить ключевые метрики с лидерами рынка и перенять лучшие</td></tr>
</table>
</td><td>П</td></tr>
</table>

				практики

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

КЛЮЧ

А	Б	В	Г
2	3	1	4

430	ПК 1.3.	МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе	*Вставьте одно пропущенное слово.* Карта _____ – инструмент визуализации позиций брендов на рынке по двум ключевым параметрам (например, цена/качество), позволяющий увидеть свободные ниши. Ответ: КЛЮЧ Ответ: восприятия	П
431	ПК 1.3.	МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе	*Прочитайте текст и установите последовательность* Расставьте шаги анализа рекламных креативов конкурентов: 1. Классификация креативов по посылам (УТП, акции, эмоции). 2. Отбор релевантных креативов (по ЦА и этапу воронки). 3. Сбор креативов из соцсетей и контекстной рекламы. 4. Выявление сильных и слабых сторон, формулировка гипотез для своих креативов. 5. Оценка эффективности (охваты, CTR, ER) по доступным данным. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: КЛЮЧ: 3 2 1 5 4	П

<table>
<tr>
<td>432</td>
<td>ПК 1.3.</td>
<td>УП.01.01 Учебная практика</td>
<td>Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа
Какой источник данных лучше использовать для анализа рекламных креативов конкурентов в соцсетях?
1. Яндекс Метрика
2. SimilarWeb
3. Сервисы мониторинга соцсетей (Popsters, Brand Analytics и т. п.)
4. Google Trends
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 3</td>
<td>Б</td>
</tr>
<tr>
<td>433</td>
<td>ПК 1.3.</td>
<td>УП.01.01 Учебная практика</td>
<td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Сопоставьте метрику с тем, что она показывает о конкурентах.

<table>
<tr><th colspan="2">Метрика</th><th colspan="2">Что показывает</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Доля рынка</td><td>1.</td><td>Насколько эффективно конкуренты привлекают и удерживают клиентов</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Стоимость привлечения клиента (CAC)</td><td>2.</td><td>Какую часть рынка контролирует конкурент</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>LTV/CAC</td><td>3.</td><td>Сколько стоит привлечение одного клиента у конкурента (косвенно)</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Retention Rate</td><td>4.</td><td>Соотношение ценности клиента к затратам на его привлечение</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>1</td></tr>
</table>
</td>
<td>П</td>
</tr>
<tr>
<td>434</td>
<td>ПК 1.3.</td>
<td>ПП.01.01 Производственная практика</td>
<td>Вставьте одно пропущенное слово.

Относительная доля _____ – это отношение объема продаж компании к общему объему продаж в сегменте, выраженное в процентах.
Ответ:</td>
<td>П</td>
</tr>
</table>

			КЛЮЧ Ответ: рынка	
435	ПК 1.3.	ПП.01.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* При анализе ценовой политики конкурентов важно учитывать не только цену, но и: 1. Только скидки 2. Ценность предложения (комплектация, бонусы, сервис) 3. Только отзывы о цене 4. Только сезонность Ответ: КЛЮЧ Ответ:2	Б
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий				
436	ПК 1.4.	ОП.08 Правовое обеспечение рекламной деятельности	*Вставьте одно пропущенное слово.* Краткое описание исходных данных, целей, ограничений и ожиданий от рекламной кампании, которое служит основой для планирования и согласования с командой и клиентом, называется _____. Ответ: КЛЮЧ Ответ: Бриф	П
437	ПК 1.4.	ОП.08 Правовое обеспечение рекламной деятельности	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* Какой метод лучше всего подходит для формулировки измеримой цели рекламной кампании? 1. Мозговой штурм 2. SMART 3. Mind Map 4. Метод шести шляп Ответ: КЛЮЧ Ответ:2	Б
438	ПК 1.4.	МДК.01.01 Поведение потребителей	*Прочитайте текст и установите последовательность* Расставьте шаги подготовки коммуникационной цели: 1. Определить желаемый эффект на аудиторию (что должны подумать/почувствовать/сделать). 2. Изучить восприятие бренда и продукта у ЦА (исследования, аналитика).	П

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>3. Связать коммуникационную цель с бизнес-целью (например, рост продаж).
4. Сформулировать ключевое сообщение.
5. Проверить измеримость и реалистичность (можно ли измерить через опросы, трекинг, метрики).

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ:

<table><tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>439</td><td>ПК 1.4.</td><td>МДК.01.01 Поведение потребителей</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Сопоставьте тип цели с примером формулировки.

<table><tr><th colspan="2">Тип цели</th><th colspan="2">Формулировка</th></tr><tr><td>А.</td><td>Бизнес-цель</td><td>1.</td><td>«Увеличить долю рынка в сегменте на 5% за год»</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Маркетинговая цель</td><td>2.</td><td>«Достичь 15% доли голоса (SOV) в категории в Q3»</td></tr><tr><td>В.</td><td>Коммуникационная цель</td><td>3.</td><td>«Повысить узнаваемость бренда среди ЦА 25–45 лет на 10 п. п. за 6 месяцев»</td></tr><tr><td>Г</td><td>Медиацель</td><td>4.</td><td>«Обеспечить 80% охвата ЦА с частотой 4+ в течение первого месяца»</td></tr></table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
<tr><td>440</td><td>ПК 1.4.</td><td>МДК.01.02 Маркетинг в рекламе</td><td>Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа
Для коммуникационной кампании, где важно повысить узнаваемость бренда, ключевой метрикой будет:
1. CPC (стоимость клика)
2. Охват и частота контактов (Reach & Frequency)</td><td>Б</td></tr>
</table>

			3. Конверсия в покупку 4. Стоимость заказа (CPO) Ответ: КЛЮЧ Ответ:2	
441	ПК 1.4.	МДК.01.02 Маркетинг в рекламе	*Вставьте одно пропущенное слово.* Промежуточные шаги, которые необходимо выполнить, чтобы достичь главной цели кампании (например, запуск A/B-теста, подготовка креативов, настройка аналитики), называются _____задачи. Ответ: КЛЮЧ Ответ: тактические	П
442	ПК 1.4.	МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе	*Прочитайте текст и установите последовательность* Расставьте действия при планировании промоакции: 1. Определение механики акции (скидка, подарок, розыгрыш) и правил участия. 2. Постановка цели акции и KPI (например, трафик +20%, продажи +15%). 3. Подготовка материалов и согласование с площадками/партнерами. 4. Определение ЦА и каналов продвижения акции. 5. Запуск, мониторинг и корректировки по ходу акции. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: КЛЮЧ: 2 4 1 3 5	П
443	ПК 1.4.	МДК.01.03 Методы социологических исследований в рекламе	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* При планировании промоакции в торговом центре основной задачей может быть: 1. Долгосрочное формирование имиджа 2. Стимулирование немедленных покупок и рост трафика 3. Повышение индекса NPS 4. Увеличение количества подписчиков в соцсетях	Б

			Ответ: КЛЮЧ Ответ:2	
444	ПК 1.4.	УП.01.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и установите последовательность* Расставьте этапы подготовки брифа для коммуникационной кампании: 1. Сбор вводных от клиента (интервью, документы, аналитика). 2. Структурирование разделов брифа и черновая формулировка целей. 3. Внутреннее согласование черновика с командой. 4. Презентация и согласование брифа с клиентом. 5. Внесение правок и финальная версия брифа. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: КЛЮЧ: 1 2 3 4 5	П
445	ПК 1.4.	УП.01.01 Учебная практика	*Вставьте одно пропущенное слово.* Заранее определенный набор действий, метрик и сроков, который позволяет контролировать ход рекламной кампании и оперативно вносить корректировки, называется _____мероприятия. Ответ: КЛЮЧ Ответ: план	П
446	ПК 1.4.	ПП.01.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* В брифе на рекламную кампанию раздел «Целевая аудитория» нужен, чтобы: 1. Рассчитать бюджет 2. Определить каналы, тон и посыл коммуникации 3. Выбрать подрядчика 4. Оформить договор Ответ: КЛЮЧ	Б

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Ответ:2</td><td></td></tr>
<tr><td>447</td><td>ПК 1.4.</td><td>ПП.01.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Сопоставьте задачу кампании с подходящим инструментом/каналом.

<table>
<tr><th colspan="2">Задача</th><th colspan="2">Инструмент/канал</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Быстро привлечь трафик на лендинг</td><td>1.</td><td>Промокоды, акции, push-уведомления, POSM</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Повысить вовлеченность и лояльность</td><td>2.</td><td>PR, спецпроекты, нативная реклама, бренд-медиа</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Сформировать долгосрочный имидж</td><td>3.</td><td>Сообщества в соцсетях, UGC-контент, геймификация</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Стимулировать немедленные покупки</td><td>4.</td><td>Контекстная реклама (Яндекс Директ, Google Ads)</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table></td><td>П</td></tr>
<tr><td colspan="5">ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</td></tr>
<tr><td>448</td><td>ПК 2.1.</td><td>ОП.06 Русский язык и культура речи</td><td>Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа
Какой документ фиксирует долгосрочное направление рекламной деятельности, позиционирование и ключевые цели на 1–3 года?
1. Медиаплан
2. Коммуникационная стратегия
3. Бриф на конкретную кампанию
4. План мероприятий на месяц
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ:2</td><td>Б</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td>449</td>
<td>ПК 2.1.</td>
<td>ОП.06 Русский язык и культура речи</td>
<td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Определение долгосрочных целей, позиционирования и ключевых направлений коммуникации на 1–3 года, называется _____планирование.

Ответ:

КЛЮЧ: стратегическое</td>
<td>П</td>
</tr>
<tr>
<td>450</td>
<td>ПК 2.1.</td>
<td>ОП.08 Правовое обеспечение рекламной деятельности</td>
<td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Сопоставьте раздел брифа с его назначением.

<table>
<tr><th colspan="2">Раздел брифа</th><th colspan="2">Назначение</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Цели и KPI</td><td>1.</td><td>Чтобы избежать юридических, этических и бренд-рисков</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Целевая аудитория</td><td>2.</td><td>Чтобы планировать распределение ресурсов и контролировать исполнение</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Бюджет и сроки</td><td>3.</td><td>Чтобы выбрать релевантные каналы, тон и креативные решения</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Ограничения и требования</td><td>4.</td><td>Чтобы понимать, какой результат нужно достичь и как его измерить</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table>
</td>
<td>П</td>
</tr>
<tr>
<td>451</td>
<td>ПК 2.1.</td>
<td>ОП.08 Правовое обеспечение рекламной деятельности</td>
<td>Прочитайте текст и установите последовательность

Расставьте этапы стратегического планирования рекламной кампании в правильном порядке:

1. Формулировка коммуникационных целей и KPI.
2. Анализ рынка, конкурентов, целевой аудитории и бренда.
3. Определение позиционирования и ключевого сообщения.
4. Выбор целевых сегментов и точек контакта.
5. Фиксация стратегии в документе и согласование с</td>
<td>П</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>клиентом.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ:

<table><tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>1</td><td>5</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>452</td><td>ПК 2.1.</td><td>ОП.09 Основы предпринимательской деятельности в сфере креативных индустрий</td><td>Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа
Для распределения рекламного бюджета по каналам и периодам используют:
1. SWOT-анализ
2. Медиаплан
3. CustDev
4. A/B-тест

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ:2</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>453</td><td>ПК 2.1.</td><td>ОП.08 Правовое обеспечение рекламной деятельности</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Заранее определенный набор действий, метрик и сроков, который позволяет контролировать ход кампании и оперативно вносить корректировки, называется _____карта.

Ответ:

КЛЮЧ: дорожная</td><td>П</td></tr>
<tr><td>454</td><td>ПК 2.1.</td><td>МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Соотнесите стратегию рекламной кампании с ее описанием.

<table><tr><th colspan="2">Стратегия</th><th colspan="2">Описание</th></tr><tr><td>А.</td><td>Стратегия дифференциации</td><td>1.</td><td>Предполагает снижение затрат и предложение товаров по низким ценам</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Стратегия фокусирования</td><td>2.</td><td>Ориентирована на узкий сегмент рынка с уникальными предложениями</td></tr><tr><td>В.</td><td>Стратегия лидерства по</td><td>3.</td><td>Фокусируется на разработке новых</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
</table>

				издержкам		продуктов и технологий
			Г.	Стратегия инноваций	4.	Направлена на создание уникального торгового предложения для каждого сегмента рынка

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

КЛЮЧ

А	Б	В	Г
4	2	3	1

455	ПК 2.1.	МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Процесс определения наиболее эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией, называется _____. Ответ: КЛЮЧ: медиапланирование	П
456	ПК 2.1.	МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг	*Прочитайте текст и установите последовательность* Расставьте шаги тактического планирования медиаплана: 1. Распределение бюджета по каналам с учетом доли голоса и сезонности. 2. Определение целевых показателей охвата, частоты и конверсий. 3. Выбор медиаканалов и форматов под цели и ЦА. 4. Определение сроков и этапов кампании. 5. Формирование медиаплана и расчет прогнозных метрик. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: КЛЮЧ: 2 3 4 1 5	П
457	ПК 2.1.	МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* При планировании кампании на высококонкурентном рынке с ограниченным бюджетом наиболее рационально: 1. Распределить бюджет равномерно по всем каналам	Б

			2. Сконцентрировать бюджет на 2–3 наиболее эффективных каналах и узкой ЦА 3. Вложить все в один канал с максимальным охватом 4. Отложить запуск до увеличения бюджета Ответ: КЛЮЧ Ответ:2	
458	ПК 2.1.	УП.02.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и установите последовательность* Расставьте действия при планировании промоакции: 1. Подготовка материалов, согласований и резервов. 2. Постановка цели акции и KPI (трафик, продажи, лиды). 3. Определение механики (скидка, подарок, розыгрыш) и правил участия. 4. Выбор каналов продвижения акции и определение сроков. 5. Запуск, мониторинг и корректировки по ходу акции. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: КЛЮЧ: 2 4 3 1 5	П
459	ПК 2.1.	УП.02.01 Учебная практика	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Часть бюджета, которая закладывается на непредвиденные обстоятельства, тесты и оперативные корректировки в ходе кампании, называется _____резерв. Ответ: КЛЮЧ: маркетинговый	П
460	ПК 2.1.	ПП.02.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* Какой инструмент используют для определения приоритетности задач и распределения ресурсов по кампаниям? 1. Матрица Эйзенхауэра 2. PEST-анализ 3. Модель Портера 4. Бенчмаркинг	Б

			Ответ: КЛЮЧ Ответ:1	
461	ПК 2.1.	ПП.02.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и установите последовательность* Расставьте этапы подготовки календарного плана (Gantt) для рекламной кампании: 1. Определение вех и контрольных точек (старт, согласования, запуск, отчет). 2. Декомпозиция задач на подзадачи и оценка сроков. 3. Выделение зависимостей между задачами (что должно быть готово до чего). 4. Назначение ответственных и ресурсов. 5. Построение диаграммы и согласование с командой. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: | | | | | | | |---|---|---|---|---| | | | | | | КЛЮЧ: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |---|---|---|---|---| | | | | | |	П
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах				
462	ПК 2.2.	ОП.06 Русский язык и культура речи	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* Какой формат презентации лучше всего подходит для представления стратегии клиенту на встрече? 1. Текстовый отчет на 50 страниц без слайдов 2. Презентация из 10–15 слайдов с ключевыми тезисами, графиками и выводами 3. Сырые данные из аналитики в Excel 4. Черновик брифа без визуализации Ответ: КЛЮЧ Ответ:2	Б
463	ПК 2.2.	ОП.06 Русский язык и культура речи	*Прочитайте текст и запишите правильный ответ.* Интерактивная панель с метриками кампании в реальном времени, позволяющая отслеживать KPI, статусы и отклонения от плана, называется _____.	П

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Ответ:

КЛЮЧ: дашборд</td><td></td></tr>
<tr><td>464</td><td>ПК 2.2.</td><td>МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расположите этапы разработки PR-кампании в правильной последовательности:

1. Анализ текущей ситуации
2. Определение целей и задач
3. Разработка стратегии
4. Реализация мероприятий
5. Мониторинг и оценка результатов
6. Планирование бюджета

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>6</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td>465</td><td>ПК 2.2.</td><td>МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Комплекс мероприятий, направленных на повышение узнаваемости бренда, называется _____.

Ответ:

КЛЮЧ: бренд-менеджмент</td><td>П</td></tr>
<tr><td>466</td><td>ПК 2.2.</td><td>МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Сопоставьте документ с его назначением.

<table><tr><th colspan="2">Документ</th><th colspan="2">Назначение</th></tr><tr><td>А.</td><td>Медиаплан</td><td>1.</td><td>Краткое изложение ключевых выводов и рекомендаций для руководства</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Бриф</td><td>2.</td><td>Визуализация сроков, вех, зависимостей и ответственных</td></tr><tr><td>В.</td><td>Gantt-диаграмма</td><td>3.</td><td>Фиксация целей, ЦА, ограничений и ожиданий от кампании</td></tr><tr><td>Г.</td><td>Executive</td><td>4.</td><td>Распределение бюджета, каналов, сроков и прогнозных метрик</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td>4</td><td>2</td><td>3</td><td>1</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>467</td><td>ПК 2.2.</td><td>МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расставьте шаги подготовки презентации стратегии для клиента в правильном порядке:

1. Сбор данных и расчетов (KPI, медиаплан, прогнозы).
2. Определение ключевых сообщений и структуры (введение, анализ, стратегия, план, результаты).
3. Подготовка черновика слайдов и согласование внутри команды.
4. Формулировка выводов и рекомендаций.
5. Финальная версия, репетиция и подготовка ответов на возможные вопросы.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>2</td><td>1</td><td>4</td><td>3</td><td>5</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td>468</td><td>ПК 2.2.</td><td>УП.02.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа

Какой формат презентации лучше всего подходит для представления стратегии клиенту на встрече?

1. Текстовый отчет на 50 страниц без слайдов
2. Презентация из 10–15 слайдов с ключевыми тезисами, графиками и выводами
3. Сырые данные из аналитики в Excel
4. Черновик брифа без визуализации
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ:2</td><td>Б</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>469</td><td>ПК 2.2.</td><td>УП.02.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и запишите правильный ответ.

Инструмент визуализации сроков, вех и зависимостей задач, который используют для демонстрации календарного плана кампании команде и клиенту, называется диаграмма _____.

Ответ:

КЛЮЧ: Ганта</td><td>П</td></tr>
<tr><td>470</td><td>ПК 2.2.</td><td>ПП.02.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расставьте этапы формирования еженедельного операционного отчета по кампании:

1. Сбор фактических данных по KPI (охват, клики, конверсии, траты).
2. Сравнение плана и факта, расчет отклонений.
3. Анализ причин отклонений (технические, креативные, медиа).
4. Формирование рекомендаций и корректировок на следующую неделю.
5. Оформление отчета (таблицы, графики, тезисы) и рассылка команде.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>

КЛЮЧ

<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td>471</td><td>ПК 2.2.</td><td>ПП.02.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа

Для еженедельного отчета команде по ходу кампании оптимально использовать:
1. Полную расшифровку всех креативов
2. Дашборд или сводную таблицу с KPI по дням и статусами задач
3. Видеозапись всех рекламных роликов
4. Полный медиаплан на год

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ:2</td><td>Б</td></tr>
</table>

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет				
472	ПК 3.1.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа.* Если бренд позиционирует себя как «инновационный, смелый и неформальный», какой тип контента и тон общения в социальных сетях будет наиболее соответствовать его интернет-стратегии? 1) Сухие технические статьи и формальное академическое общение. 2) Яркий, вирусный контент, использование мемов и дружелюбное, прямое общение с аудиторией. 3) Только пресс-релизы и официальные заявления. 4) Контент, посвященный исключительно истории и традициям бренда. Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	Б
473	ПК 3.1.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа.* Какая из перечисленных активностей является основополагающей частью SEO-стратегии, направленной на долгосрочное продвижение в поисковых системах, а не на получение немедленного трафика? 1) Запуск контекстной рекламы. 2) Создание высококачественного, релевантного и регулярно обновляемого контента, отвечающего запросам пользователей. 3) Покупка рекламных мест на крупных новостных порталах. 4) Использование агрессивных призывов к действию на целевых страницах. Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	Б
474	ПК 3.1.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Вставьте одно пропущенное слово.* Стратегия, направленная на показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом компании (например, просматривали товар, но не купили его), называется _____. Ответ:	П

			КЛЮЧ Ответ: ретаргетинг, ретаргетингом	
475	ПК 3.1.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Вставьте одно пропущенное слово.* Для оценки вовлеченности пользователей в социальных сетях используются такие метрики, как лайки, комментарии и _____. Ответ: КЛЮЧ Ответ: репосты, репост	П
476	ПК 3.1.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Посмотрите на изображение и ответьте на вопрос. Обоснуйте свой ответ.* На изображении – фундаментальная модель в маркетинге и продажах, визуализирующая путь, который проходит потенциальный клиент от первого знакомства с брендом до совершения целевого действия (покупки). Как называется эта модель?  Выберите из представленных вариантов правильный ответ и обоснуйте его. 1) Воронка продаж 2) Модель разворота 3) Многоугольник конкурентоспособности 4) Кривая спроса Ответ: Обоснование ответа: Ответ: 1 Обоснование ответа: воронка продаж – это маркетинговая	В

			модель, которая отражает путь клиента от знакомства с компанией до покупки и послепродажного обслуживания.	
477	ПК 3.1.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа. Обоснуйте свой ответ.* Компания-производитель спортивной обуви решила продвигать новую коллекцию кроссовок. Используя определенный вид рекламы в социальной сети, она настроила показ объявлений исключительно для аудитории, соответствующей следующим параметрам: • Возраст: 18–35 лет • Интересы: спорт, бег, футбол, баскетбол, здоровый образ жизни • Географическое положение: Москва и Московская область • Пол: мужчины и женщины • Доход: средний и выше среднего • Поведенческие признаки: активные посетители спортивных клубов, участники марафонов и любительских соревнований Такой подход позволил показать рекламу людям, которые действительно заинтересованы в спортивной обуви и, вероятнее всего, купят продукт. Как называется данный вид рекламы? Выберите из представленных вариантов правильный ответ и обоснуйте его. 1) Брендинг 2) Таргетинг 3) Маркетинг 4) Бриф Ответ: Обоснование ответа: Ответ: 2 Обоснование ответа: таргетинг – это процесс направления рекламного сообщения или контента на специфическую, заранее определенную группу потребителей, которые с наибольшей вероятностью заинтересуются продуктом или услугой.	В
478	ПК 3.1.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Прочитайте текст и установите соответствие.* Первый шаг к тому, чтобы быть в топе поисковиков и стабильно держать позиции, – разработка SEO-стратегии. SEO-стратегия – это документ, в котором компания	П

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>
закрепляет свои SEO-цели и способы их достижения. Различают несколько видов SEO-стратегии в соответствии с целями кампании.

По описанию целей определите вид SEO-стратегии.

<table>
<tr><th colspan="2">SEO-стратегия</th><th colspan="2">Цель</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>«Брендинг»</td><td>1.</td><td>Достижение первых позиций в результатах поиска по нечастым и неконкурентным поисковым запросам, чтобы получить быстрый трафик и первые конверсии.</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>«Быстрый трафик»</td><td>2.</td><td>Доминирование над соперниками и выход на позицию топ-5 в поисковых запросах.</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>«Лидер»</td><td>3.</td><td>Повысить узнаваемость бренда и репутацию в поисковых браузерах.</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td>3</td><td>1</td><td>2</td></tr>
</table>
</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>479</td>
<td>ПК 3.1.</td>
<td>ОП.04 Рекламная деятельность</td>
<td>
Прочитайте текст и установите соответствие.
Установите соответствие между видом интернет-рекламы и ее характеристикой:

<table>
<tr><th colspan="2">Виды интернет-рекламы</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Контекстная реклама</td><td>1.</td><td>Вид интернет-рекламы, который отображается пользователям в зависимости от их интересов, поисковых запросов и контекста веб-страниц, которые они посещают</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Баннерная реклама</td><td>2.</td><td>Способ продвижения товаров и услуг в интернете, при котором объявления показываются определенной группе пользователей</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Таргетированная реклама</td><td>3.</td><td>Вид интернет-рекламы, при котором графические или</td></tr>
</table>
</td>
<td>П</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>анимированные изображения размещаются на веб-страницах, мобильных приложениях или в других цифровых средах</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td>1</td><td>3</td><td>2</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>480</td><td>ПК 3.1.</td><td>ОП.04 Рекламная деятельность</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.
Продвижение организации в цифровой среде является сложным, многоэтапным процессом, который описывается циклической моделью SOSTAC. Модель SOSTAC включает в себя следующие стадии:

1. control – отслеживание эффективности реализации стратегии
2. strategy – способ достижения целей;
3. tactics – определение того, что именно нужно будет сделать для реализации стратегии;
4. situation analysis – анализ текущей ситуации;
5. actions – действия, которые необходимо выполнить для реализации стратегии и тактики;
6. objectives – определение целей, которых необходимо достичь организации с помощью цифрового маркетинга.

Установите последовательность этапов модели и запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>4</td><td>6</td><td>2</td><td>3</td><td>5</td><td>1</td></tr>
</table>
</td><td>П</td></tr>
<tr><td>481</td><td>ПК 3.1.</td><td>ОП.04 Рекламная деятельность</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.
Стратегия продвижения товаров в интернете (digital-стратегия) – это долгосрочный комплексный план продвижения товара, услуги или бренда в интернете через онлайн-каналы и технологии. Стратегия включает цели, инструменты, этапы разработки и оценку эффективности.
Установите последовательность этапов разработки</td><td>П</td></tr>
</table>

			стратегии продвижения в интернете: 1) Анализ конкурентов и рынка (SWOT-анализ, PEST-анализ и др.) 2) Создание контента и креативов 3) Определение целей и KPI 4) Планирование рекламных каналов с учетом целевой аудитории 5) Аналитика и оптимизация Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: КЛЮЧ 3 1 4 2 5	
482	ПК 3.1.	МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* Какой подход к интернет-продвижению лучше всего отражает суть стратегии (а не тактики)? 1. Запуск одного баннера в соцсетях на неделю 2. Определение целевой аудитории, ключевых каналов, KPI и логики взаимодействия с клиентом на 6–12 месяцев 3. Настройка одной рекламной кампании в Яндекс Директе 4. Создание поста с акцией на выходные Ответ: КЛЮЧ Ответ:2	Б
483	ПК 3.1.	МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент	*Вставьте одно пропущенное слово* Долгосрочный план действий по формированию и укреплению образа бренда в интернете, включающий позиционирование, каналы, сообщения и KPI, называется _____продвижения. Ответ: КЛЮЧ Ответ: стратегия	П
484	ПК 3.1.	МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расставьте этапы разработки стратегии продвижения бренда в интернете в правильном порядке: 1. Определение целей и KPI (SMART).	П

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>2. Анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории.
3. Выбор каналов и инструментов, формирование медиамикса.
4. Разработка контент-плана и креативной концепции.
5. План внедрения, тестирования гипотез и корректировки.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>2</td><td>1</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>485</td><td>ПК 3.1.</td><td>МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Установите соответствие между целью интернет-продвижения с подходящим каналом/инструментом:

<table><tr><th colspan="2">Цель</th><th colspan="2">Канал/инструмент</th></tr><tr><td>А.</td><td>Повысить узнаваемость бренда</td><td>1.</td><td>Ретаргетинг, email-рассылки, персонализированные предложения</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Привлечь лиды/заявки</td><td>2.</td><td>Контент-маркетинг, блоги, кейсы, статьи, экспертные видео</td></tr><tr><td>В.</td><td>Укрепить доверие и экспертность</td><td>3.</td><td>Контекстная реклама, лендинги, лид-формы, чат-боты</td></tr><tr><td>Г.</td><td>Вернуть ушедших пользователей</td><td>4.</td><td>Медийная реклама, YouTube, VK Видео, нативные интеграции</td></tr></table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>КЛЮЧ
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
<tr><td>486</td><td>ПК 3.1.</td><td>МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда</td><td>Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа

Для продвижения бренда в интернете на этапе формирования узнаваемости наиболее эффективны:
1. Только ретаргетинг
2. Контекстная реклама на транзакционные запросы
3. Медийная реклама, видео, нативные форматы, охваты в соцсетях и контент-маркетинг</td><td>Б</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>4. SMS-рассылки

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 3</td><td></td></tr>
<tr><td>487</td><td>ПК 3.1.</td><td>МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда</td><td>Вставьте одно пропущенное слово

Группа пользователей, на которую направлено продвижение: они имеют схожие потребности, поведение и характеристики, важные для бренда, называется _____аудитория.

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: целевая</td><td>П</td></tr>
<tr><td>488</td><td>ПК 3.1.</td><td>УП.03.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.
Расставьте шаги формирования медиамикса для интернет-продвижения:

1. Оценка потенциала и стоимости каналов под цели и бюджет.
2. Определение приоритетных сегментов ЦА и их поведения в сети.
3. Распределение бюджета по каналам и этапам воронки.
4. Выбор конкретных инструментов (контекст, таргет, SEO, инфлюенсеры и т. д.).
5. Формирование плана тестов и контрольных метрик.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>2</td><td>1</td><td>4</td><td>3</td><td>5</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
<tr><td>489</td><td>ПК 3.1.</td><td>УП.03.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Сопоставьте инструмент интернет-продвижения с его основной задачей

<table><tr><th colspan="2">Инструмент</th><th colspan="2">Задача</th></tr><tr><td>А.</td><td>SEO</td><td>1.</td><td>Доверие и охват через рекомендации лидеров мнений</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Таргетированна</td><td>2.</td><td>Персонализированная</td></tr></table></td><td>П</td></tr>
</table>

				я реклама		коммуникация и удержание клиентов
			В.	Email-маркетинг	3.	Точное попадание в целевую аудиторию по соцсетям и площадкам
			Г.	Influencer-маркетинг	4.	Повышение видимости сайта в органической выдаче поиска

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

КЛЮЧ

А	Б	В	Г
4	3	2	1

490	ПК 3.1.	ПП.03.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа* При выборе каналов продвижения в интернете важно учитывать: 1. Только стоимость клика 2. Только советы знакомых 3. Поведение ЦА, цели кампании, особенности продукта, бюджет и измеримость результатов 4. Только модные тренды Ответ: КЛЮЧ Ответ: 3	Б
491	ПК 3.1.	ПП.03.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расставьте действия при разработке контент-стратегии для интернет-продвижения: 1. Определение рубрик, форматов и частоты публикаций. 2. Постановка целей контента (узнаваемость, лиды, лояльность). 3. Исследование ЦА и ее потребностей, составление контент-матрицы. 4. Планирование тем, календаря публикаций и ответственных. 5. Определение метрик и плана тестирования эффективности тем. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:	П

			КЛЮЧ 2 | 3 | 1 | 4 | 5	
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет				
492	ПК 3.2.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.* Первым из перечисленных этапов подготовки рекламной кампании в сети Интернет является: 1) Создание креативных материалов 2) Анализ целевой аудитории 3) Запуск кампании 4) Мониторинг результатов Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	Б
493	ПК 3.2.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.* Какой тип таргетинга наиболее эффективен для рекламной кампании, направленной на привлечение пользователей, которые уже проявляли интерес к продукту аналогичной категории? 1) Таргетинг по возрасту и полу 2) Таргетинг по геолокации 3) Ретаргетинг 4) Таргетинг по интересам Ответ: КЛЮЧ Ответ: 3	Б
494	ПК 3.2.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Вставьте одно пропущенное слово.* Продвижение бренда через рассказывание историй, вызывающих интерес и вовлеченность пользователей, называется _____. Ответ: КЛЮЧ Ответ: сторителлинг, сторителлингом	П

495	ПК 3.2.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Вставьте одно пропущенное слово.* Контекстная реклама в поисковых системах срабатывает, когда пользователь вводит в строку поиска соответствующий _____. Ответ: КЛЮЧ Ответ: запрос	П
496	ПК 3.2.	ОП.04 Рекламная деятельность	*Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа. Обоснуйте свой ответ.* В рекламной кампании важно кратко и запоминающееся сформулировать основное позиционирование или ключевое преимущество бренда. Обычно это лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Пример такой фразы вы видите на изображении. Назовите понятие, которое ее обозначает.  Выберите из представленных вариантов правильный ответ и обоснуйте его. 1) Контекст 2) Контент 3) Слоган 4) Пароль Ответ: Обоснование ответа: КЛЮЧ Ответ: 3 Обоснование ответа: слоган – это короткая запоминающаяся фраза, которая отражает главную идею бренда или продукта, доносит ее до потребителей и используется для продвижения.	В

<table>
<tr>
<td>497</td>
<td>ПК 3.2.</td>
<td>ОП.04 Рекламная деятельность</td>
<td>Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа. Обоснуйте свой ответ.

Перед разработкой рекламной кампании создается документ, который включает в себя краткую информацию о заказчике: название и контакты заказчика, продвигаемые товары и услуги, рекламный слоган, информацию о предыдущих рекламных кампаниях, целевую аудиторию бренда, цели и задачи предстоящей рекламной кампании, каналы продвижения, сроки разработки, бюджет рекламной кампании, KPI.

Как называется этот документ?

Выберите из представленных вариантов правильный ответ и обоснуйте его.

1) Бренд
2) Конвенция
3) Устав
4) Бриф

Ответ:
Обоснование ответа:

КЛЮЧ
Ответ: 4
Обоснование ответа: бриф – документ, описывающий основные параметры проекта, его цели и результаты, а также содержащий информацию о бренде или компании заказчика.</td>
<td>В</td>
</tr>
<tr>
<td>498</td>
<td>ПК 3.2.</td>
<td>ОП.04 Рекламная деятельность</td>
<td>Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между цифровыми каналами коммуникации и их инструментами, средствами и методами.

<table>
<tr><th colspan="2">Цифровые каналы продвижения</th><th colspan="2">Инструменты, средства и методы</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Сетевые медиа и порталы</td><td>1.</td><td>Биография (эксперт-лист, пресс-портрет), фото, видео, перечень услуг, инфорпродукты, контакты</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Социальные сети и мессенджеры</td><td>2.</td><td>Выбор целевых медиа, авторские колонки и блоги, спецпроекты, интервью, кейсы</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Персональный сайт</td><td>3.</td><td>Аккаунты и каналы, фирменный стиль, текстовый и визуальный</td></tr>
</table>
</td>
<td>П</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>контент, «stories», хештеги, геотеги, инфлюенсеры, нетворкинг</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Инфопродукты</td><td>4.</td><td>Подкасты, электронные книги, гайды, инструкции, марафоны</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td><td>4</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>499</td><td>ПК 3.2.</td><td>ОП.04 Рекламная деятельность</td><td>
Прочитайте текст и установите соответствие.
Установите соответствие между типом рекламной кампании и его целью
<table>
<tr><th colspan="2">Тип рекламной кампании</th><th colspan="2">Цель</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Охватная кампания</td><td>1.</td><td>Закрепление образа компании в сознании аудитории и формирование первичного контакта</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Промоакция</td><td>2.</td><td>Повторное вовлечение пользователей, проявивших интерес к продукту, но не завершивших заказ</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Ремаркетинг</td><td>3.</td><td>Быстрый всплеск продаж за счет краткосрочного ценового стимула</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td></tr>
<tr><td>1</td><td>3</td><td>2</td></tr>
</table>
</td><td>В</td></tr>
<tr><td>500</td><td>ПК 3.2.</td><td>ОП.04 Рекламная деятельность</td><td>
Прочитайте текст и установите соответствие.
Определите, преимуществом или недостатком является тот или иной специфический признак интернет-рекламы, установив соответствие.
<table>
<tr><th colspan="2">Специфический признак</th><th colspan="2">Качественная характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Интерактивность – возможность</td><td>1.</td><td>Преимущество</td></tr>
</table>
</td><td>П</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td>взаимодействия аудитории с интернет-медиа</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Превалирование в аудиторном сегменте молодежной группы (аудитория старшего, пенсионного возраста представлена в сетевом пространстве в незначительном объеме)</td><td>2.</td><td>Недостаток</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Мультимедийность – использование в рекламе аудио-, видео-, фото-, текстового компонентов</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Возможность изучения аудитории в режиме реального времени с использованием опросов, электронных счетчиков и т.д.</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Д</td><td>Обилие рекламы, вызывающей раздражение аудитории (всплывающие баннеры, электронная рассылка)</td><td></td><td></td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td><td>Д</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td><td>Д</td></tr>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>1</td><td>1</td><td>2</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>501</td><td>ПК 3.2.</td><td>ОП.04 Рекламная деятельность</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Установите последовательность этапов создания бренда в сети Интернет.

Этапы:
1) Создание идентичности бренда и разработка цифровых активов (разработка визуальной и вербальной идентичности, веб-сайта, лендинга, социальных сетей)
2) Стратегия и анализ (определение бизнес-целей, анализ целевой аудитории, исследование рынка разработка стратегии позиционирования)</td><td>В</td></tr>
</table>

			3) Продвижение (тестирование всех каналов коммуникации, стратегия запуска, официальный запуск, продвижение бренда) 4) Развитие и поддержание (мониторинг и аналитика, управление репутацией, развитие бренда) Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: | | | | | КЛЮЧ | 2 | 1 | 3 | 4 |	
502	ПК 3.2.	МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент	*Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа. Обоснуйте свой ответ.* Какой первый шаг в разработке интернет-рекламной кампании обязателен для корректного таргетинга и выбора каналов? Выберите из представленных вариантов правильный ответ и обоснуйте его. 1. Сразу запустить тестовую рекламу в соцсетях 2. Составить портрет целевой аудитории (ЦА), включая сегменты, боли, поведение и точки контакта 3. Выбрать самый дешевый канал размещения 4. Скопировать креативы у конкурентов Ответ: Обоснование ответа: КЛЮЧ Ответ: 2 Обоснование ответа: без понимания ЦА невозможно выбрать релевантные каналы, сообщения и механики.	В
503	ПК 3.2.	МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент	*Вставьте одно пропущенное слово.* Набор рекламных активностей, объединенных общей целью, бюджетом, сроками и KPI, реализуемых в сети Интернет для продвижения бренда, называется_____. Ответ: КЛЮЧ Ответ: рекламная кампания	П

<table>
<tr>
<td>504</td>
<td>ПК 3.2.</td>
<td>МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды</td>
<td>
Прочитайте текст и установите последовательность.

Расставьте этапы разработки интернет-рекламной кампании в правильном порядке:

1. Постановка целей и KPI по SMART.
2. Анализ ЦА, конкурентов и продукта.
3. Выбор каналов, форматов и формирование медиаплана.
4. Подготовка креативов, текстов, посадочных страниц и настройка UTM.
5. Запуск, мониторинг, A/B-тесты и корректировки.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ

<table>
<tr><td>2</td><td>1</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr>
</table>
</td>
<td>В</td>
</tr>
<tr>
<td>505</td>
<td>ПК 3.2.</td>
<td>МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды</td>
<td>
Прочитайте текст и установите соответствие.
Сопоставьте цель кампании с рекомендуемым каналом и форматом
<table>
<tr><th colspan="2">Цель</th><th colspan="2">Канал и формат</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Получить быстрые заявки от «горячей» аудитории</td><td>1.</td><td>Ретаргетинг, персонализированные баннеры и письма, промокоды</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Повысить узнаваемость и охват среди молодой аудитории</td><td>2.</td><td>Контент-маркетинг: статьи, кейсы, гайды, экспертные видео</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Укрепить доверие и экспертность бренда</td><td>3.</td><td>Таргетированная реклама в VK/Telegram, короткие видео, карусели, сторис</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Вернуть пользователей, которые не совершили покупку</td><td>4.</td><td>Контекстная реклама (Яндекс Директ), объявления с CTA «Заказать», посадочные страницы</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
</td>
<td>В</td>
</tr>
</table>

			<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table>	
506	ПК 3.2.	МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды	*Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.* Для кампании с целью «максимизировать количество заявок при фиксированном бюджете» оптимально использовать: 1. Только медийную рекламу на охват 2. Контекстную рекламу (Яндекс Директ) и таргетированную рекламу с лид-формами, плюс четкие CTA и посадочные страницы 3. Только SEO без рекламы 4. Вирусный челлендж без бюджета Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	В
507	ПК 3.2.	МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расставьте шаги настройки аналитики для рекламной кампании: 1. Определить цели (заявка, заказ, звонок) и модель атрибуции. 2. Подключить счетчики (Яндекс Метрика/GA) и настроить цели. 3. Добавить UTM-метки ко всем рекламным ссылкам. 4. Настроить передачу данных из рекламных кабинетов и CRM. 5. Проверить корректность данных и построить отчеты/дашборды. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> КЛЮЧ <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	В
508	ПК 3.2.	МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда	*Вставьте одно пропущенное слово.* Страница, на которую попадает пользователь после клика по рекламе; ее задача –удержать внимание и подтолкнуть к целевому действию (заявка, покупка, подписка),	П

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>называется_____.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: лендинг</td><td></td></tr>
<tr><td>509</td><td>ПК 3.2.</td><td>УП.03.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Сопоставьте тип объявления с его ключевой задачей

<table><tr><th colspan="2">Тип объявления</th><th colspan="2">Задача</th></tr><tr><td>А.</td><td>Текстово-графическое объявление (Директ)</td><td>1.</td><td>Напомнить о бренде или товаре, вернуть пользователя на сайт</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Видеообъявление (VK Видео, YouTube)</td><td>2.</td><td>Показать несколько товаров/преимуществ в одном объявлении, увеличить информативность</td></tr><tr><td>В.</td><td>Карусель (соцсети)</td><td>3.</td><td>Рассказать историю, показать продукт в действии, повысить вовлеченность</td></tr><tr><td>Г.</td><td>Ретаргетинговый баннер</td><td>4.</td><td>Быстро донести оффер и CTA, получить клик и конверсию</td></tr></table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>КЛЮЧ
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td>510</td><td>ПК 3.2.</td><td>УП.03.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.

При разработке креативов для интернет-кампании важно учитывать:
1. Только личные вкусы дизайнера
2. Площадку размещения, формат, длину текста, требования модерации и поведение ЦА
3. Только трендовые цвета текущего сезона
4. Только слоган бренда без адаптации
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 2</td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>511</td><td>ПК 3.2.</td><td>ПП.03.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расставьте этапы сегментации целевой аудитории для таргетированной рекламы:

1. Выделить основные группы по социально-демографическим признакам.
2. Добавить поведенческие и психографические критерии (интересы, ценности, сценарии).
3. Сформировать портреты сегментов (персоны) с болями и мотивами.
4. Определить точки контакта и подходящие каналы для каждого сегмента.
5. Сформулировать уникальные сообщения и офферы под каждый сегмент.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td>512</td><td>ПК 3.2.</td><td>ПП.03.01 Производственная практика</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.

Параметры, которые добавляют к ссылкам, чтобы отслеживать источник трафика, название кампании, креатив и другие данные в аналитике, называются_____.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: UTM-метки</td><td>П</td></tr>
<tr><td colspan="5">ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</td></tr>
<tr><td>513</td><td>ПК 3.3.</td><td>МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.

Показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом или приложением (просмотр товара, добавление в корзину и т. п.), называется_____.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: Ретаргетинг</td><td>П</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>514</td><td>ПК 3.3.</td><td>МДК.03.01 Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент</td><td>Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.

Какой инструмент лучше всего подходит для привлечения «горячего» трафика от пользователей, которые уже ищут конкретный товар или услугу?
1. SEO для информационных статей
2. Контекстная реклама по транзакционным запросам
3. Вирусный ролик в TikTok
4. Гостевая публикация в блоге
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 2</td><td>В</td></tr>
<tr><td>515</td><td>ПК 3.3.</td><td>МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.

Комплекс мер по улучшению видимости сайта в органической (неоплачиваемой) выдаче поисковых систем, называется_____.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: SEO / поисковая оптимизация</td><td>П</td></tr>
<tr><td>516</td><td>ПК 3.3.</td><td>МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расставьте этапы запуска контекстно-медийной кампании в правильном порядке:

1. Сбор и кластеризация семантического ядра, добавление минус-слов.
2. Постановка целей и KPI (конверсии, CPO, ROI).
3. Создание объявлений под группы ключей, A/B-тесты креативов.
4. Настройка кампаний, ставок, гео, устройств, расписания.
5. Запуск, мониторинг, корректировки по статистике.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>2</td><td>1</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td>517</td>
<td>ПК 3.3.</td>
<td>МДК.03.02
Коммуникационные инструменты интернет-среды</td>
<td>Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.

Для долгосрочного роста органического трафика и видимости сайта в поиске ключевым инструментом является:
1. Таргетированная реклама
2. SEO (поисковая оптимизация)
3. Ретаргетинг
4. Промопосты в соцсетях

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 2</td>
<td>В</td>
</tr>
<tr>
<td>518</td>
<td>ПК 3.3.</td>
<td>МДК.03.03
Нейминг в системе формирования и продвижения бренда</td>
<td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Сопоставьте инструмент с его основной задачей в рекламной кампании

<table>
<tr><th colspan="2">Инструмент</th><th colspan="2">Задача</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>SEO</td><td>1.</td><td>Возврат пользователей, повышение конверсии, снижение стоимости повторной конверсии</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Контекстная реклама</td><td>2.</td><td>Вовлечение, лояльность, рост сообщества, вирусные охваты</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>SMM</td><td>3.</td><td>Быстрый целевой трафик и конверсии по ключевым запросам</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Ретаргетинг</td><td>4.</td><td>Долгосрочная видимость в органическом поиске, устойчивый трафик</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table>
</td>
<td>В</td>
</tr>
<tr>
<td>519</td>
<td>ПК 3.3.</td>
<td>МДК.03.03
Нейминг в системе формирования и продвижения бренда</td>
<td>Вставьте одно пропущенное слово.

Платные объявления, которые показываются в поисковой выдаче и на партнерских сайтах в зависимости от ключевых слов и поведения пользователя, называются_____ реклама.
Ответ:</td>
<td>П</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>КЛЮЧ
Ответ: контекстная</td><td></td></tr>
<tr><td>520</td><td>ПК 3.3.</td><td>УП.03.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расставьте шаги SEO-продвижения сайта в логичном порядке:

1. Технический аудит сайта (скорость, индексация, ошибки).
2. Сбор семантического ядра и кластеризация под страницы.
3. Оптимизация контента и мета-тегов, внедрение LSI.
4. Внешняя оптимизация (ссылки, упоминания, PR).
5. Мониторинг позиций, трафика, поведенческих метрик и корректировки.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td>521</td><td>ПК 3.3.</td><td>УП.03.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.

В SMM для повышения вовлеченности (ER) и охватов в ленте эффективнее всего использовать:
1. Только текстовые посты без визуала
2. Короткие видео, карусели, сторис с интерактивом (опросы, вопросы)
3. Ежедневную рассылку личных сообщений всем подписчикам
4. Автопостинг одинаковых постов каждый день
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 2</td><td>В</td></tr>
<tr><td>522</td><td>ПК 3.3.</td><td>ПП.03.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Сопоставьте тип запроса с подходящим каналом продвижения

<table><tr><th colspan="2">Тип запроса</th><th colspan="2">Канал</th></tr><tr><td>А.</td><td>«Купить смартфон</td><td>1.</td><td>Ретаргетинг + промопосты</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
</table>

			Xiaomi в Москве»		
			Б.	«Как выбрать смартфон новичку»	2.	Контент в соцсетях, подборки, обзоры, UGC
			В.	«Лучшие смартфоны 2026 рейтинг»	3.	SEO + контент-маркетинг (статьи, гайды)
			Г.	«Смартфон, который видел в рекламе вчера»	4.	Контекстная реклама + товарный фид
			Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
			А	Б	В	Г
			КЛЮЧ			
			А	Б	В	Г
			4	3	2	1
523	ПК 3.3.	ПП.03.01 Производственная практика	*Вставьте одно пропущенное слово.* Список слов и фраз, по которым продвигают сайт в поиске или запускают контекстную рекламу, называется_____. Ответ: КЛЮЧ Ответ: семантика			П
524	ПК 3.3.	ПП.03.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расставьте этапы создания SMM-стратегии для кампании: 1. Определение целей и KPI (охваты, ER, лиды, трафик). 2. Анализ ЦА, конкурентов и текущего состояния аккаунта. 3. Выбор форматов контента, рубрик, частоты публикаций. 4. Планирование контент-календаря и ТЗ на креативы. 5. Запуск, тесты, корректировка по аналитике. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: КЛЮЧ			В

			2 | 1 | 3 | 4 | 5	
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании				
525	ПК 4.1.	ОП 01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	*Вставьте одно пропущенное слово.* Ключевое сообщение, которое транслирует бренд и должно быть понятно, запоминаемо и релевантно целевой аудитории, называется_____. Ответ: КЛЮЧ Ответ: слоган	П
526	ПК 4.1.	ОП 01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	*Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа. Обоснуйте свой ответ* Какой элемент в первую очередь определяет, будет ли креативное решение соответствовать целям кампании? 1. Самый яркий визуальный стиль 2. Четко сформулированный бриф с целями, ЦА, ключевыми сообщениями и KPI 3. Использование трендовых мемов 4. Бюджет на продакшн Ответ: Обоснование ответа: КЛЮЧ Ответ: 2 Обоснование ответа: бриф задает направление креативу и не дает уйти в «красивость» без пользы для кампании	В
527	ПК 4.1.	ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расставьте этапы разработки креативного решения в правильном порядке: 1. Анализ брифа, целей, ЦА, инсайтов и ограничений. 2. Генерация идей (мозговой штурм, методы, референсы). 3. Отбор и доработка 3–5 сильных концепций. 4. Прототипирование (макет, раскадровка, мудборд). 5. Тестирование (фокус-группа, A/B, аналитика) и финализация. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:	В

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>528</td><td>ПК 4.1.</td><td>ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.

Набор правил по визуальному стилю бренда: цвета, шрифты, логотип, фотостиль, иллюстрации; он обеспечивает единство всех креативных решений, называется_____.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: бренд-бук</td><td>П</td></tr>
<tr><td>529</td><td>ПК 4.1.</td><td>МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Сопоставьте задачу креативной стратегии с подходящим приемом
<table>
<tr><th colspan="2">Задача</th><th colspan="2">Прием</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Быстро донести оффер и побудить к действию</td><td>1.</td><td>Минимализм, чистые композиции, дорогие фактуры, сдержанная палитра, акцент на деталях</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Вызвать эмоции и повысить запоминаемость</td><td>2.</td><td>Инфографика, анимация, пошаговая демонстрация, сравнение «до/после»</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Показать сложное преимущество наглядно</td><td>3.</td><td>Сторителлинг, герой, конфликт и решение, эмоциональная сцена</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Подчеркнуть статус и премиальность бренда</td><td>4.</td><td>Крупный CTA, минимум текста, сильный контраст, акцент на выгоде</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table>
</td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>530</td><td>ПК 4.1.</td><td>МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта</td><td>Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.

Для задачи «повысить запоминаемость бренда и сформировать эмоциональную связь» лучше всего подойдет креативная техника:
1. Сухой перечень характеристик продукта
2. История (сторителлинг) с героем, конфликтом и решением через продукт
3. Только цена и скидка крупным шрифтом
4. Технические спецификации в виде таблицы

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 2</td><td>В</td></tr>
<tr><td>531</td><td>ПК 4.1.</td><td>МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расставьте шаги адаптации одной креативной концепции под несколько каналов:

1. Определить ключевые элементы концепции (метафора, герой, сообщение, CTA).
2. Изучить особенности каждого канала (длительность, формат, поведение аудитории).
3. Адаптировать акценты, длину и подачу под каждый канал.
4. Подготовить прототипы/раскадровки для каждого канала.
5. Протестировать и скорректировать варианты.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td>532</td><td>ПК 4.1.</td><td>МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.

Прототип рекламного материала (баннер, ролик, пост), который используют для обсуждения и тестирования идеи до финального продакшна, называется_____.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: макет</td><td>П</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td>продукта</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>533</td><td>ПК 4.1.</td><td>МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе</td><td>Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.

При разработке рекламного макета для мобильного баннера критично учитывать:
1. Только цветовую палитру бренда
2. Ограниченное пространство экрана, читаемость в 1–2 секунды, крупный CTA, адаптивность
3. То же, что и для десктопного баннера, просто уменьшить масштаб
4. Только наличие логотипа в углу

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 2</td><td>В</td></tr>
<tr><td>534</td><td>ПК 4.1.</td><td>МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Сопоставьте тип креативного брифа с его назначением

<table>
<tr><th colspan="2">Тип брифа</th><th colspan="2">Назначение</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Медиа-бриф</td><td>1.</td><td>Описывает позиционирование, ценности, архетип, визуальные и смысловые рамки бренда</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Креативный бриф</td><td>2.</td><td>Детализирует технические требования: хронометраж, форматы файлов, озвучка, субтитры и т. п.</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Продакшн-бриф</td><td>3.</td><td>Формулирует цель, инсайт ЦА, ключевое сообщение, тональность, ограничения и критерии успеха креатива</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Бренд-бриф</td><td>4.</td><td>Описывает каналы, форматы, сроки, бюджет и KPI размещения</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table></td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>535</td><td>ПК 4.1.</td><td>УП.04.01 Учебная практика</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.

Метод разработки креативных идей, при котором сначала собирают множество вариантов, затем отбирают и дорабатывают лучшие, называется_____.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: мозговой штурм</td><td>П</td></tr>
<tr><td>536</td><td>ПК 4.1.</td><td>УП.04.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расставьте действия при подготовке креативного брифа:

1. Сформулировать цель кампании и KPI по SMART.
2. Описать целевую аудиторию, инсайты, барьеры и мотивацию.
3. Определить ключевое сообщение и тональность.
4. Указать ограничения (бренд-гайды, юридические, этические, технические).
5. Прописать критерии оценки идей и сроки.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ

<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
<tr><td>537</td><td>ПК 4.1.</td><td>ПП.04.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.

Чтобы проверить, насколько креатив работает до запуска, используют:
1. Мнение одного коллеги
2. A/B-тесты, фокус-группы, трекинговые исследования, heatmap-анализ
3. Прогноз по интуиции
4. Количество лайков под референсами в Pinterest
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 2</td><td>В</td></tr>
<tr><td>538</td><td>ПК 4.1.</td><td>ПП.04.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расставьте этапы создания раскадровки для рекламного ролика:</td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>1. Выделить ключевые сцены и поворотные моменты истории.
2. Определить хронометраж и количество кадров.
3. Нарисовать или подобрать референсы для каждого кадра.
4. Добавить подписи: текст, звук, переходы, крупность планов.
5. Согласовать и внести правки по комментариям.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ
<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании</td></tr>
<tr><td>539</td><td>ПК 4.2.</td><td>ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности</td><td>Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.

В тактическом планировании креативное решение должно в первую очередь опираться на:
1. Личные предпочтения арт-директора
2. Тренды из Pinterest без учета продукта
3. Цели этапа кампании, KPI, сроки, бюджет и специфику каналов размещения
4.Креатив, который уже использовали конкуренты

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ:3</td><td>В</td></tr>
<tr><td>540</td><td>ПК 4.2.</td><td>ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.

Документ, в котором зафиксированы цели, каналы, сроки, бюджет и KPI тактической фазы кампании, а также требования к креативным материалам, называется_____.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: тактический план</td><td>П</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td>541</td>
<td>ПК 4.2.</td>
<td>МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта</td>
<td>
Прочитайте текст и установите последовательность.

Расставьте этапы разработки тактического креативного решения в правильном порядке:

1. Изучить тактический бриф: цели, KPI, каналы, бюджет, сроки.
2. Проанализировать ЦА, инсайты и барьеры, а также бенчмарки в нише.
3. Сгенерировать 5–7 концепций и отобрать 3–4 сильных варианта.
4. Подготовить прототипы (макеты, раскадровки, мудборды) и провести внутреннее согласование.
5. Запустить A/B-тесты, собрать данные и финализировать лучший вариант.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ
<table>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr>
</table>
</td>
<td>В</td>
</tr>
<tr>
<td>542</td>
<td>ПК 4.2.</td>
<td>МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта</td>
<td>
Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.

Для тактической задачи «получить максимум лидов за 7 дней при ограниченном бюджете» оптимально использовать креативы с:
1. Длинной историей бренда и ценностями компании
2. Четким оффером, срочностью, крупным CTA и релевантной посадочной страницей
3. Абстрактной художественной метафорой без прямого призыва
4. Большим количеством текста и мелких деталей
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 2
</td>
<td>В</td>
</tr>
<tr>
<td>543</td>
<td>ПК 4.2.</td>
<td>МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства</td>
<td>
Прочитайте текст и установите соответствие.
Сопоставьте тактический этап кампании с подходящим типом креативного решения

<table>
<tr><th colspan="2">Этап</th><th colspan="2">Решение</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Быстрый сбор лидов (3–7 дней)</td><td>1.</td><td>A/B-варианты с разными посылами, визуалами и CTA</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Повышение</td><td>2.</td><td>Персонализированные</td></tr>
</table>
</td>
<td>В</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td>рекламного продукта</td><td>
<table>
<tr><td></td><td>узнаваемости в узкой нише</td><td></td><td>сообщения, напоминания, промокоды, акцент на выгоде</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Возврат «теплой» аудитории</td><td>3.</td><td>Яркие визуалы, метафоры, запоминающиеся образы, сторителлинг</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Тестирование гипотез</td><td>4.</td><td>Прямые офферы, срочность, крупный CTA, релевантная посадочная страница</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>544</td><td>ПК 4.2.</td><td>МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.

Набор вариантов креатива (например, с разными заголовками, визуалами, CTA), которые тестируют параллельно, чтобы выбрать наиболее эффективный, называется_____.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: тестовый вариант</td><td>П</td></tr>
<tr><td>545</td><td>ПК 4.2.</td><td>МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе</td><td>Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.

При разработке тактических креативов под несколько каналов (VK, Telegram, наружная реклама) важно:
1. Использовать один и тот же макет на всех площадках
2. Менять только размер изображения
3. Делать упор только на текст без визуала
4. Адаптировать сообщение, визуал и CTA под формат, поведение аудитории и технические ограничения каждого канала

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 4</td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td>546</td>
<td>ПК 4.2.</td>
<td>МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе</td>
<td>
Прочитайте текст и установите последовательность.

Расставьте шаги адаптации одной креативной концепции под разные каналы:

1. Протестировать и скорректировать варианты по метрикам.
2. Выделить ключевые элементы концепции (метафора, герой, оффер, CTA).
3. Изучить технические требования и поведение аудитории на каждом канале.
4. Адаптировать посыл, визуал и CTA под специфику канала.
5. Подготовить варианты прототипов для каждого канала.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ
<table>
<tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>1</td></tr>
</table>
</td>
<td>В</td>
</tr>
<tr>
<td>547</td>
<td>ПК 4.2.</td>
<td>УП.04.01 Учебная практика</td>
<td>
Вставьте одно пропущенное слово.

Прием в рекламе, когда абстрактную идею или преимущество продукта показывают через понятный образ, сравнение, называется_____.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: метафора
</td>
<td>П</td>
</tr>
<tr>
<td>548</td>
<td>ПК 4.2.</td>
<td>УП.04.01 Учебная практика</td>
<td>
Прочитайте текст и установите соответствие.
Сопоставьте канал с ключевыми требованиями к тактическому креативу

<table>
<tr><th colspan="2">Канал</th><th colspan="2">Требования к креативу</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Сторис (1–15 сек)</td><td>1.</td><td>Вовлекающий заголовок, понятный оффер, визуал + текст, понятный CTA</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Мобильный баннер (320×50, 300×250)</td><td>2.</td><td>Один главный посыл, крупный текст, высокая контрастность, читаемость с дистанции</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Наружная реклама (билборд)</td><td>3.</td><td>Компактное сообщение, крупный CTA, быстрая считываемость, учет маленького экрана</td></tr>
</table>
</td>
<td>В</td>
</tr>
</table>

			Г. Пост в ленте (VK, Telegram) — 4. Первые 3 секунды –самое важное, субтитры, крупные планы, минимум текста, яркий акцент Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: А Б В Г КЛЮЧ А Б В Г 4 3 2 1	
549	ПК 4.2.	ПП.04.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.* Если в ходе тактической кампании креатив не показывает нужных метрик, правильная тактика – это: 1. Немедленно остановить всю кампанию 2. Проанализировать данные, выдвинуть гипотезы, провести A/B-тесты и точечно скорректировать креативы или аудиторию 3. Увеличить бюджет без изменений в креативе 4. Заменить все креативы на один универсальный вариант Ответ: КЛЮЧ Ответ: 2	В
550	ПК 4.2.	ПП.04.01 Производственная практика	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расставьте действия при подготовке тактического брифа для креативной команды: 1. Определить критерии оценки идей и порядок согласования. 2. Прописать требования к креативам (тональность, ограничения, бренд-гайды). 3. Сформулировать цель этапа и KPI по SMART. 4. Описать ЦА, инсайты, барьеры и мотивацию. 5. Указать каналы, форматы, сроки и бюджет. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: КЛЮЧ 3 4 5 2 1	В

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет				
551	ПК 4.3.	ОП 01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	*Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа. Обоснуйте свой ответ.* Какой первый шаг обязателен перед разработкой рекламного контента для интернет-продвижения? 1. Сразу подобрать референсы и начать рисовать макеты 2. Изучить бриф, целевую аудиторию, цели кампании и бренд-гайды 3. Выбрать площадку с самой низкой стоимостью размещения 4. Скопировать популярные креативы конкурентов Ответ: Обоснование ответа: КЛЮЧ Ответ: 2 Обоснование ответа: без понимания вводных (кто, зачем, для кого, в каких рамках) контент не будет релевантным и эффективным, так как это база для всех дальнейших действий	В
552	ПК 4.3.	ОП 01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	*Вставьте одно пропущенное слово.* План публикаций контента (темы, даты, форматы, площадки), который помогает системно вести продвижение бренда в интернете, называется_____. Ответ: КЛЮЧ Ответ: контент-план	П
553	ПК 4.3.	МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта	*Прочитайте текст и установите последовательность.* Расставьте этапы разработки и размещения рекламного контента в правильном порядке: 1. Составить контент-план: темы, форматы, площадки, даты. 2. Изучить бриф, цели, KPI, ЦА и бренд-гайды. 3. Разработать контент (тексты, визуалы, прототипы) и согласовать с заказчиком. 4. Разместить, запустить, отслеживать метрики и корректировать. 5. Подготовить материалы к размещению: добавить	В

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>UTM-метки, проверить требования модерации.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ
<table><tr><td>2</td><td>1</td><td>3</td><td>5</td><td>4</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>554</td><td>ПК 4.3.</td><td>МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта</td><td>Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.

Для продвижения бренда в ленте соцсетей (VK, Telegram) с целью вовлечения лучше всего работает контент-формат:
1. Длинный текст без визуала
2. Пост с цепляющим заголовком, визуалом и четким CTA; можно добавить опрос или вопрос в конце
3. Только ссылка без описания
4. Повторяющийся одинаковый пост каждый день

Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 2</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>555</td><td>ПК 4.3.</td><td>МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Сопоставьте цель контента с подходящим форматом для интернет-продвижения

<table><tr><th colspan="2">Цель</th><th colspan="2">Формат</th></tr><tr><td>А.</td><td>Быстро получить заявки</td><td>1.</td><td>Интерактив: опросы, вопросы, UGC-контент, челленджи, конкурсы</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Повысить узнаваемость бренда</td><td>2.</td><td>Статьи, лонгриды, кейсы, интервью, гайды</td></tr><tr><td>В.</td><td>Показать экспертность и доверие</td><td>3.</td><td>Серия визуальных постов, сторис, коротких видео с фирменной эстетикой и хэштегами</td></tr><tr><td>Г.</td><td>Увеличить вовлеченность (ER)</td><td>4.</td><td>Пост с оффером, срочностью, крупным CTA и ссылкой на лендинг</td></tr></table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>КЛЮЧ<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr></table></td><td></td></tr>
<tr><td>556</td><td>ПК 4.3.</td><td>МДК.04.02 Разработка, реализация творческой концепции рекламного продукта, технологии производства рекламного продукта</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.

Процесс публикации, настройки таргетинга, ставок и мониторинга рекламного контента на выбранной площадке, называется_____.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: размещение</td><td>П</td></tr>
<tr><td>557</td><td>ПК 4.3.</td><td>МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе</td><td>Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа.

При размещении рекламного контента на разных площадках важно учитывать:
1. Только единый стиль бренда, остальное не имеет значения
2. Технические требования площадок, поведение аудитории, правила модерации и специфику форматов
3. Только стоимость размещения
4. Только мнение заказчика без анализа площадок
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: 2</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>558</td><td>ПК 4.3.</td><td>МДК.04.03 Технологии и приемы копирайтинга в рекламе</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.
Расставьте шаги создания рекламного поста для соцсетей:

1. Определить цель поста (охват, лид, вовлечение) и KPI.
2. Подобрать визуал (фото, иллюстрация, видео) в соответствии с бренд-гайдами.
3. Написать текст: заголовок, основной текст, CTA.
4. Проверить на соответствие правилам площадки и модерации.
5. Добавить UTM-метку к ссылке, опубликовать и отслеживать метрики.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ</td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr>
</table>
</td><td></td></tr>
<tr><td>559</td><td>ПК 4.3.</td><td>УП.04.01 Учебная практика</td><td>Вставьте одно пропущенное слово.

Параметры, которые добавляют к ссылкам, чтобы точно атрибутировать трафик и конверсии по креативам, каналам и аудиториям, называются_____.
Ответ:

КЛЮЧ
Ответ: UTM-метки</td><td>П</td></tr>
<tr><td>560</td><td>ПК 4.3.</td><td>УП.04.01 Учебная практика</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие.
Сопоставьте площадку с ключевыми требованиями к контенту

<table>
<tr><th colspan="2">Площадка</th><th colspan="2">Требования к контенту</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Сторис (VK)</td><td>1.</td><td>Четкие фото, инфографика, характеристики, преимущества, ключевые слова, понятный оффер</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Пост в ленте (VK, Telegram)</td><td>2.</td><td>Один главный посыл, крупный CTA, высокая контрастность, быстрая считываемость</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Контекстно-медийная реклама (баннеры)</td><td>3.</td><td>Вовлекающий заголовок, понятный оффер, визуал + текст, понятный CTA</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Карточка товара (маркетплейс)</td><td>4.</td><td>Первые 3 секунды –самое важное, субтитры, крупные планы, минимум текста, яркий акцент</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
КЛЮЧ
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td></tr>
</table>
</td><td>В</td></tr>
<tr><td>561</td><td>ПК 4.3.</td><td>ПП.04.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и напишите правильный вариант ответа. Обоснуйте свой ответ.

Чтобы оценить эффективность размещенного рекламного контента, нужно опираться на:
1. Субъективное мнение команды
2. Данные аналитики: охваты, CTR, конверсии, CPL, ER, а также сквозную атрибуцию</td><td>В</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>3. Количество просмотров без учета действий
4. Сравнение с референсами из Pinterest

Ответ:
Обоснование ответа:

КЛЮЧ
Ответ: 2
Обоснование ответа: эффективность измеряется в цифрах: важно понимать, какой контент приносит реальные результаты (заявки, продажи, лиды).</td><td></td></tr>
<tr><td>562</td><td>ПК 4.3.</td><td>ПП.04.01 Производственная практика</td><td>Прочитайте текст и установите последовательность.

Расставьте действия при адаптации одного рекламного сообщения под разные площадки:

1. Изучить требования и поведение аудитории на каждой площадке.
2. Адаптировать формат, акценты и подачу под специфику площадки.
3. Выделить ключевое сообщение, оффер и CTA – ядро идеи.
4. Подготовить варианты визуалов и текстов для каждой площадки.
5. Протестировать и скорректировать варианты по метрикам.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ
<table><tr><td>3</td><td>1</td><td>2</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></td><td>В</td></tr>
</table>

4. Распределение тестовых заданий по дисциплинам среднего общего образования образовательной программы

563.	ОУП.01. Русский язык	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какая часть речи отвечает на вопросы «какой?», «чей?»? 1) прилагательное 2) глагол 3) существительное Ответ: КЛЮЧ: 1

564.	ОУП.01. Русский язык	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Что такое синонимы? 1) Слова противоположные по значению 2) Однокоренные слова 3) Близкие по смыслу слова Ответ: КЛЮЧ: 3
565.	ОУП.01. Русский язык	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Как называются знаки препинания, используемые для выделения прямой речи? 1) Кавычки 2) Многоточие 3) Скобки Ответ: КЛЮЧ: 1
566.	ОУП.01. Русский язык	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Если в конце предложения стоит точка, оно выражает... 1) восклицание 2) повествование 3) вопрос Ответ: КЛЮЧ: 2
567.	ОУП.02. Литература	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Автор произведения «Война и мир»: 1) Лев Толстой 2) Александр Пушкин 3) Антон Чехов Ответ: КЛЮЧ: 1
568.	ОУП.02. Литература	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Что значит понятие «лирика» в литературе? 1) вид поэзии, выражающей чувства и переживания 2) рассказы с приключениями 3) научная литература Ответ: КЛЮЧ: 1

569.	ОУП.02. Литература	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Герой комедии Александра Грибоедова «Горе от ума» по фамилии Молчалин обладал особенностью — он постоянно: 1) говорил громко 2) молчал 3) танцевал Ответ: КЛЮЧ: 2
570.	ОУП.02. Литература	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Основоположником жанра басни в русской литературе считается: 1) Денис Давыдов 2) Иван Крылов 3) Гавриил Державин Ответ: КЛЮЧ: 2
571.	ОУП.02. Литература	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Персонажи литературного произведения, чьи поступки главным образом определяют развитие сюжета, называются: 1) эпизодическими 2) второстепенными 3) главными Ответ: КЛЮЧ: 3
572.	ОУП.03. Математика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Наука, изучающая цифры и вычисления, называется... 1) физика 2) математика 3) химия Ответ: КЛЮЧ: 2
573.	ОУП.03. Математика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Как называется число, которое получилось путем умножения на 2? 1) четное 2) нечетное 3) отрицательное Ответ:

		КЛЮЧ: 1
574.	ОУП.03. Математика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* На какое число делится любое четное число? 1) 2 2) 3 3) 5 Ответ: КЛЮЧ: 1
575.	ОУП.04. Иностранный язык	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Выберите правильный перевод английского слова «book» на русский язык. 1) книга 2) стол 3) окно Ответ: КЛЮЧ: 1
576.	ОУП.04. Иностранный язык	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Как сказать "спасибо" на английском? 1) goodbye 2) thank you 3) sorry Ответ: КЛЮЧ: 2
577.	ОУП.04. Иностранный язык	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Английское слово "apple" переводится как... 1) яблоко 2) груша 3) апельсин Ответ: КЛЮЧ: 1
578.	ОУП.05. Информатика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какое устройство относится к устройствам ввода? 1) клавиатура 2) монитор 3) наушники

		Ответ: КЛЮЧ: 1
579.	ОУП.05. Информатика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Компьютер нужен для обработки... 1) данных 2) пищи 3) воздуха Ответ: КЛЮЧ: 1
580.	ОУП.05. Информатика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Средство, позволяющее управлять компьютером движением руки, называется... 1) монитор 2) компьютерная мышь 3) принтер Ответ: КЛЮЧ: 2
581.	ОУП.06. Физика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Что тянет яблоко к земле? 1) гравитация 2) ветер 3) солнце Ответ: КЛЮЧ: 1
582.	ОУП.06. Физика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Горячая кастрюля обжигает руку из-за передачи... 1) холода 2) тепла 3) света Ответ: КЛЮЧ: 2
583.	ОУП.06. Физика	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Металлические предметы притягиваются к... 1) магниту 2) дереву 3) стеклу

		Ответ: КЛЮЧ: 1
584.	ОУП.07. Химия	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какой элемент в химии обозначается символом **О**? 1) бром 2) кислород 3) магний Ответ: КЛЮЧ: 2
585.	ОУП.07. Химия	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Вещества и химические реакции изучаются наукой... 1) астрономия 2) химия 3) география Ответ: КЛЮЧ: 2
586.	ОУП.07. Химия	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Периодическая таблица элементов разработана учёным... 1) Ломоносовым 2) Менделеевым 3) Дарвином Ответ: КЛЮЧ: 2
587.	ОУП.08. Биология	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Каждый человек уникален, поскольку его клетки содержат уникальную комбинацию... 1) ДНК 2) витаминов 3) минералов Ответ: КЛЮЧ: 1
588.	ОУП.08. Биология	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Бактерии — это микроорганизмы, способные вызвать болезни. Их размер настолько мал, что их можно увидеть лишь ... 1) под микроскопом 2) под телескопом 3) в очках

		Ответ: КЛЮЧ: 1
589.	ОУП.08. Биология	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Сердце отвечает за перекачивание крови по организму. Оно принадлежит к системе... 1) дыхательной 2) сердечно-сосудистой 3) пищеварительной Ответ: КЛЮЧ: 2
590.	ОУП.09. История	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Всемирно известной достопримечательностью древнего Египта являются... 1) статуи Будды 2) пирамиды 3) замки викингов Ответ: КЛЮЧ: 2
591.	ОУП.09. История	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Иван IV вошел в историю под прозвищем... 1) Благословенный 2) Тихий 3) Грозный Ответ: КЛЮЧ: 3
592.	ОУП.09. История	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Петербург был построен по приказу императора... 1) Павла I 2) Петра I 3) Николая II Ответ: КЛЮЧ: 2
593.	ОУП.09. История	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Летопись, рассказывающая о событиях ранней русской истории, называется... 1) Ветхий завет

		2) Манифест царя 3) Повесть временных лет Ответ: КЛЮЧ: 3
594.	ОУП.09. История	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* В древности люди пользовались орудиями труда, сделанными из... 1) камня и дерева 2) пластика 3) алюминия Ответ: КЛЮЧ: 1
595.	ОУП.10. Обществознание	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Как называется общественный институт, обеспечивающий безопасность граждан и поддержание порядка? 1) полиция 2) школа 3) библиотека Ответ: КЛЮЧ: 1
596.	ОУП.10. Обществознание	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Согласно Конституции РФ граждане имеют право свободно передвигаться внутри страны и выбирать место проживания. Это право называется: 1) свобода совести 2) свобода передвижения 3) право собственности Ответ: КЛЮЧ: 2
597.	ОУП.10. Обществознание	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Совокупность общественных отношений, возникающих по поводу приобретения, владения и распоряжения имуществом, называется... 1) имущественными правами 2) моральными нормами 3) семейными обычаями Ответ:

		КЛЮЧ: 1
598.	ОУП.11. География	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какой океан самый большой на Земле? 1) Тихий 2) Атлантический 3) Индийский Ответ: КЛЮЧ: 1
599.	ОУП.11. География	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Столицей Франции является город... 1) Берлин 2) Лондон 3) Париж Ответ: КЛЮЧ: 3
600.	ОУП.11. География	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Материк, покрытый льдами почти целиком, — это... 1) Австралия 2) Южная Америка 3) Антарктида Ответ: КЛЮЧ: 3
601.	ОУП.12. Физическая культура	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Игра с использованием мяча и кольца, целью которой является забросить мяч в корзину соперника, называется... 1) волейбол 2) баскетбол 3) футбол Ответ: КЛЮЧ: 2
602.	ОУП.12. Физическая культура	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Соревнования, проходящие каждые четыре года, известны как... 1) Олимпийские игры 2) День учителя 3) Салонный турнир

		Ответ: КЛЮЧ: 1
603.	ОУП.12. Физическая культура	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Перед началом тренировки важно разогреть тело, выполнив... 1) разминку 2) индивидуальное задание 3) подготовку инвентаря Ответ: КЛЮЧ: 1
604.	ОУП.13. Основы безопасности и защиты Родины	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Что нужно сделать в первую очередь при попадании бытового средства в глаза? 1) Промыть чистой проточной водой 2) Продолжить игру 3) Посмотреть внимательно на бутылочку Ответ: КЛЮЧ: 1
605.	ОУП.13. Основы безопасности и защиты Родины	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Как правильно переходить проезжую часть улицы? 1) Бегом перебежать дорогу 2) Там, где удобнее 3) Только на зеленый сигнал светофора Ответ: КЛЮЧ: 3
606.	ОУП.13. Основы безопасности и защиты Родины	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какие основные способы эвакуации предусмотрены в зданиях? 1) Использование лестниц и аварийных выходов 2) Воздушные шары 3) Подъемники лифтов Ответ: КЛЮЧ: 1
607.	ДУП.01. Основы проектной деятельности (Индивидуальный проект)	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Цель проекта определяется в первую очередь: 1) постановкой проблемы 2) выбором инструментов 3) составлением бюджета

		Ответ: КЛЮЧ: 1
608.	ДУП.01. Основы проектной деятельности (Индивидуальный проект)	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какой этап проекта предусматривает проверку соответствия достигнутых результатов требованиям? 1) Тестирование и контроль качества 2) Рассылка приглашений 3) Ремонт помещений Ответ: КЛЮЧ: 1
609.	ДУП.01. Основы проектной деятельности (Индивидуальный проект)	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Что понимается под результатом проекта? 1) Длительность реализации проекта 2) Получаемый итог, удовлетворяющий поставленным целям 3) Количество участников проекта Ответ: КЛЮЧ: 2
610.	ДУП.01. Основы проектной деятельности (Индивидуальный проект)	*Прочитайте текст, выберите правильный ответ.* Какие компетенции важны проектировщику? 1) Готовность к путешествиям 2) Организация, коммуникация, принятие решений 3) Навык рисования Ответ: КЛЮЧ: 2