

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом ФГБОУ ВО «ВГУ»
от 30.05.2025г. протокол №5

**ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

ПРОГРАММА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

Специальность
42.02.01 Реклама

базовая подготовка
На базе основного общего образования
Профиль: гуманитарный
Квалификация: Специалист по рекламе
Форма обучения: очная
Нормативный срок освоения программы: 2 года 10 месяцев

Рекомендована: НМС факультета журналистики протокол от 22.05.2025 № 5

Год начала подготовки: 2025-2026 г.

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор ООО «Бета-Строй»



должность, подпись, ФИО

Представитель работодателя:

Ваделова Надежда Сергеевна

М.П.

2025 г.

Утверждение изменений в ООП для реализации в 20__/20__ учебном году

ООП пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 20__/20__ учебном году на заседании ученого совета университета __.__.20__ г. протокол № ____

Заместитель председателя Ученого совета ФГБОУ ВО «ВГУ»

_____ Е.Е. Чупандина

__.__.20__ г.

Утверждение изменений в ООП для реализации в 20__/20__ учебном году

ООП пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 20__/20__ учебном году на заседании ученого совета университета __.__.20__ г. протокол № ____

Заместитель председателя Ученого совета ФГБОУ ВО «ВГУ»

_____ Е.Е. Чупандина

__.__.20__ г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
1.1. Нормативно-правовые основы разработки основной образовательной программы	4
1.2. Перечень сокращений, используемых в ООП	5
1.3. Направленность образовательной программы	5
1.4. Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательной программы	5
1.5. Цель реализации ООП	5
1.6. Нормативный срок освоения программы	5
1.7. Язык обучения	6
1.8. Применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий	6
1.9. Рабочая программа воспитания, календарный план воспитательной работы	6
2. Характеристика профессиональной деятельности выпускников и требования к результатам освоения основной образовательной программы	6
2.1. Область профессиональной деятельности	6
2.2. Требования к результатам освоения образовательной программы	6
3. Документы, определяющие содержание и организацию образовательного процесса	7
3.1. Структура и объем ООП	7
3.2. Календарный учебный график	8
3.3. Учебный план	8
3.4. Рабочие программы дисциплин, модулей, практик	9
3.5. Организация государственной итоговой аттестации выпускников	9
4. Условия реализации основной образовательной программы	9
4.1. Общесистемные требования	9
4.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение программы	9
4.3. Кадровые условия реализации программы	10
4.4. Финансовые условия реализации программы	11
4.5. Оценка качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся	12
Приложения	

1 Общие положения

Основная образовательная программа среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, (далее – ООП) представляет собой комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты) и организационно-педагогических условий (материально-техническое, учебно-методическое, кадровое и финансовое обеспечение), который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), иных компонентов, оценочных и методических материалов, а также рабочей программы воспитания, календарного плана воспитательной работы, форм аттестации.

1.1 Нормативные документы

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказ Минпросвещения России от 08 апреля 2021 г. № 153 «Об утверждении Порядка разработки примерных основных образовательных программ среднего профессионального образования, проведения их экспертизы и ведения реестра примерных основных образовательных программ среднего профессионального образования»;
- Приказ Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама»;
- Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 24.08.2022 № 762 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»;
- Приказ Минпросвещения России от 08 ноября 2021 г. № 800 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования»;
- Приказ Минобрнауки России № 885, Минпросвещения России № 390 от 5 августа 2020 г. «О практической подготовке обучающихся» (вместе с «Положением о практической подготовке обучающихся»;
- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 декабря 2014г. № 1077н «Об утверждении профессионального стандарта «Фотограф» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 16 февраля 2015года, регистрационный № 36020);
- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019г. № 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 16 мая 2019года, регистрационный № 54635);
- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17 января 2017г. № 40н «Об утверждении профессионального стандарта «Графический дизайнер» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 января 2017года, регистрационный № 45442);

– Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018г. № 366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 21 июня 2018года, регистрационный № 51397);

– Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022г. № 420н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 августа 2022 года, регистрационный № 69714)

1.2 Перечень сокращений, используемых в ООП

ФГОС СПО – федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования;

ФГОС СОО - федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования;

ППССЗ - программа подготовки специалистов среднего звена;

ФУМО – федеральное учебно-методическое объединение;

ПООП - примерная основная образовательная программа;

ООП – основная образовательная программа;

ЭИОС - электронная информационно-образовательная среда;

ОК – общие компетенции;

ПК – профессиональные компетенции;

ВД – вид деятельности;

ФОС – фонд оценочных средств;

ЭБС - электронно-библиотечная система;

ГИА - государственная итоговая аттестация.

1.3 Направленность образовательной программы

Направленность образовательной программы в рамках специальности - реклама

1.4 Квалификация, присваиваемая выпускникам образовательной программы

Квалификация специалиста среднего звена, присваиваемая выпускникам образовательной программы: специалист по рекламе

1.5 Цель реализации ООП

Программа среднего профессионального образования по подготовке специалистов среднего звена имеет своей целью развитие у обучающихся личностных качеств, формирование общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01 «Реклама». Формирование готовности и способности к профессиональному, личностному и культурному самосовершенствованию, стремления к постоянному повышению своей квалификации, новаторству, а также качеств интеллигента и гуманистических основ личности, позволяющих осуществлять социальное служение людям.

Основная профессиональная образовательная программа реализуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета.

1.6 Срок освоения программы

Срок освоения программы СПО:

в очной форме обучения составляет 2 года 10 месяцев.

1.7 Язык обучения

Программа реализуется на русском языке

1.8 Применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Программа реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета.

1.9 Рабочая программа воспитания, календарный план воспитательной работы

Воспитание обучающихся осуществляется на основе включенных в образовательную программу рабочей программы воспитания и календарного плана воспитательной работы.

Рабочая программа воспитания и календарный план воспитательной работы представлены в Приложении 1.

2 Характеристика профессиональной деятельности выпускников и требования к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы

2.1 Область профессиональной деятельности

Область профессиональной деятельности выпускника: 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия.

2.2 Требования к результатам освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы у выпускника должны быть сформированы следующие **общие компетенции**:

Код	Наименование
ОК 1	. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
ОК 2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
ОК 3	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;
ОК 4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
ОК 6	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;
ОК 7	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;
ОК 8	Использовать средства физической культуры для сохранения и

	укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;
ОК 9	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

В результате освоения образовательной программы у выпускника должны быть сформированы следующие **профессиональные компетенции**, соответствующие видам деятельности:

Код	Наименование
ВД 1	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
ПК 1.1	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
ПК 1.2	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3	Проводить анализ конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
ВД 2	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.
ВД 3	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
ПК 3.1	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 3.3	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.
ВД 4	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
ПК 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
ПК 4.2.	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
ПК 4.3.	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

3 Документы, определяющие содержание и организацию образовательного процесса

3.1 Структура и объем ООП

Структура и объем образовательной программы включают: дисциплины (модули); практику; государственную итоговую аттестацию.

Структура и объем образовательной программы

Структура образовательной программы	Объем образовательной программы в академических часах
Общеобразовательный цикл	1476
Социально-гуманитарный цикл	533
Общепрофессиональный цикл	670
Профессиональный цикл	1533
Государственная итоговая аттестация	216
Общий объем образовательной программы:	
на базе среднего общего образования	4428

В рамках образовательной программы выделяются обязательная часть и часть, формируемая участниками образовательных отношений (вариативная часть).

Обязательная часть образовательной программы направлена на формирование общих и профессиональных компетенций, предусмотренных ФГОС СПО, и составляет не более 70 процентов от общего объема времени, отведенного на ее освоение, *без учета объема времени на государственную итоговую аттестацию.*

Вариативная часть образовательной программы составляет не менее 30 процентов от общего объема времени, отведенного на освоение образовательной программы, дает возможность развития общих и профессиональных компетенций, которыми должен обладать выпускник, освоивший образовательную программу, согласно присваиваемой ему квалификации.

Матрица соответствия компетенций, составных частей ООП и оценочных средств приведена в приложении 2.

На проведение учебных занятий и практик при освоении учебных циклов образовательной программы выделено не менее 70 процентов от объема учебных циклов образовательной программы.

Профессиональный цикл образовательной программы включает профессиональные модули, которые формируются в соответствии с видами

деятельности, предусмотренными ФГОС СПО. В состав профессионального модуля входит один или несколько междисциплинарных курсов. Объем профессионального модуля составляет не менее 6 зачетных единиц/часов.

В профессиональный цикл образовательной программы входят следующие виды практик: учебная практика и производственная практика, которые реализуются в форме практической подготовки. Часть профессионального цикла образовательной программы, выделяемого на проведение практик, составляет не менее 432 часов.

Государственная итоговая аттестация по образовательной программе проводится в форме демонстрационного экзамена и защиты дипломного проекта (работы).

Получение среднего профессионального образования на базе основного общего образования осуществляется с одновременным получением среднего общего образования.

Общеобразовательный цикл является частью ООП СПО, которая включает в себя обязательные общеобразовательные дисциплины учебного плана ООП СПО на базе основного общего образования, а также индивидуальный проект.

Общий объем академических часов на освоение общеобразовательного цикла составляет 1476 часов.

В общеобразовательный цикл включены следующие дисциплины: «Русский язык», «Литература», «Иностранный язык», «Физика», «Основы безопасности жизнедеятельности», «Математика», «Россия - моя история», «Физическая культура», «Биология», «География», «Информатика», «Химия». Две учебные дисциплины изучаются углубленно с учетом получаемой специальности СПО: «История» и «Обществознание».

Общеобразовательные дисциплины соответствуют учебным предметам обязательных предметных областей ФГОС СОО, включенные в общеобразовательный цикл ООП СПО на базе основного общего образования с получением СОО с учетом осваиваемой специальности СПО.

3.2 Календарный учебный график

Календарный учебный график отражает последовательную реализацию ООП СПО по годам, включая периоды теоретического обучения, практик, каникул, промежуточных и государственной итоговой аттестации, а также сводные данные по бюджету времени (в неделях).

Календарный учебный график представлен в приложении 3.

3.3 Учебный план

Документ, определяющий перечень дисциплин, профессиональных модулей, практик, их объем, распределение по семестрам, по видам работ (лекции, практические, лабораторные, самостоятельная работа), наличие курсовых работ, форм промежуточной и итоговой аттестации.

Учебный план представлен в Приложении 4.

3.4 Рабочие программы дисциплин, модулей, практик

Рабочие программы дисциплин, модулей, практик размещены в ЭИОС ВГУ. Каждая рабочая программа содержит оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, модулю, практике.

Аннотации рабочих программ дисциплин, модулей, практик представлены в Приложениях 5 - 8.

ФОС по образовательной программе, включающий комплекс заданий различного типа, используемых при проведении оценочных процедур по отдельным дисциплинам, модулям, практикам (текущего контроля / промежуточной аттестации / государственной итоговой аттестации), направленный на оценивание достижения обучающимися результатов освоения ООП (сформированности компетенций) представлен в Приложении 9.

3.5 Организация государственной итоговой аттестации выпускников

Государственная итоговая аттестация (ГИА) проводится после освоения обучающимся основной образовательной программы в полном объеме.

Государственная итоговая аттестация по образовательной программе проводится в форме демонстрационного экзамена и защиты дипломного проекта (работы).

Порядок проведения, формы, содержание, оценочные материалы, критерии оценки и методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы регламентируется Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования в Воронежском государственном университете, утвержденным Ученым советом ВГУ и программой государственной итоговой аттестации по образовательной программе, утвержденной Ученым советом факультета журналистики. Программа ГИА размещена в ЭИОС ВГУ.

4. Условия реализации основной образовательной программы

Образовательная организация осуществляет образовательную деятельность по реализации образовательной программы среднего профессионального образования в соответствии с действующими санитарными нормами и правилами

Требования к условиям реализации образовательной программы включают в себя общесистемные требования, требования к материально-техническому, учебно-методическому обеспечению, к организации воспитания обучающихся, кадровым и финансовым условиям реализации образовательной программы.

4.1 Общесистемные требования

Университет располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных учебным планом, с учетом ПООП.

4.2 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение программы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории, лаборатории, оснащенные оборудованием, техническими средствами обучения для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, а также для проведения текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации, помещения для организации самостоятельной и воспитательной работы.

Все виды учебной деятельности обучающихся, предусмотренные учебным планом, включая промежуточную и государственную итоговую аттестацию, обеспечены расходными материалами.

Помещения для организации самостоятельной и воспитательной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации.

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

В качестве основной литературы образовательная организация использует учебники, учебные пособия, предусмотренные ПООП.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к ЭИОС из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее. ЭИОС университета обеспечивает доступ к ЭБС (электронным библиотекам): с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке:

- ЭБС Лань;
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС «Электронная библиотека технического ВУЗа» (ЭБС «Консультант студента»);
- ЭБС ЮРАЙТ / ЭБС «Образовательная платформа ЮРАЙТ»;
- Электронная библиотека ВГУ
- ЭР СПО «PROОбразование»

Обучающимся обеспечен доступ, в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости).

Образовательная программа обеспечивается учебно-методической документацией по всем учебным дисциплинам (модулям), видам практики, видам государственной итоговой аттестации.

Перечень материально-технического оборудования и программного обеспечения представлен в Приложении 10

4.3 Кадровые условия реализации программы

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками Университета, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, указанной в п. 1.4 ФГОС СПО и имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее трех лет.

Квалификация педагогических работников Университета отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах.

Педагогические работники, привлекаемые к реализации образовательной программы, получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации не реже одного раза в три года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций, в том числе в форме стажировки в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, указанной в п. 1.4 ФГОС СПО, а также в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия полученных компетенций требованиям к квалификации педагогического работника.

Доля педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих опыт деятельности не менее трех лет в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности в общем числе педагогических работников, обеспечивающих освоение обучающимися профессиональных модулей образовательной программы, составляет не менее 25 процентов.

4.4 Финансовые условия реализации программы

Финансовое обеспечение реализации образовательной программы осуществляется в объеме не ниже определенного в соответствии с бюджетным законодательством Российской Федерации и Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации».

4.5 Оценка качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся

Качество образовательной программы определяется в рамках системы внутренней оценки, а также системы внешней оценки.

В целях совершенствования образовательной программы при проведении регулярной внутренней оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по программе привлекаются работодатели и их объединения, иные юридические и (или) физические лица, включая педагогических работников Университета.

Внешняя оценка качества образовательной программы осуществлялась в рамках профессионально-общественной аккредитации, проводимой с целью признания качества и уровня подготовки выпускников отвечающими требованиям профессиональных стандартов, требованиям рынка труда к специалистам соответствующего профиля.

Срок действия профессионально-общественной аккредитации ДО 13.12.2024 г.

Нормативно-методические документы и материалы, регламентирующие и обеспечивающие качество подготовки обучающихся:

Положение о порядке организации и осуществления образовательной деятельности, промежуточной аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования в Воронежском государственном университете;

Положение о текущей аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам Воронежского государственного университета;

Положение о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования в Воронежском государственном университете;

Положение о внутренней системе оценки качества образования в Воронежском государственном университете.

Разработчики программы:

Декан факультета

Куратор ООП



подпись

В.В. Тулупов



подпись

Т.А. Осенкова

Программа рекомендована Ученым советом факультета журналистики от 22.05.2025 г. протокол № 5.

Приложение 1
Рабочая программа воспитания

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «ВГУ»)**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета журналистики



30.04.2025

Тулупов В.В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ВОСПИТАНИЯ

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: 42.02.01 Реклама
 2. Профиль подготовки/специализация: гуманитарный
 3. Квалификация выпускника: специалист по рекламе
 4. Составители программы: к.ф.н., доц. Цуканова М.И.
 5. Утверждена: решением ученого совета ВГУ от 25.04.2025, протокол №4.
- Учебный год: 2025-2026

Цель и задачи программы:

Цель программы – воспитание высоконравственной, духовно развитой и физически здоровой личности, обладающей социально и профессионально значимыми личностными качествами и компетенциями, способной творчески осуществлять профессиональную деятельность и нести моральную ответственность за принимаемые решения в соответствии с социокультурными и духовно-нравственными ценностями.

Задачи программы:

- формирование единого воспитательного пространства, направленного на создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского и профессионального самоопределения и самореализации;
- вовлечение обучающихся в общественно-ценностные социализирующие отношения по всем направлениям воспитательной работы в вузе/на факультете;
- освоение обучающимися духовно-нравственных ценностей, гражданско-патриотических ориентиров, необходимых для устойчивого развития личности, общества, государства;
- содействие обучающимся в личностном и профессиональном самоопределении, проектировании индивидуальных образовательных траекторий и образа будущей профессиональной деятельности, поддержка деятельности обучающихся по самопознанию и саморазвитию.

8. Теоретико-методологические основы организации воспитания

В основе реализации программы лежат следующие *подходы*:

- *системный*, который означает взаимосвязь и взаимообусловленность всех компонентов воспитательного процесса – от цели до результата;
- *организационно-деятельностный*, в основе которого лежит единство сознания, деятельности и поведения и который предполагает такую организацию коллектива и личности, когда каждый обучающийся проявляет активность, инициативу, творчество, стремление к самовыражению;
- *личностно-ориентированный*, утверждающий признание человека высшей ценностью воспитания, активным субъектом воспитательного процесса, уникальной личностью;
- *комплексный подход*, подразумевающий объединение усилий всех субъектов воспитания (индивидуальных и групповых), институтов воспитания (подразделений) на уровне социума, вуза, факультета и самой личности воспитанника для успешного решения цели и задач воспитания; сочетание индивидуальных, групповых и массовых методов и форм воспитательной работы.

Основополагающими *принципами* реализации программы являются:

- *системность* в планировании, организации, осуществлении и анализе воспитательной работы;
- *интеграция* внеаудиторной воспитательной работы, воспитательных аспектов учебного процесса и исследовательской деятельности;
- *мотивированность* участия обучающихся в различных формах воспитательной работы (аудиторной и внеаудиторной);
- *вариативность*, предусматривающая учет интересов и потребностей каждого обучающегося через свободный выбор альтернативных вариантов участия в направлениях воспитательной работы, ее форм и методов.

Реализация программы предусматривает использование следующих **методов** воспитания:

- методы формирования сознания личности (рассказ, беседа, лекция, диспут, метод примера);
- методы организации деятельности и приобретения опыта общественного поведения личности (создание воспитывающих ситуаций, педагогическое требование, инструктаж, иллюстрации, демонстрации);
- методы стимулирования и мотивации деятельности и поведения личности (соревнование, познавательная игра, дискуссия, эмоциональное воздействие, поощрение, наказание);
- методы контроля, самоконтроля и самооценки в воспитании.

При реализации программы используются следующие **формы** организации воспитательной работы:

- массовые формы – мероприятия на уровне университета, города, участие во всероссийских и международных фестивалях, конкурсах и т.д.;
- групповые формы – мероприятия внутри коллективов академических групп, студий творческого направления, клубов, секций, общественных студенческих объединений и др.;
- индивидуальные, личностно-ориентированные формы – индивидуальное консультирование преподавателями обучающихся по вопросам организации учебно-профессиональной и научно-исследовательской деятельности, личностного и профессионального самоопределения, выбора индивидуальной образовательной траектории и т.д.

9. Содержание воспитания

- Практическая реализация цели и задач воспитания осуществляется в рамках следующих направлений воспитательной работы в вузе/на факультете:
- духовно-нравственное воспитание;
- гражданско-правовое воспитание;
- патриотическое воспитание;
- экологическое воспитание;
- культурно-эстетическое воспитание;
- физическое воспитание;
- профессиональное воспитание.

9.1. Духовно-нравственное воспитание

- формирование нравственной позиции, в том нравственного сознания и поведения на основе усвоения общечеловеческих ценностей и нравственных чувств (чести, долга, справедливости, милосердия, добра, дружелюбия);
- развитие способности к сопереживанию и формированию позитивного отношения к людям, в том числе к лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам;
- формирование толерантного сознания и поведения в поликультурном мире, готовности и способности вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения;
- развитие способности к духовному развитию, реализации творческого потенциала в учебно-профессиональной деятельности на основе нравственных установок и моральных норм, непрерывного самообразования и самовоспитания;
- развитие способности к сотрудничеству с окружающими в образовательной, общественно полезной, проектной и других видах деятельности.

–

9.2. Гражданско-правовое воспитание

- выработка осознанной собственной позиции по отношению к общественно-политическим событиям прошлого и настоящего;
- формирование российской гражданской идентичности, гражданской позиции активного и ответственного члена российского общества, осознающего свои конституционные права и обязанности, уважающего закон и правопорядок, обладающего чувством собственного достоинства, осознанно принимающего традиционные национальные и общечеловеческие гуманистические и демократические ценности;
- формирование установок личности, позволяющих противостоять идеологии экстремизма, национализма, ксенофобии, коррупции, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, другим негативным социальным явлениям;
- развитие студенческого самоуправления, совершенствование у обучающихся организаторских умений и навыков;
- расширение конструктивного участия обучающихся в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах общественной самоорганизации, самоуправления;
- поддержка инициатив студенческих объединений, развитие молодежного добровольчества и волонтерской деятельности;
- организация социально значимой общественной деятельности студенчества.

9.3. Патриотическое воспитание

- формирование чувств патриотизма, гражданственности, уважения к памяти защитников Отечества и подвигам Героев Отечества;
- формирование патриотического сознания, чувства верности своему Отечеству, стремления защищать интересы Родины и своего народа;
- формирование чувства гордости и уважения к достижениям и культуре своей Родины на основе изучения культурного наследия и традиций многонационального народа России, развитие желания сохранять ее уникальный характер и культурные особенности;
- развитие идентификации себя с другими представителями российского народа;
- вовлечение обучающихся в мероприятия военно-патриотической направленности;
- приобщение обучающихся к истории родного края, традициям вуза, развитие чувства гордости и уважения к выдающимся представителям университета;
- формирование социально значимых и патриотических качеств обучающихся.

9.4. Экологическое воспитание

- формирование экологической культуры;
- формирование бережного и ответственного отношения к своему здоровью (физическому и психологическому) и здоровью других людей, живой природе, окружающей среде;
- вовлечение обучающихся в экологические мероприятия;
- выработка умений и навыков разумного природопользования, нетерпимого отношения к действиям, приносящим вред экологии, приобретение опыта эколого-направленной деятельности;

- укрепление мотивации к физическому самосовершенствованию, занятию спортивно-оздоровительной деятельностью;
- развитие культуры безопасной жизнедеятельности, умений оказывать первую помощь;
- профилактика наркотической и алкогольной зависимости, табакокурения и других вредных привычек.

9.5. Культурно-эстетическое воспитание

- формирование эстетического отношения к миру, включая эстетику научного и технического творчества, спорта, общественных отношений и быта;
- приобщение обучающихся к истинным культурным ценностям;
- расширение знаний в области культуры, вовлечение в культурно-досуговые мероприятия;
- повышение интереса к культурной жизни региона; содействие его конкурентоспособности посредством участия во всероссийских конкурсах и фестивалях;
- создание социально-культурной среды вуза/факультета, популяризация студенческого творчества, формирование готовности и способности к самостоятельной, творческой деятельности;
- совершенствование культурного уровня и эстетических чувств обучающихся.

9.6. Физическое воспитание

- создание условий для занятий физической культурой и спортом, для развивающего отдыха и оздоровления обучающихся, включая студентов с ограниченными возможностями здоровья, студентов, находящихся в трудной жизненной ситуации, в том числе на основе развития спортивной инфраструктуры вуза/факультета и повышения эффективности ее использования;
- формирование мотивации к занятиям физической культурой и спортом, следованию здоровому образу жизни, в том числе путем пропаганды в студенческой среде необходимости участия в массовых спортивно-общественных мероприятиях, популяризации отечественного спорта и спортивных достижений страны/региона/города/вуза/факультета;
- вовлечение обучающихся в спортивные соревнования и турниры, межфакультетские и межвузовские состязания, встречи с известными спортсменами и победителями соревнований.

9.7. Профессиональное воспитание

- приобщение студентов к традициям и ценностям профессионального сообщества, нормам корпоративной этики;
- развитие профессионально значимых качеств личности будущего компетентного и ответственного специалиста в учебно-профессиональной, научно-исследовательской деятельности и внеучебной работе;
- формирование творческого подхода к самосовершенствованию в контексте будущей профессии;
- повышение мотивации профессионального самосовершенствования обучающихся средствами изучаемых учебных дисциплин, практик, научно-исследовательской и других видов деятельности;
- ориентация обучающихся на успех, лидерство и карьерный рост; формирование конкурентоспособных личностных качеств;

– освоение этических норм и профессиональной ответственности посредством организации взаимодействия обучающихся с мастерами профессионального труда.

10. Методические рекомендации по анализу воспитательной работы на факультете и проведению ее аттестации (по реализуемым направлениям подготовки/специальностям)

Ежегодно заместитель декана по воспитательной работе представляет на ученом совете факультета отчет, содержащий анализ воспитательной работы на факультете и итоги ее аттестации (по реализуемым направлениям подготовки / специальностям).

Анализ воспитательной работы на факультете проводится с **целью** выявления основных проблем воспитания и последующего их решения.

Основными **принципами** анализа воспитательного процесса являются:

– *принцип гуманистической направленности*, проявляющийся в уважительном отношении ко всем субъектам воспитательного процесса;

– *принцип приоритета анализа сущностных сторон воспитания*, ориентирующий на изучение не столько количественных его показателей, сколько качественных – таких как содержание и разнообразие деятельности, характер общения и отношений субъектов образовательного процесса и др.;

– *принцип развивающего характера осуществляемого анализа*, ориентирующий на использование его результатов для совершенствования воспитательной деятельности в вузе/на факультете: уточнения цели и задач воспитания, планирования воспитательной работы, адекватного подбора видов, форм и содержания совместной деятельности обучающихся и преподавателей;

– *принцип разделенной ответственности* за результаты профессионально-личностного развития обучающихся, ориентирующий на понимание того, что профессионально-личностное развитие – это результат влияния как социальных институтов воспитания, так и самовоспитания.

Примерная схема анализа воспитательной работы на факультете

1. Анализ целевых установок

1.1 Наличие рабочей программы воспитания по всем реализуемым на факультете ООП.

1.2 Наличие утвержденного комплексного календарного плана воспитательной работы.

2. Анализ информационного обеспечения организации и проведения воспитательной работы

2.1 Наличие доступных для обучающихся источников информации, содержащих план воспитательной работы, расписание работы студенческих клубов, кружков, секций, творческих коллективов и т.д.

3. Организация и проведение воспитательной работы

3.1 Основные направления воспитательной работы в отчетном году, использованные в ней формы и методы, степень активности обучающихся в проведении мероприятий воспитательной работы.

3.2 Проведение студенческих фестивалей, смотров, конкурсов и пр., их количество в отчетном учебном году и содержательная направленность.

3.3 Участие обучающихся и оценка степени их активности в фестивалях, конкурсах, смотрах, соревнованиях различного уровня.

3.4 Достижения обучающихся, участвовавших в фестивалях, конкурсах, смотрах, соревнованиях различного уровня (количество призовых мест, дипломов, грамот и пр.).

3.5 Количество обучающихся, участвовавших в работе студенческих клубов, творческих коллективов, кружков, секций и пр. в отчетном учебном году.

3.6 Количество обучающихся, задействованных в различных воспитательных мероприятиях в качестве организаторов и в качестве участников.

4. Итоги аттестации воспитательной работы факультета

4.1. Выполнение в отчетном году календарного плана воспитательной работы: выполнен полностью – перевыполнен (с приведением конкретных сведений о перевыполнении) – невыполнен (с указанием причин невыполнения отдельных мероприятий).

4.2. Общее количество обучающихся, принявших участие в воспитательных мероприятиях в отчетном учебном году.

4.3. При наличии фактов пассивного отношения обучающихся к воспитательным мероприятиям: причины пассивности и предложения по ее устранению, активному вовлечению обучающихся в воспитательную работу.

4.4. Дополнительно в отчете могут быть представлены (по решению заместителя декана по воспитательной работе) сведения об инициативном участии обучающихся в воспитательных мероприятиях, не предусмотренных календарным планом воспитательной работы, о конкретных обучающихся, показавших наилучшие результаты участия в воспитательных мероприятиях и др.

Процедура аттестации воспитательной работы и выполнения календарного плана воспитательной работы

Оценочная шкала: «удовлетворительно» – «неудовлетворительно».

Оценочные критерии:

1. Количественный – участие обучающихся в мероприятиях календарного плана воспитательной работы (олимпиадах, конкурсах, фестивалях, соревнованиях и т.п.), участие обучающихся в работе клубов, секций, творческих, общественных студенческих объединений.

Воспитательная работа признается удовлетворительной при выполнении **одного из условий:**

Выполнение запланированных мероприятий по 6 из 7 направлений воспитательной работы
или
Участие не менее 80% обучающихся в мероприятиях по не менее 5 направлениям воспитательной работы
или
Охвачено 100% обучающихся по не менее 4 направлениям воспитательной работы
или
1. Охват не менее 50% обучающихся в мероприятиях по 7 направлениям воспитательной работы. 2. Наличие дополнительных достижений обучающихся (индивидуальных или групповых) в мероприятиях воспитательной направленности внутри вузовского, городского, регионального, межрегионального, всероссийского или международного уровня.

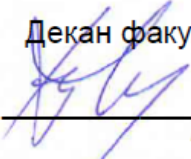
2. Качественный – достижения обучающихся в различных воспитательных мероприятиях (уровень мероприятия – международный, всероссийский, региональный, университетский, факультетский; статус участия обучающихся – представители страны, области, вуза, факультета; характер участия обучающихся – организаторы, исполнители, зрители).

Способы получения информации для проведения аттестации: педагогическое наблюдение; анализ портфолио обучающихся и документации, подтверждающей их достижения (грамот, дипломов, благодарственных писем, сертификатов и пр.); беседы с обучающимися, студенческим активом факультета, преподавателями, принимающими участие в воспитательной работе, кураторами основных образовательных программ; анкетирование обучающихся (при необходимости); отчеты кураторов студенческих групп 1-2 курсов (по выбору заместителя декана по воспитательной работе и с учетом особенностей факультета).

Источники получения информации для проведения аттестации: устные, письменные, электронные (по выбору заместителя декана по воспитательной работе и с учетом особенностей факультета).

Фиксация результатов аттестации: отражаются в ежегодном отчете заместителя декана по воспитательной работе (по решению заместителя декана по воспитательной работе – в целом по факультету или отдельно по реализуемым направлениям подготовки / специальностям).

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета журналистики
наименование факультета
 В.В. Тулупов
подпись, расшифровка подписи

30.04.2025

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
на 2025/2026 учебный год**

№ п/п	Направление воспитательной работы	Мероприятие с указанием его целевой направленности	Сроки выполнения	Уровень мероприятия (федеральный, региональный, университетский, факультетский)	Исполнители
1.	Духовно- нравственное воспитание	День донора	Сентябрь, апрель	Региональный	Волонтерский центр ВГУ «Гравитация»
		Мероприятия по профилактике межнациональных конфликтов	Сентябрь	Университетский	Отдел по воспитательной работе
		Акция «Снежный десант»	Январь	Региональный	Отдел по воспитательной работе
		Мероприятия Клуба волонтеров ВГУ	В течение года	Региональный	Волонтерский центр ВГУ «Гравитация»
		Проведение интеллектуальных викторин	В течение года	Университетский	Отдел по воспитательной работе
2.	Гражданско- правовое воспитание	Мероприятия, посвященные Дню солидарности в борьбе с терроризмом	3 сентября	Университетский	Отдел по воспитательной работе
		Проведение комплекса круглых столов и лекций по противодействию экстремизму и терроризму	В течение года	Университетский	Управление по работе с молодежью
		Круглый стол "Безопасность в сети Интернет"	Март	Университетский	Отдел по воспитательной работе
		Секции Юридической клиники	Апрель	Университетский	Юридическая клиника ВГУ
3.	Патриотическое	Военно-спортивная игра для первокурсников «Зарница»	Сентябрь	Университетский	Отдел по воспитательной работе
		Митинг, посвященный Дню освобождения г. Воронежа от	25 января	Университетский	Отдел по воспитательной работе

	воспитание	немецко-фашистских захватчиков			
		Гуманитарная помощь ветеранам	Май	Региональный	Отдел по воспитательной работе
		Участие в акции "Бессмертный полк"	Май	Региональный	Управление по работе с молодежью
		Мероприятия, посвященные Дню Победы	Май	Региональный	Отдел по воспитательной работе
4.	Экологическое воспитание	Волонтерские акции	В течение года	Региональный	Волонтерский центр ВГУ «Гравитация»
		Участие в мероприятиях по благоустройству	В течение года	Региональный	Волонтерский центр ВГУ «Гравитация»
5.	Культурно-эстетическое воспитание	Праздничный концерт, посвященный Дню знаний	1 сентября	Университетский	Культурно-досуговый отдел
		Мероприятие в рамках адаптации первокурсников «Посвящение в студенты»	Сентябрь	Университетский	Факультеты
		Цикл образовательных лекций для студентов в рамках подготовительной программы к фестивалю «Первокурсник – 2023»	Октябрь	Университетский	Культурно-досуговый отдел
		Фестиваль «Первокурсник – 2023»	Октябрь – ноябрь	Университетский	Культурно-досуговый отдел
		Праздничный концерт, посвященный Дню студента	Ноябрь	Университетский	Культурно-досуговый отдел
		Участие во всероссийском молодежном фестивале «Всероссийский студенческий марафон»	Февраль	Федеральный	Культурно-досуговый отдел, Отдел по воспитательной работе
		Праздничные мероприятия «Широкая масленица»	Март	Университетский	Культурно-досуговый отдел
		Фестиваль «Университетская весна»	Апрель	Университетский	Культурно-досуговый отдел
		Фестиваль «Областная весна»	Апрель	Региональный	Культурно-досуговый отдел
		Участие в федеральном мероприятии «Российская студенческая весна»	Май	Федеральный	Культурно-досуговый отдел
6.	Физическое воспитание	Фестиваль ГТО	Сентябрь	Университетский	Спортивный клуб
		Анкетирование студентов по видам спорта	Сентябрь	Университетский	Спортивный клуб
		Межфакультетская Универсиада	Ноябрь – Март	Университетский	Спортивный клуб
		Внутривузовский этап Чемпионата АССК	Декабрь – март	Университетский	Отдел по воспитательной работе
		Региональная Универсиада	Февраль - май	Региональный	Отдел по воспитательной работе
		Участие в федеральном спортивном проекте «АССК.Фест»	Май	Федеральный	Отдел по воспитательной работе
7.	Профессионально-е воспитание	Агитационная кампания по привлечению обучающихся в студенческие отряды	В течение года	Университетский	Отдел по воспитательной работе
		Турнир Трех Наук	Декабрь	Федеральный	Управление по инновациям
		День российского студенчества	Январь	Университетский	Отдел по воспитательной работе
		«Домашняя целина» студенческих отрядов ВГУ	Май	Университетский	Отдел по воспитательной работе

Приложение 2
МАТРИЦА
соответствия компетенций и элементов ООП

Шифр	Наименование	Формируемые компетенции
ОП.ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА		
ПП.ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА		
СГЦ	Социально-гуманитарный цикл	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 08.; ОК 09.
СГЦ.01	История России	ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.
СГЦ.02	Иностранный язык в профессиональной деятельности	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.
СГЦ.03	Физическая культура	ОК 03.; ОК 04.; ОК 07.; ОК 08.
СГЦ.04	Основы финансовой грамотности	ОК 01.; ОК 03.
СГЦ.05	Основы бережливого производства	ОК 04.; ОК 07.
СГЦ.06	Безопасность жизнедеятельности	ОК 01.; ОК 02.; ОК 07.; ОК 08.
СГЦ.07	История мировой художественной культуры	ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.
ОПЦ	Общепрофессиональный цикл	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.4.; ПК 2.1.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.

ОП.01	Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	ОК 01.; ОК 03.; ОК 07.; ПК 1.4.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
ОП.02	Информационные технологии в профессиональной деятельности	ОК 01.; ОК 02.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 4.3.
ОП.03	История экранных искусств	ОК 03.; ОК 06.; ПК 4.1.
ОП.04	Рекламная деятельность	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 2.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.; ПК 4.3.
ОП.05	Русский язык и культура речи	ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.
ОП.06	История и теория дизайна	ОК 01.; ОК 02.; ОК 04.; ОК 07.; ПК 4.1.; ПК 4.2.
ОП.07	Основы фотографии	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
ОП.08	Компьютерная графика и мультимедиа	ОК 01.; ОК 02.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
ОП.09	Психология рекламы	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.4.; ПК 4.1.
ПЦ	Профессиональный цикл	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
ПМ.01	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.
МДК.01.01	Социология рекламы	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ПК 1.1.; ПК 1.2.
МДК.01.02	Правовые основы рекламной деятельности	ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.4.
МДК.01.03	Маркетинг в рекламе	ОК 01.; ОК 04.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.
УП.01.01	Практические основы проведения исследований для создания и реализации	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.

	рекламного продукта	
ПП.01.01	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.
ПМ.01.ЭК	Экзамен по модулю	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.
ПМ.02	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
МДК.02.01	Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование	ОК 02.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
МДК.02.02	Выставочная деятельность	ОК 03.; ОК 06.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
МДК.02.03	Менеджмент в сфере рекламы	ОК 04.; ОК 06.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
МДК.02.04	Реклама в средствах массовой информации	ОК 04.; ОК 05.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
УП.02.01	Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.

ПП.02.01	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
ПМ.02.ЭК	Экзамен по модулю	ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.
ПМ.03	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.
МДК.03.01	Основы брендинга	ОК 01.; ОК 04.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.
МДК.03.02	Реклама в интернете	ОК 02.; ОК 03.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.
МДК.03.03	Основы копирайтинга	ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.
УП.03.01	Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.
ПП.03.01	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.
ПМ.03.ЭК	Экзамен по модулю	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.

ПМ.04	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений творческих материалов на основных рекламных носителях	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 07.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
МДК.04.01	Художественное проектирование рекламного продукта	ОК 01.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
МДК.04.02	Техника и технология рекламной фотографии	ОК 03.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
МДК.04.03	Техника и технология рекламного видео	ОК 02.; ОК 04.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
МДК04.04	Рекламная полиграфия	ОК 05.; ОК 07.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
МДК04.05	Наружная реклама	ОК 01.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
УП.04.01	Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 07.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
ПП.04.01	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 07.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.

ПМ.04.ЭК	Экзамен по модулю	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 07.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
ПДП	Производственная практика (преддипломная)	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
ПДП.01	Преддипломная практика	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
ГИА	Государственная итоговая аттестация	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
ГИА.01	Демонстрационный экзамен	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.
ГИА.02	Защита дипломного проекта (работы)	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.

Приложение 3

Календарный учебный график

Календарный учебный график 2025-2026 г.

Мес	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Пн	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24 31
Вт	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25
Ср	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30
Чт	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24 31
Пт	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27
Сб	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26
Вс	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	6 13 20 27
Инд	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52											
Пн											Э	К
Вт											К	
Ср											Э	К
Чт					К	К					К	К
Пт											К	К
Сб										Э	К	

Календарный учебный график 2026-2027 г.

Мес	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Пн	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30
Вт	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24 31
Ср	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25
Чт	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30
Пт	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24 31
Сб	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27
Вс	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26
Инд	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52											
Пн					Э	К				Э	У	К
Вт					Э	К				У	П	К
Ср					Э	К	К			Э	У	П
Чт					Э	К				У	П	К
Пт					Э	К				У	П	К
Сб					Э	К			Э	У	П	К

Календарный учебный график 2027-2028 г.

Мес	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Пн	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24 31	7 14 21 28	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28
Вт	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29
Ср	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30
Чт	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24 31
Пт	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30
Сб	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24 31
Вс	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27
Инд	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52											
Пн					Э	У	П	К		Э	У	П
Вт					Э	У	П	К		П	Д	Г
Ср					У	П	К	К		П	Д	Г
Чт					Э	У	П	К		П	Д	Г
Пт					Э	У	П	К		П	Д	Г
Сб					Э	У	П	К		П	Д	Г

Сводные данные

	Курс 1			Курс 2			Курс 3			Итого
	Сен. 1	Сен. 2	Всего	Сен. 3	Сен. 4	Всего	Сен. 5	Сен. 6	Всего	
Обучение по дисциплинам и междисциплинарным курсам	17	22 5/6	39 5/6	16	18 3/6	34 3/6	13 1/6	9 3/6	22 4/6	97
У Учебная практика					2	2	1	2	3	5
П Производственная практика (по профилю специальности)					3	3	2	4	6	9
Пд Производственная практика (преддипломная)							2	2	2	
Э Промежуточная аттестация	1 2/6	1 2/6	1	1 3/6	2 3/6	5/6	1	1 5/6	5 4/6	
Д Защита выпускной квалификационной работы							4	4	4	
Г Проведение государственного экзамена							2	2	2	
К Каникулы	2	9	11	2	8 1/6	10 5/6	2		2	23 1/6
Итого	19	33 1/6	52 1/6	19	33 1/6	52 1/6	19	24 3/6	48 3/6	147 5/6

Приложение 4 Учебный план 1 курс

№	Индекс	Наименование	Контроль	Семестр 1							Неделя	Контроль	Семестр 2							Неделя	Контроль	Итого за курс							Неделя	Каф.	Семестр			
				Академических часов									Академических часов									Академических часов												
				Всего	Кон такт.	Лек	Лаб	Пр	ИП	СР			Всего	Кон такт.	Лек	Лаб	Пр	ИП	СР			Конт роль	Всего	Кон такт.	Лек	Лаб	Пр	ИП				СР	Конт роль	
ИТОГО (с факультативами)				612							17		864							24 1/6		1476							41 1/6					
ИТОГО по ОП (без факультативов)				612									864									1476												
УЧЕБНАЯ НАГРУЗКА, (акад.час/нед)	ОП, факультативы (в период ТО)			36									35,74									35,87												
	ОП, факультативы (в период экз. сес.)			36									36									18												
	Аудиторная нагрузка			29,42									26,02									27,72												
	Контактная работа			29,42									26,02									27,72												
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ)				612	500	168	32	300		112	ТО: 17 Э:		864	594	195	42	357		222	48	ТО: 22 Э: 1 1/2		1476	1094	363	74	657		334	48	ТО: 39 Э: 1 1/2			
1	бд	Базовые дисциплины	За(2)	482	404	136		268		78		Эк(2) ЗаО(10)	716	510	195		315		182	24		Эк(2) За(2) ЗаО(10)	1198	914	331		583		260	24			12	
2	бд.01	Русский язык		54	48	16		32		6		Эк	90	62	20		42		16	12		Эк	144	110	36		74		22	12		170	12	
3	бд.02	Литература		44	32	16		16		12		Эк	70	42	20		22		16	12		Эк	114	74	36		38		28	12		170	12	
4	бд.03	Иностранный язык		62	50			50		12		ЗаО	62	42			42		20			ЗаО	124	92			92		32			48	12	
5	бд.04	Физика		42	32	16		16		10		ЗаО	54	42	20		22		12			ЗаО	96	74	36		38		22			59	12	
6	бд.05	Основы безопасности и защиты Родины										ЗаО	54	44	35		9		10			ЗаО	54	44	35		9		10			164	2	
7	бд.06	Математика		66	48	16		32		18		ЗаО	106	62	20		42		44			ЗаО	172	110	36		74		62			34	12	
8	бд.07	Россия - моя история	За	36	34	8		26		2												За	36	34	8		26		2			28	1	
9	бд.08	Физическая культура	За	32	32			32				ЗаО	42	42			42					За ЗаО	74	74			74					21	12	
10	бд.09	Биология		32	32	16		16				ЗаО	48	42	20		22		6			ЗаО	80	74	36		38		6			14	12	
11	бд.10	История		38	32	16		16		6		ЗаО	62	42	20		22		20			ЗаО	100	74	36		38		26			28	12	
12	бд.11	География		38	32	16		16		6		ЗаО	48	42	20		22		6			ЗаО	86	74	36		38		12			13	12	
13	бд.12	Химия		38	32	16		16		6		ЗаО	48	42	20		22		6			ЗаО	86	74	36		38		12			73	12	
14	бд.13	Индивидуальный проект										ЗаО	32	6			6		26			ЗаО	32	6			6		26			165	2	
15	пд	Профильные дисциплины		130	96	32	32	32		34		Эк(2)	148	84		42	42		40	24		Эк(2)	278	180	32	74	74		74	24			12	
16	пд.01	Информатика		60	48	16	32			12		Эк	78	42		42			24	12		Эк	138	90	16	74			36	12		34	12	
17	пд.02	Обществознание		70	48	16		32		22		Эк	70	42			42		16	12		Эк	140	90	16		74		38	12		109	12	
ПРАКТИКИ			(План)																															
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ			(План)																															
ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ				За								Эк(4) ЗаО(9)								Эк(4) За ЗаО(9)														
КАНИКУЛЫ											2									9											11			

Учебный план 2 курс

№	Индекс	Наименование	Контроль	Семестр I																Контроль	Неделя	Семестр II																Контроль	Неделя	Кф.	Семестр																				
				Всего	Кон. такт.	Лек.	Лаб.	Пр.	ИП.	СР.	Конт роль	Неделя	Контроль	Всего	Кон. такт.	Лек.	Лаб.	Пр.	ИП.			СР.	Конт роль	Неделя	Контроль	Всего	Кон. такт.	Лек.	Лаб.	Пр.	ИП.	СР.	Конт роль	Неделя																											
ИТОГО (с факультативами)				611																	17		890																	25		1501																	42		
ИТОГО по ОП (без факультативов)				611																			890																			1501																			
УЧЕБНАЯ НАГРУЗКА, (акад. час/нед)	ОП, факультативы (в период ТО)			35,4																			35,4																			35,7																			
	ОП, факультативы (в период экз. сес.)			36																			36																			36																			
	Аудиторная нагрузка			31																			31,68																			31,34																			
	Контактная работа			31																			31,68																			31,34																			
дисциплины (модули)				611	496	176	32	288		79	36	ТО: 16 Эк: 1			710	586	148	114	324		70	54	ТО: 18 1/2 Эк: 1			1321	1082	324	146	612		149	90	ТО: 34 1/2 Эк: 2																											
1	СПЦ.01	История России	Эк	56	32	32				12	12				63	57			57		6				Эк	56	32	32				12	12		23	3																									
2	СПЦ.02	Иностранный язык в профессиональной деятельности		38	32			32		6				63	57			57		6					101	89			89		12			48	345																										
3	СПЦ.03	Физическая культура	За	40	32			32		8			За	40	32			32		8				За(2)	80	64			64		16			21	345																										
4	СПЦ.04	Основы финансовой грамотности и	Эк	52	32	16		16		8	12													Эк	52	32	16		16		8	12		167	3																										
5	СПЦ.05	Основы бережливого производства											ЗаО	42	38	38				4				ЗаО	42	38	38				4			80	4																										
6	СПЦ.06	Безопасность жизнедеятельности											ЗаО	68	68			68						ЗаО	68	68			68					184	4																										
7	СПЦ.07	История мировой художественной культуры	ЗаО	54	48	16		32		6														ЗаО	54	48	16		32		6			110	3																										
8	ОПЦ.01	Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе		70	64			64		6			Эк	75	57			57		6	12			Эк	145	121			121		12	12		169	34																										
9	ОПЦ.02	Информационные технологии в профессиональной деятельности	ЗаО	36	32		32			4														ЗаО	36	32		32			4			169	3																										
10	ОПЦ.03	История зрительных искусств	ЗаО	36	32	16		16		4														ЗаО	36	32	16		16		4			104	3																										
11	ОПЦ.04	Рекламная деятельность	Эк	70	48	16		32			10	12												Эк	70	48	16		32		10	12		105	3																										
12	ОПЦ.05	Русский язык и культура речи		68	64	32		32		4			Эк	72	56	18		38		4	12			Эк	140	120	50		70		8	12		169	34																										
13	ОПЦ.06	История и теория дизайна											ЗаО	43	38	38				5				ЗаО	43	38	38				5			169	4																										
14	ОПЦ.07	Основы фотографии											ЗаО	43	38			38		5				ЗаО	43	38		38			5			169	4																										
15	ОПЦ.08	Компьютерная графика и мультимедиа												78	76		76			2					78	76		76			2			105	45																										
16	ПМ.01	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	ЗаО	38	32	16		16		6			Эк(2) За ЗаО(2) КР	280	188	36		150		76	18			Эк(2) За ЗаО(3) КР	318	218	62		166		82	18			34																										
17	МДК.01.01	Социология рекламы	ЗаО	38	32	16		16		6			ЗаО	40	36	18		18		4				ЗаО	38	32	16		16		6			169	3																										
18	МДК.01.02	Правовые основы рекламной деятельности											ЗаО	40	36	18		18		4				ЗаО	40	36	18		18		4			169	4																										
19	МДК.01.03	Маркетинг в рекламе										Эк КР	54	36	18		18		6	12			Эк КР	54	36	18		18		6	12		172	4																											
20	ПМ.01(К)	Экзамен по модулю										Эк	6							6			Эк	6							6			169	4																										
21	ПМ.02	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий		53	48	32		16		5			Эк ЗаО	86	54	18		36		20	12			Эк ЗаО	139	102	50		52		25	12			345																										
22	МДК.02.01	Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование		53	48	32		16		5			Эк	44	18			18		14	12			Эк	97	66	32		34		19	12		169	34																										
23	МДК.02.02	Выставочная деятельность											ЗаО	42	36	18		18		6				ЗаО	42	36	18		18		6			169	4																										
ПРАКТИКИ		(План)											180	114			114		66		5			180	114			114		66		5																													
	УП.01.01	Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта											За	72	38			38		34		2	За	72	38			38		34		2	169	4																											
	ПП.01.01	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта											ЗаО	108	76			76		32		3	ЗаО	108	76			76		32		3	169	4																											
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ		(План)																																																											
ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ			Эк(3) ЗаО(4)										Эк(5) ЗаО(6) КР										Эк(8) ЗаО(10) КР																																						
КАНИКУЛЫ													2											6 1/6											10 1/6																										

Учебный план 3 курс

№	Учебные	Наименование	Контроль	Семестр 5										Контроль	Семестр 6										Контроль	Итого за курс										Курс	Семестр
				Академические часы											Академические часы											Академические часы											
				Всего	Кон- такт	Лек	Лаб	Пр	ИП	СР	Конт- раба	Результ	Всего		Кон- такт	Лек	Лаб	Пр	ИП	СР	Конт- раба	Результ	Всего	Кон- такт		Лек	Лаб	Пр	ИП	СР	Конт- раба	Результ					
ИТОГО (с факультативами)				610								17		841						24 3/8		1451								41 3/8							
ИТОГО по ОП (без факультативов)				610										841								1451															
УЧЕБНАЯ НАГРУЗКА, (акад.час/нед.)				35,85										31,69								33,77															
Аудиторная нагрузка				36										36								36															
Контактная работа				27,65										25,27								25,46															
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ)				302	264	112	88	164		108	30	ТО. 13 1/6 2-5,5		337	240	36	108	96		61	36	ТО. 9 1/2 2-1		839	604	148	196	260		169	66	ТО. 22 2/3 2-1,5,5					
1	СП.02	Базовый курс в профессиональной деятельности	Зк	40	26			26		2	12											Зк	40	26			26		2	12		48	345				
2	СП.03	Финансовая культура	ЗкО	40	26			26		14												ЗкО	40	26			26		14			21	345				
3	СП.06	Компьютерная графика и мультимедиа	Зк	41	26			26		3	12											Зк	41	26			26		3	12		105	45				
4	СП.09	Повышение рентабельности	ЗкО	38	24	12		12		14												ЗкО	38	24	12		12		14			169	5				
5	ПК.02	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, зачет и портфолио	Зк(Зк ЗкО(Зк))	198	126	38		88		66	6											Зк(Зк ЗкО(Зк))	198	126	38		88		66	6			345				
6	РРС.02.03	Маркетинг в сфере рекламы	ЗкО	30	24	12		12		6												ЗкО	30	24	12		12		6			169	5				
7	РРС.02.04	Психика и средства массовой информации	ЗкО	54	38	26		12		16												ЗкО	54	38	26		12		16			172	5				
8	ПК.03.03	Экзамен по модулю	Зк	8						6												Зк	8							6			169	5			
9	ПК.03	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет: создание анфреймов коммуникационных технологий	ЗкО(Зк) КР	118	86	50		12	24		33		Зк(Зк) ЗкО	188	108		36	72		42	18		Зк(Зк) ЗкО(Зк) КР	237	194	50	48	96		75	18			56			
10	РРС.03.01	Основы брендинга	ЗкО	51	38	26		12		13												ЗкО	51	38	26		12		13			169	5				
11	РРС.03.02	Основы копирайтинга	КР	30	24	12		12		6			54	36		36			6	12			ЗкО	41	36	26		12		12			169	56			
12	РРС.03.03	Основы копирайтинга	ЗкО	38	24	12		12		14												ЗкО	38	24	12		12		14			169	5				
13	ПК.03.03	Экзамен по модулю	Зк	8									8							6			Зк	8							6		169	6			
14	ПК.04	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основанных критическом анализе и творческом подходе на основе рекламных сообщений	Зк(Зк) ЗкО(Зк)	134	114	12	50	52		20			356	276	36	72	168		91	18		Зк(Зк) ЗкО(Зк)	619	390	48	122	220		111	18			56				
15	РРС.04.01	Психика и средства массовой информации	Зк	58	52			52		6			87	44			44		11	12		Зк	126	96			96		17	12			169	56			
16	РРС.04.02	Техника и технологии рекламной фотографии	Зк	38	38		38						48	36		36				12			ЗкО	88	74		74		12				169	56			
17	РРС.04.03	Техника и технологии рекламного видео	Зк	38	24	12	12		14				48	36		36				12			ЗкО	88	60	12	48		26				169	56			
18	РРС.04.04	Разработка креатива	ЗкО										54	44	18		26		10			ЗкО	54	44	18		26		10			105	6				
19	РРС.04.05	Матрица рекламы	ЗкО										54	44	18		26		10			ЗкО	54	44	18		26		10			105	6				
20	ПК.04.05	Экзамен по модулю	Зк	8									8							6			Зк	8							6		169	6			
ПРАКТИКИ			(План)	128	64			64		44	3		288	198			198	90	9				396	262			262		134		11						
	УП.02.01	Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, зачет и портфолио	Зк	36	12			12		24	1			36	18		18		18		1	Зк	36	12			12		24		1	169	5				
	УП.03.01	Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет: создание анфреймов коммуникационных технологий	Зк										36	18		18		18		1	Зк	36	18			18		18		1	169	6					
	УП.04.01	Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основанных критическом анализе и творческом подходе на основе рекламных сообщений	Зк	36	18								36	18		18		18		1	Зк	36	18			18		18		1	105	6					
	ПП.02.01	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, зачет и портфолио	ЗкО	72	52			52		20	2			72	52							ЗкО	72	52			52		20		2	169	5				
	ПП.03.01	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет: создание анфреймов коммуникационных технологий	ЗкО										72	54		54		18		2	ЗкО	72	54			54		18		2	169	6					
	ПП.04.01	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основанных критическом анализе и творческом подходе на основе рекламных сообщений	ЗкО										72	54		54		18		2	ЗкО	72	54			54		18		2	169	6					
	РП.01	Предпринимательская практика	ЗкО										72	54		54		18		2	ЗкО	72	54			54		18		2	169	6					
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ			(План)										210	6	6								210	6	6												
	ГИА.01	Демонстрационный экзамен											72	6	6							Зк	72	6	6							86	2	169	6		
	ГИА.02	Защита дипломного проекта (работы)											144										144									144	4	169	6		
ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ			Зк(Зк) ЗкО(Зк) КР										Зк(Зк) ЗкО(Зк)										Зк(Зк) ЗкО(Зк) КР														
КАНИКУЛЫ												2																					2				

Приложение 5

Аннотации рабочих программ дисциплин общеобразовательной подготовки

БД.01 Русский язык

Цели и задачи учебной дисциплины:

- осознание и проявление общероссийской гражданственности, патриотизма, уважения к русскому языку как государственному языку Российской Федерации и языку межнационального общения на основе расширения представлений о функциях русского языка в России и мире;
- о русском языке как духовной, нравственной и культурной ценности многонационального народа России; о взаимосвязи языка и культуры, языка и истории, языка и личности; об отражении в русском языке традиционных российских духовно-нравственных ценностей; формирование ценностного отношения к русскому языку;
- овладение русским языком как инструментом личностного развития и формирования социальных взаимоотношений; понимание роли русского языка в развитии ключевых компетенций, необходимых для успешной самореализации, для овладения будущей профессией, самообразования и социализации;
- совершенствование устной и письменной речевой культуры на основе овладения основными понятиями культуры речи и функциональной стилистики, формирование навыков нормативного употребления языковых единиц и расширение круга используемых языковых средств; совершенствование коммуникативных умений в разных сферах общения, способности к самоанализу и самооценке на основе наблюдений за речью;
- развитие функциональной грамотности: совершенствование умений текстовой деятельности, анализа текста с точки зрения явной и скрытой (подтекстовой), основной и дополнительной информации; развитие умений чтения текстов разных форматов (гипертексты, графика, инфографика и другие); совершенствование умений трансформировать, интерпретировать тексты и использовать полученную информацию в практической деятельности;
- обобщение знаний о языке как системе, об основных правилах орфографии и пунктуации, об изобразительно-выразительных средствах русского языка; совершенствование умений анализировать языковые единицы разных уровней, умений применять правила орфографии и пунктуации, умений определять изобразительно-выразительные средства языка в тексте;
- обеспечение поддержки русского языка как языка государствообразующего народа, недопущения использования нецензурной лексики и противодействия излишнему использованию иностранной лексики.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: общеобразовательный цикл.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Общие сведения о языке. Язык и речь. Культура речи. Фонетика. Орфоэпия. Орфоэпические нормы. Лексикология и фразеология. Лексические нормы. Морфемика и словообразование. Словообразовательные нормы. Морфология. Морфологические нормы. Орфография. Основные правила орфографии. Речь. Речевое общение. Текст. Информационно-смысловая переработка текста. Общие

сведения о языке. Синтаксис. Синтаксические нормы. Пунктуация. Основные правила пунктуации.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

БД.02 Литература

Цели и задачи учебной дисциплины:

формирование чувства причастности к отечественным культурным традициям, лежащим в основе исторической преемственности поколений, и уважительного отношения к другим культурам; в развитии ценностно-смысловой сферы личности на основе высоких этических идеалов; осознании ценностного отношения к литературе как неотъемлемой части культуры и взаимосвязей между языковым, литературным, интеллектуальным, духовно-нравственным развитием личности. Реализация этих целей связана с развитием читательских качеств и устойчивого интереса к чтению как средству приобщения к российскому литературному наследию и сокровищам отечественной и зарубежной культуры, базируется на знании содержания произведений, осмыслении поставленных в литературе проблем, понимании коммуникативно-эстетических возможностей языка художественных текстов и способствует совершенствованию устной и письменной речи обучающихся на примере лучших литературных образцов.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: общеобразовательный цикл.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Литература второй половины XIX века. Литературная критика второй половины XIX века. Литература народов России. Литература конца XIX - начала XX века. Литература XX века. Проза второй половины XX - начала XXI века. Поэзия второй половины XX - начала XXI века. Драматургия второй половины XX - начала XXI века. Литература народов России. Зарубежная литература.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

БД.03 Иностранный язык

Цели и задачи учебной дисциплины:

- формирование представлений об английском языке как о языке международного общения и средстве приобщения к ценностям мировой культуры и национальных культур;
- формирование коммуникативной компетенции, позволяющей свободно общаться на английском языке в различных формах и на различные темы, в том

числе в сфере профессиональной деятельности, с учетом приобретенного словарного запаса, а также условий, мотивов и целей общения;

- формирование и развитие всех компонентов коммуникативной компетенции: лингвистической, социолингвистической, дискурсивной, социокультурной, социальной, стратегической и предметной;

- воспитание личности, способной и желающей участвовать в общении на межкультурном уровне;

- воспитание уважительного отношения к другим культурам и социальным субкультурам.

- развитие лингвистической, социолингвистической, дискурсивной, социокультурной, социальной, стратегической предметной компетенций

- развитие и воспитание способности и готовности к самостоятельному и непрерывному изучению иностранного языка, дальнейшему самообразованию с его помощью, использованию иностранного языка в других областях знаний; способности к самооценке через наблюдение за собственной речью на родном и иностранном языках; личностному самоопределению учащихся в отношении их будущей профессии; их социальная адаптация; формирование качеств гражданина и патриота.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: общеобразовательный цикл.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Приветствие, прощание, представление себя и других людей в официальной и неофициальной обстановке. Описание человека (внешность, национальность, образование, личные качества, род занятий, должность, место работы и др.). Семья и семейные отношения, домашние обязанности. Описание жилища и учебного заведения (здание, обстановка, условия жизни, техника, оборудование). Распорядок дня студента колледжа. Хобби, досуг. Описание местоположения объекта (адрес, как найти). Еда, способы приготовления пищи, традиции питания. Физкультура и спорт, здоровый образ жизни. Экскурсии и путешествия. Россия, ее национальные символы, государственное и политическое устройство. Англоговорящие страны, географическое положение, климат, флора и фауна, национальные символы, государственное и политическое устройство, наиболее развитые отрасли экономики, достопримечательности, традиции. Научно-технический прогресс. Человек и природа, экологические проблемы. Физические и природные явления. Достижения и инновации в области естественных наук. Экологические проблемы. Защита окружающей среды. Безопасность жизнедеятельности.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

БД.04 Физика

Цели и задачи учебной дисциплины:

- освоение знаний о фундаментальных физических законах и принципах, лежащих в основе современной физической картины мира; наиболее важных

открытиях в области физики, оказавших определяющее влияние на развитие техники и технологии; методах научного познания природы;

- овладение умениями проводить наблюдения, планировать и выполнять эксперименты, выдвигать гипотезы и строить модели; применять полученные знания по физике для объяснения разнообразных физических явлений и свойств веществ; практического использования физических знаний; оценивать достоверность естественнонаучной информации;

- развитие познавательных интересов, интеллектуальных и творческих способностей в процессе приобретения знаний по физике с использованием различных источников информации и современных информационных технологий;

- воспитание убежденности в возможности познания законов природы и использования достижений физики на благо развития человеческой цивилизации; необходимости сотрудничества в процессе совместного выполнения задач, уважительного отношения к мнению оппонента при обсуждении проблем естественнонаучного содержания; готовности к морально-этической оценке использования научных достижений, чувства ответственности за защиту окружающей среды;

- использование приобретенных знаний и умений для решения практических задач повседневной жизни, обеспечения безопасности собственной жизни, рационального природопользования и охраны окружающей среды.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: общеобразовательный цикл.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Механика. Кинематика. Динамика. Законы сохранения в механике. Статика и гидростатика. Молекулярная физика и термодинамика. Основы молекулярно-кинетической теории. Основы термодинамики. Свойства паров и жидкостей. Свойства твердых тел. Электродинамика. Электростатика. Законы постоянного тока. Электрический ток в полупроводниках. Магнитное поле. Электромагнитная индукция. Колебания и волны. Механические колебания и волны. Упругие волны. Электромагнитные колебания. Электромагнитные волны. Оптика. Геометрическая оптика. Волновая оптика. Элементы квантовой физики. Основы специальной теории относительности. Атомная физика. Ядерная физика.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

БД.05 Основы безопасности жизнедеятельности

Цели и задачи учебной дисциплины:

- формирование личности выпускника с высоким уровнем культуры и мотивации ведения безопасного, здорового и экологически целесообразного образа жизни;

- достижение выпускниками базового уровня культуры безопасности жизнедеятельности, соответствующего интересам обучающихся и потребностям общества в формировании полноценной личности безопасного типа;

- взаимосвязь личностных, метапредметных и предметных результатов освоения учебного предмета ОБЖ на уровнях основного общего и среднего общего образования;
- подготовку выпускников к решению актуальных практических задач безопасности жизнедеятельности в повседневной жизни.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: общеобразовательный цикл.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Основы комплексной безопасности. Основы обороны государства. Военно-профессиональная деятельность. Защита населения Российской Федерации от опасных и чрезвычайных ситуаций. Безопасность в природной среде и экологическая безопасность. Основы противодействия экстремизму и терроризму. Основы здорового образа жизни. Основы медицинских знаний и оказание первой помощи. Элементы начальной военной подготовки.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

БД.06 Информатика

Цели и задачи учебной дисциплины:

- формирование у обучающихся представлений о роли информатики и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в современном обществе, понимание основ правовых аспектов использования компьютерных программ и работы в Интернете;
- формирование у обучающихся умений осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- формирование у обучающихся умений применять, анализировать, преобразовывать информационные модели реальных объектов и процессов, используя при этом ИКТ, в том числе при изучении других дисциплин;
- развитие у обучающихся познавательных интересов, интеллектуальных и творческих способностей путем освоения и использования методов информатики и средств ИКТ при изучении различных учебных предметов;
- приобретение обучающимися опыта использования информационных технологий в индивидуальной и коллективной учебной и познавательной, в том числе проектной, деятельности;
- приобретение обучающимися знаний этических аспектов информационной деятельности и информационных коммуникаций в глобальных сетях;
- осознание ответственности людей, вовлеченных в создание и использование информационных систем, распространение и использование информации;
- владение информационной культурой, способностью анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий, средств образовательных и социальных коммуникаций.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: общеобразовательный цикл.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:
Информационная деятельность человека. Информация и информационные процессы. Средства информационных и коммуникационных технологий. Технологии создания и преобразования информационных объектов. Телекоммуникационные технологии.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

БД.07 Россия - моя история

Цели и задачи учебной дисциплины:

формирование представлений об истории России, как истории Отечества, ее основных вехах истории, воспитание базовых национальных ценностей, уважения к истории, культуре, традициям.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: общеобразовательный цикл.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Россия – великая наша держава. Александр Невский как спаситель Руси. Смута и её преодоление. Волим под царя восточного, православного. Пётр Великий. Строитель великой империи. Отторженная возврат их. Крымская война – «Пиррова победа Европы». От великих потрясений к Великой победе. Вставай, страна огромная. В буднях великих строек. От перестройки к кризису, от кризиса к возрождению. Россия. XXI век. История антироссийской пропаганды. Слава русского оружия. Россия в деле.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

БД.08 Физическая культура

Цели и задачи учебной дисциплины:

- формирование физической культуры личности будущего профессионала, востребованного на современном рынке труда;
- развитие физических качеств и способностей, совершенствование функциональных возможностей организма, укрепление индивидуального здоровья;
- формирование устойчивых мотивов и потребностей в бережном отношении к собственному здоровью, в занятиях физкультурно-оздоровительной и спортивно-оздоровительной деятельностью;
- овладение технологиями современных оздоровительных систем физического воспитания, обогащение индивидуального опыта занятий

специально- прикладными физическими упражнениями и базовыми видами спорта; овладение системой профессионально и жизненно-значимых, практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление физического и психического здоровья;

- освоение системы знаний о занятиях физической культурой, их роли и значении в формировании здорового образа жизни и социальных ориентаций;

- приобретение компетентности в физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности, овладение навыками творческого сотрудничества в коллективных формах занятий физическими упражнениями.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: общеобразовательный цикл.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Легкая атлетика. Кроссовая подготовка. Лыжная подготовка. Гимнастика. Спортивные игры. Плавание.

Формы текущей аттестации: комплексы упражнений

Форма промежуточной аттестации: зачет, зачет с оценкой

БД.09 Биология

Цели и задачи учебной дисциплины:

- получение фундаментальных знаний о биологических системах (Клетка, Организм, Популяция, Вид, Экосистема); истории развития современных представлений о живой природе, выдающихся открытиях в биологической науке; роли биологической науки в формировании современной естественно-научной картины мира; методах научного познания;

- овладение умениями логически мыслить, обосновывать место и роль биологических знаний в практической деятельности людей, развитии современных технологий; определять живые объекты в природе; проводить наблюдения за экосистемами с целью их описания и выявления естественных и антропогенных изменений; находить и анализировать информацию о живых объектах;

- развитие познавательных интересов, интеллектуальных и творческих способностей обучающихся в процессе изучения биологических явлений; выдающихся достижений биологии, вошедших в общечеловеческую культуру; сложных и противоречивых путей развития современных научных взглядов, идей, теорий, концепций, гипотез (о сущности и происхождении жизни, человека) в ходе работы с различными источниками информации;

- воспитание убежденности в необходимости познания живой природы, необходимости рационального природопользования, бережного отношения к природным ресурсам и окружающей среде, собственному здоровью; уважения к мнению оппонента при обсуждении биологических проблем;

- использование приобретенных биологических знаний и умений в повседневной жизни для оценки последствий своей деятельности (и деятельности других людей) по отношению к окружающей среде, здоровью других людей и собственному здоровью; обоснование и соблюдение мер профилактики заболеваний, соблюдение правил поведения в природной среде.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: общеобразовательный цикл.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Биология как комплексная наука. Признаки живых организмов. Уровневая организация живой природы. Методы познания живой природы. Химическая организация клетки. Обмен веществ и превращение энергии в клетке. Основные закономерности наследственности и изменчивости. Основы экологии.

Формы текущей аттестации: тестирование.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

БД.10 География

Цели и задачи учебной дисциплины:

- воспитание чувства патриотизма, взаимопонимания с другими народами, уважения культуры разных стран и регионов мира, ценностных ориентации личности посредством ознакомления с важнейшими проблемами современности, с ролью России как составной части мирового сообщества;
- воспитание экологической культуры на основе приобретения знаний о взаимосвязи природы, населения и хозяйства на глобальном, региональном и локальном уровнях и формирование ценностного отношения к проблемам взаимодействия человека и общества;
- формирование системы географических знаний как компонента научной картины мира, завершение формирования основ географической культуры;
- развитие познавательных интересов, навыков самопознания, интеллектуальных и творческих способностей в процессе овладения комплексом географических знаний и умений, направленных на использование их в реальной действительности;
- приобретение опыта разнообразной деятельности, направленной на достижение целей устойчивого развития.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: общеобразовательный цикл.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

География как наука. Природопользование и геоэкология. Современная политическая карта. Население мира. Мировое хозяйство. Регионы и страны. Глобальные проблемы человечества.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

БД.11 Математика

Цели и задачи учебной дисциплины:

- обеспечение сформированности представлений о социальных, культурных и исторических факторах становления математики;
- обеспечение сформированности логического, алгоритмического и математического мышления;
- обеспечение сформированности умений применять полученные знания при решении различных задач;
- обеспечение сформированности представлений о математике как части общечеловеческой культуры, универсальном языке науки, позволяющем описывать и изучать реальные процессы и явления.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: общеобразовательный цикл.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Развитие понятия о числе. Корни, степени и логарифмы. Прямые и плоскости в пространстве. Комбинаторика. Координаты и векторы. Основы тригонометрии. Функции и графики. Многогранники и круглые тела. Начала математического анализа. Интеграл и его применение. Элементы теории вероятностей и математической статистики. Уравнения и неравенства. Геометрия.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

БД.12 Химия

Цели и задачи учебной дисциплины:

- формирование у обучающихся умения оценивать значимость химического знания для каждого человека;
- формирование у обучающихся целостного представления о мире и роли химии в создании современной естественно-научной картины мира; умения объяснять объекты и процессы окружающей действительности: природной, социальной, культурной, технической среды, — используя для этого химические знания;
- развитие у обучающихся умений различать факты и оценки, сравнивать оценочные выводы, видеть их связь с критериями оценок и связь критериев с определенной системой ценностей, формулировать и обосновывать собственную позицию;
- приобретение обучающимися опыта разнообразной деятельности, познания и самопознания; ключевых навыков, имеющих универсальное значение для различных видов деятельности (навыков решения проблем, принятия решений, поиска, анализа и обработки информации, коммуникативных навыков, навыков измерений, сотрудничества, безопасного обращения с веществами в повседневной жизни).

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: общеобразовательный цикл.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Теория строения органических соединений. Изомерия. Предельные углеводороды (алканы и циклоалканы). Этиленовые и диеновые углеводороды; Ацетиленовые углеводороды; Ароматические углеводороды. Гидроксильные соединения; альдегиды и кетоны; карбоновые кислоты и их производные. Амины, аминокислоты, белки. Химия — наука о веществах; строение атома; периодический закон и Периодическая система химических элементов Д. И. Менделеева; строение вещества; химические реакции (вероятность протекания химических реакций). Химические реакции (скорость химических реакций; обратимость химических реакций, химическое равновесие); растворы (теория электролитической диссоциации; гидролиз). Растворы; окислительно-восстановительные реакции. Электрохимические процессы

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

ПД.01 История**Цели и задачи учебной дисциплины:**

- углубление социализации обучающихся, формирование гражданской ответственности и социальной культуры, адекватной условиям современного мира;
- освоение систематических знаний об истории России и всеобщей истории XX - начала XXI в.;
- воспитание обучающихся в духе патриотизма, уважения к своему Отечеству
- многонациональному Российскому государству в соответствии с идеями взаимопонимания, согласия и мира между людьми и народами, в духе демократических ценностей современного общества;
- формирование исторического мышления, способности рассматривать события и явления с точки зрения их исторической обусловленности и взаимосвязи, в развитии, в системе координат "прошлое - настоящее - будущее";
- работа с комплексами источников исторической и социальной информации, развитие учебно-проектной деятельности; в углубленных курсах - приобретение первичного опыта исследовательской деятельности;
- расширение аксиологических знаний и опыта оценочной деятельности (сопоставление различных версий и оценок исторических событий и личностей, определение и выражение собственного отношения, обоснование позиции при изучении дискуссионных проблем прошлого и современности);
- развитие практики применения знаний и умений в социальной среде, общественной деятельности, межкультурном общении.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: общеобразовательный цикл.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

История России. 1914-1945 гг. Россия в годы Первой мировой войны и Великой российской революции (1914-1922). Советский Союз в 1920-1930-е гг. Великая Отечественная война (1941-1945) Всеобщая история. 1914-1945 гг. Мир накануне и в годы Первой мировой войны. Мир в 1918-1939 гг. Вторая мировая война. История России. 1945-2022 гг. СССР в 1945-1991 гг. Российская Федерация в 1992-2022 гг. Всеобщая история. 1945-2022 гг.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: индивидуальный проект, экзамен.

ПД.02 Обществознание

Цели и задачи учебной дисциплины:

- воспитание общероссийской идентичности, гражданской ответственности, основанной на идеях патриотизма, гордости за достижения страны в различных областях жизни, уважения к традиционным ценностям и культуре России, правам и свободам человека и гражданина, закрепленным в Конституции Российской Федерации;
- развитие личности в период ранней юности, становление ее духовно-нравственных позиций и приоритетов, выработка правового сознания, политической культуры, мотивации к предстоящему самоопределению в различных областях жизни: семейной, трудовой, профессиональной;
- развитие способности обучающихся к личному самоопределению, самореализации, самоконтролю;
- развитие интереса обучающихся к освоению социальных и гуманитарных дисциплин;
- освоение системы знаний об обществе и человеке, формирование целостной картины общества, адекватной современному уровню научных знаний и позволяющей реализовать требования к личностным, метапредметным и предметным результатам освоения образовательной программы, представленным в Федеральном государственном образовательном стандарте среднего общего образования;
- овладение умениями получать, анализировать, интерпретировать и систематизировать социальную информацию из различных источников, преобразовывать ее и использовать для самостоятельного решения учебно-познавательных, исследовательских задач, а также в проектной деятельности;
- совершенствование опыта обучающихся в применении полученных знаний (включая знание социальных норм) и умений в различных областях общественной жизни: в гражданской и общественной деятельности, включая волонтерскую, в сферах межличностных отношений, отношений между людьми различных национальностей и вероисповеданий, в противодействии коррупции, в семейно-бытовой сфере, а также для анализа и оценки жизненных ситуаций, социальных фактов, поведения людей и собственных поступков.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: общеобразовательный цикл.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Человек в обществе. Духовная культура. Экономическая жизнь общества.
Социальная сфера. Политическая сфера.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Приложение 6

Аннотации рабочих программ дисциплин социально-гуманитарного цикла

СГЦ.01. История России

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью учебной дисциплины является формирование представлений об истории России, как истории Отечества, ее основных вехах истории, воспитание базовых национальных ценностей, уважения к истории, культуре, традициям. Дисциплина имеет также историко-просветительскую направленность, формируя у молодёжи способность и готовность к защите исторической правды и сохранению исторической памяти, противодействию фальсификации исторических фактов.

Актуальность учебной дисциплины «История России» заключается в его практической направленности на реализацию единства интересов личности, общества и государства в деле воспитания гражданина России. Дисциплина способствует формированию патриотизма, гражданственности как важнейших направлений воспитания обучающихся.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к дисциплинам общего гуманитарного и социально-экономического цикла.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Тема 1. Россия – великая наша держава; Тема 2. Александр Невский как спаситель Руси; Тема 3. Смута и её преодоление; Тема 4. Волим под царя восточного, православного; Тема 5. Пётр Великий. Строитель великой империи; Тема 6. Отторженная возврат их; Тема 7. Крымская война – «Пиррова победа Европы»; Тема 8. Гибель империи; Тема 9. От великих потрясений к Великой победе; Тема 10. Вставай, страна огромная; Тема 11. В буднях великихстроек; Тема 12. От перестройки к кризису, от кризиса к возрождению; Тема 13. Россия. XXI век.

Формы текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: экзамен в 3 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 5, ОК 6, ОК 7.

СГЦ. 02. Иностранный язык в профессиональной деятельности

Цели и задачи учебной дисциплины:

Основной целью изучения студентами дисциплины «Иностранный язык (английский)» является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение необходимым и достаточным уровнем иноязычной коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях

профессиональной, научной, культурной и бытовой сфер деятельности, при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.

Развитие коммуникативной компетенции осуществляется путём формирования у студентов речевых умений говорения, чтения, аудирования, письменной речи.

Формированию умений говорения, чтения, аудирования, письменной речи уделяется разное внимание в зависимости от этапа обучения. При этом сохраняется комплексный подход к формированию у студентов коммуникативных умений, а обучение речевой деятельности рассматривается как единый взаимосвязанный процесс, позволяющий активизировать общие и специфические речевые навыки и умения.

В процессе обучения английскому языку студенты овладевают умением постоянно совершенствовать получаемые языковые знания, вырабатывают навыки пользования справочной литературой на английском языке (толковыми и другими словарями, справочниками, энциклопедиями).

Образовательные и воспитательные цели реализуются постепенно и параллельно с развитием коммуникативной компетенции в течение всего курса обучения английскому языку. Это обеспечивает повышение уровня общей культуры студентов, расширяет их кругозор и дает возможность будущим специалистам достойно представлять свою страну, участвуя в осуществлении межкультурных, научных и деловых связей и с уважением относиться к культурным и духовным ценностям других стран и народов.

Организация учебного процесса призвана способствовать формированию у студентов гуманистического мировоззрения, чувства интернационализма и патриотизма. Эти задачи осуществляются, главным образом, путем подбора учебных материалов соответствующего содержания.

Основные задачи курса дифференцируются в зависимости от следующих двух аспектов, в которых изучается иностранный язык:

1) аспект «Общий язык». В этом аспекте основными задачами являются: развитие навыков восприятия звучащей (монологической и диалогической) речи, развитие навыков устной разговорно-бытовой речи, развитие навыков чтения и письма;

2) аспект «Язык для специальных целей». В этом аспекте решаются задачи: развитие навыков публичной речи (сообщение, доклад, дискуссия), развитие навыков чтения специальной литературы с целью получения профессиональной информации, знакомство с основами реферирования, аннотирования и перевода по специальности, развитие основных навыков письма для подготовки публикаций и ведения переписки по специальности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- общаться (устно и письменно) на иностранном языке на профессиональные и повседневные темы;
- переводить (со словарем) иностранные тексты профессиональной направленности;
- самостоятельно совершенствовать устную и письменную речь, пополнять словарный запас.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

лексический (1200 - 1400 лексических единиц) и грамматический минимум, необходимый для чтения и перевода (со словарем) иностранных текстов профессиональной направленности.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к дисциплинам общего гуманитарного и социально-экономического цикла.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Раздел 1. Человек: Тема 1.1. Я и моя семья; Тема 1.2. Мой университет; Тема 1.3. Отдых и путешествия; Тема 1.4. Реклама как профессия; Тема 1.5. Внешность и характер человека.

Раздел 2. Окружающий мир: Тема 2.1. Реклама и рекламное объявление; Тема 2.2. Еда и приготовление пищи; Тема 2.3. Магазины и покупки. Одежда и аксессуары; Тема 2.4. Праздники, знаменательные события и торжественные церемонии.

Раздел 3. Развитие и современное состояние рекламы: Тема 3.1. История рекламы. Реклама в Древнем мире; Тема 3.2 Особенности образа жизни в городе и сельской местности; Тема 3.3. Искусство рекламы; Тема 3.4. Виды рекламы; Тема 3.5 Стратегии рекламного сообщения; Раздел 4. Рекламный продукт; Тема 4.1. Создание рекламного сообщения; Тема 4.2. Слоган, логотип, брэнд и тон в рекламе; Тема 4.3. Значение цвета в рекламе; Тема 4.4. Реклама в СМИ.

Формы текущей аттестации: 3, 4 семестр письменная контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: экзамен в 5 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 3 ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 9.

СГЦ.03. Физическая культура

Цели и задачи учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- роль физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека;
- основы здорового образа жизни.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Относится к дисциплинам общего гуманитарного и социально-экономического цикла.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Раздел 1. Научно-методические основы формирования физической культуры личности. Тема 1.1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов. Основы здорового образа жизни.

Раздел 2. Учебно-практические основы формирования физической культуры личности. Тема 2.1. Общая физическая подготовка; Тема 2.2. Лёгкая атлетика; Тема 2.3. Спортивные игры; Тема 2.4. Аэробика (девушки). Атлетическая гимнастика (юноши).

Раздел 3. Учебно-тренировочный (физическая культура и спорт для приобретения индивидуального или коллективного практического опыта). Тема 3.1. Основы физической и спортивной подготовки; Тема 3.2. Направленность средств, методов и форм физического воспитания; Тема 3.3. Профилактические, реабилитационные и восстановительные мероприятия в процессе занятий физическими упражнениями и спортом.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: зачет в 3,4, семестрах, дифференцированный зачет в 5 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 3, ОК 4, ОК 7, ОК 8.

СГЦ.04. Основы финансовой грамотности

Цели и задачи учебной дисциплины:

- актуализация дополнительного экономического образования студентов с приоритетом практической, прикладной направленности образовательного процесса;

- повышение социальной адаптации и профессиональной ориентации студентов;
- развитие финансово-экономического образа мышления;
- способности к личному самоопределению и самореализации;
- воспитание ответственности за экономические и финансовые решения;
- уважения к труду и предпринимательской деятельности;
- формирование опыта рационального экономического поведения;
- освоение знаний по финансовой грамотности для будущей работы в качестве специалиста и эффективной самореализации в экономической сфере.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к дисциплинам общего гуманитарного и социально-экономического цикла.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:
 Раздел 1. Введение. Сущность и функции финансов. Раздел 2. Макроэкономическая теория финансов. Раздел 3. Финансы предприятия. Раздел 4. Личные финансы. Раздел 5. Финансовые рынки. Раздел 6. Финансовый контроль.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: экзамен в 3 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 3, ОК 1.

СГЦ.05. Основы бережливого производства

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель – формирование знаний концептуальных основ бережливого производства и умений применения инструментов для решения задач профессиональной деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к дисциплинам общего гуманитарного и социально-экономического цикла.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Тема 1.1. Основные понятия и методология бережливого производства. Тема 1.2. Бережливый проект. Картирование потока создания ценности. Потери и действия, добавляющие ценность. Тема 1.3. Методы решения проблем. Тема 2.1.

Инструменты бережливого производства. Тема 2.2. Внедрение методов бережливого производства. Тема 2.3. Технологии вовлечения и мотивации персонала.

Формы текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 4 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 4, ОК 7.

СГЦ 06. Безопасность жизнедеятельности

Цели и задачи учебной дисциплины:

Одна из основных проблем государства и общества – создание безопасного проживания и деятельности населения.

Ведущие цели курса «Безопасность жизнедеятельности» состоят:

1. В ознакомлении студентов с основными положениями теории и практики проблем сохранения здоровья и жизни человека в техносфере;
 2. Защитой его от опасностей техногенного, антропогенного, естественного происхождения и созданием комфортных условий жизнедеятельности.
- Основными задачами курса являются формирование знаний и умений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

1. Каким образом осуществляется идентификация (распознавание) опасностей: вид опасностей, величина, возможный ущерб и др.;
2. Как формируется представление об основных нормах профилактики опасностей на основе сопоставления затрат и выгод;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

1. Сформировать навыки оказания первой помощи, в т.ч. проведения реанимационных мероприятий;
2. Сформировать и развить навыки действия в условиях чрезвычайных ситуаций или опасностей;
3. Сформировать психологическую готовность эффективного взаимодействия в условиях чрезвычайной ситуации различного характера.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к дисциплинам общего гуманитарного и социально-экономического цикла.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:
Тема 1. Введение. Теоретические основы БЖД. Тема 2. Чрезвычайные ситуации.

Тема 3. Защита населения в чрезвычайных ситуациях. Тема 3.1 Виды медицинской помощи в ЧС. Первая помощь при терминальных состояниях. Тема 4. История создания Вооруженных Сил России. Создание советских Вооруженных Сил, их структура и предназначение. Боевые традиции Вооруженных Сил России. Ритуалы Вооруженных Сил Российской Федерации. Символы воинской чести. Тема 5. Организационная структура Вооруженных Сил Российской Федерации. Основные понятия о воинской обязанности. Воинский учет. Прохождение военной службы по контракту. Альтернативная гражданская служба. Тема 6. Призыв на военную службу. Общие, должностные и специальные обязанности военнослужащих. Воинская дисциплина. Требования воинской деятельности. Тема 7. Задачи и организации медицинской помощи при чрезвычайных ситуациях. Виды, объем оказания медицинской помощи в ЧС. Тема 8. Основы медицинских знаний. Тема 9. Правила оказания первой помощи.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 4 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 7.

СГЦ 07. История мировой художественной культуры

Цели и задачи учебной дисциплины:

Основной целью дисциплины является ознакомление студентов с историей мировой художественной культуры. Реализация поставленной цели осуществляется благодаря решению следующих задач: познакомить студентов с основными этапами развития мировой художественной культуры, дать общее представление о специфике основных культурно-исторических эпох; научить сопоставлять и анализировать различные понятия, связанные с историей мировой художественной культуры.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к дисциплинам общего гуманитарного и социально-экономического цикла.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

1. Культура как система. Структура и социальные функции культуры. 2. Архаический этап формирования культуры. Формы первобытной художественной культуры. 3. Художественная культура Древнего мира. Культуры Древнего Египта и Античная культура 4. Традиционные культуры стран Востока. Художественные культуры Индии и Китая. Культура исламского мира. 5. Культура Западной Европы. Художественная культура европейского Средневековья.

Западноевропейская культура XVI-XXI вв. 6. Своеобразие русской художественной культуры.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 3 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 5, ОК 6, ОК 7.

Приложение 7

Аннотации рабочих программ дисциплин общепрофессионального цикла

ОПЦ 01. Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

- иметь практический опыт:

уметь:

- выполнять работу в пределах поставленной цветовой задачи;
- использовать теоретические положения цветоведения в профессиональной практике;
- правильно использовать живописную технику;
- выполнять живописный этюд;
- выдерживать живописное состояние этюда;
- создавать стилизованные изображения с использованием цвета;
- использовать теорию цветоведения и художественный язык цветовых отношений;
- выбирать художественную форму реализации рекламной идеи;
- создания визуального образа с рекламными функциями;
- художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;
- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты;

знать:

- основные положения теории цветоведения;
- способы создания цветовой композиции;
- особенности работы с разными живописными техниками;
- способы создания цветом объёма и пространства;
- методику использования цвета в живописном этюде фигуры;

- возможности живописно-графических стилизаций;
- методы создания стилизованных живописных изображений;
- художественный язык использования цвета в электронном изображении;
- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к дисциплинам профессионального цикла (обще профессиональные дисциплины).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:
 Раздел 1. Живопись цветоведение и композиция. Тема 1. Основа цвета. Тема 2. Законы цвета. Тема 3. Формообразование и композиция. Раздел 2. Проектирование рекламного продукта. Тема 4. Основы разработки айдентики и ФС.

Формы текущей аттестации: практическая работа.

Форма промежуточной аттестации: экзамен в 4 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 01, ОК 3, ОК 7, ПК 1.4 ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3.

ОПЦ.02. Информационные технологии в профессиональной деятельности

Цели и задачи учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- обрабатывать текстовую и числовую информацию;
- применять мультимедийные технологии обработки и представления информации;
- обрабатывать экономическую и статистическую информацию, используя средства пакета прикладных программ.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- назначение и виды информационных технологий, технологии сбора, накопления, обработки, передачи и распространения информации; 36
- состав, структуру, принципы реализации и функционирования информационных технологий;
- базовые и прикладные информационные технологии;
- инструментальные средства информационных технологий.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к циклу общепрофессиональных дисциплин.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Раздел 1. Информация. Информационные системы. Раздел 2. Методика работы в текстовом редакторе Microsoft Word. Раздел 3. Методика работы с электронными таблицами Microsoft Excel (ЭТ). Раздел 4. Методика работы с базами данных Microsoft Access. Раздел 5. Методика работы с презентациями Microsoft PowerPoint. Раздел 6. Компьютерные комплексы и сети. Раздел 7. Информационные справочные системы.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: экзамен в 3 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 9, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 4.3.

ОПЦ.03. История экранных искусств

Цели и задачи учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- пользоваться понятийным аппаратом киноведения;
- иллюстрировать ответ примерами, фактами из практики кинематографа,
- уметь применять методы кинокритики в медиапрактике.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к циклу общепрофессиональных дисциплин.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:
Раздел 1. Возникновение кино. Раздел 2. История зарубежного кино. Раздел 3. История отечественного кино.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 3 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 6, ОК 3, ПК 4.1.

ОПЦ.04. Рекламная деятельность

Цели и задачи учебной дисциплины:

Дисциплина ставит целью дать общее представление об основах рекламы, отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций, сформировать базовые профессиональные компетенции для осуществления самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- дать представление о категориально-понятийном аппарате рекламы;
- дать представление о рекламе как социальном институте и составляющей интегрированной маркетинговой коммуникации;
- определить принципы морфемного анализа слов;
- познакомить студентов с функциями и видами рекламы;
- рассмотреть преимущества и недостатки различных средств рекламы;
- рассмотреть составляющие и функциональное назначение фирменного стиля.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к циклу общепрофессиональных дисциплин.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

1. Понятие рекламы. 2. Реклама как социальный институт. 3. Реклама в системе маркетинга. 4. Классификации рекламы. 5. Средства рекламы. Рекламоносители и аудитория рекламы. 6. Понятие фирменного стиля. 7. Исследования в области рекламы. 8. Творческие аспекты рекламной деятельности. 9. Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: экзамен в 3 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 1, ОК 4, ОК 5, ПК 1.1, ПК 2.1, ПК 3.2., ПК 3.3., ПК 4.3.

ОПЦ.05. Русский язык и культура речи

Цели и задачи учебной дисциплины:

Курс «Русский язык и культура речи» ставит целью создание у студента всестороннего, целостного представления о происхождении, устройстве и функционировании современного русского языка.

Задачи дисциплины:

- дать представление о фонетической системе русского языка;
- познакомить с орфоэпическими, орфографическими нормами русского языка;
- познакомить студентов с устройством лексико-фразеологической системы русского языка.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к циклу общепрофессиональных дисциплин.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

1. Введение в науку о языке 2. Понятие языковой нормы. Виды норм 3. Общие сведения о функциональных стилях. 4. Фонетика и фонология 5. Орфоэпия 6. Теория письма. Графика. Основы орфографии 7. Лексикология и фразеология 8. Культура речи. Работа с речевыми и стилистическими ошибками в газетных текстах.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: экзамен в 4 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 09, ОК 05, ОК 06.

ОПЦ.06 История и теория дизайна

Цели и задачи учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины студент должен уметь:

- различать художественные стили;
- анализировать произведения в различных видах дизайна;

- определять уместность того или иного стиля в рамках создания рекламного продукта.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- отличия дизайна от искусства;
- основные этапы развития дизайна;
- основные закономерности развития дизайна;
- специфику выразительных средств различных видов проектирования;
- основные методы организации творческого процесса дизайнеров;
- особенности различных стилевых направлений.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к дисциплинам профессионального цикла (общепрофессиональные дисциплины).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Раздел I. Место дизайна в системе культуры

Раздел II. История дизайна.

Раздел III. Дизайн как проектно-художественная деятельность.

Основные виды современного дизайнерского творчества.

Раздел IV. Рекламный и медиа-дизайн в производстве информационного продукта.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 4 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 7, ПК 4.1, ПК 4.2.

ОПЦ 07. Основы фотографии

Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь** создавать визуальные образы с рекламными функциями при помощи фотоизображения, для этого:

- организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;
- ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- основные сведения по истории фотодизайна; основы фотокомпозиции: законы, изобразительные средства и композиционные формы;
- устройство и технические возможности цифрового фотоаппарата и сопутствующей фототехники;
- особенности жанров рекламной фотографии;
- принципы и приемы работы с искусственными источниками света (студийное оборудование);
- основные принципы и приемы обработки фотоизображения в графических редакторах, правила подготовки рекламной фотографии к публикации;
- основные методы и приемы создания фотомонтажа и фотоколлажа.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Курс «Основы фотографии» относится к дисциплинам профессионального цикла (общепрофессиональные дисциплины).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Курс «Основы фотографии» включает в себя краткие сведения по истории фотодизайна, жанрах фотографии (в т.ч. рекламной фотографии). Курс подробно знакомит с основами композиции (законы, изобразительные средства и правила композиции), основами обработки фотоизображения в графических редакторах, правилами подготовки рекламной фотографии к публикации, а также освоению методов фотомонтажа и фотоколлажа. Курс рассчитан на освоение навыков по реализации рекламной идеи средствами фотографии и разработке авторского рекламного фотопроекта. Курс в основном рассчитан на лабораторные и практические занятия.

Формы текущей аттестации: контрольная работа.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 4 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ПК 4.1, ПК 4.2., ПК 4.3.

ОПЦ 08. Компьютерная графика и мультимедиа

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

иметь практический опыт:

- выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;
- построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;
- подготовки к производству рекламного продукта;
- производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков.

уметь:

- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта.

знать:

- технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- технологию создания Интернет-рекламы;
- аппаратное и программное обеспечение.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к дисциплинам профессионального цикла (общефессиональные дисциплины).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

1. Введение в компьютерную графику и мультимедиа.
2. Цвет и цветовые режимы в компьютерной графике.
3. Виды компьютерной графики.
4. Онлайн-редакторы компьютерной графики.

- 5.1. Векторная графика. CorelDraw/
- 5.2. Векторная графика. Adobe Illustrator.
6. Растровая графика. Adobe Photoshop.
7. Издательская система Adobe InDesing.
8. Редактор документов Adobe Acrobat.
9. Основы сайтостороения

Формы текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 5 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 1, ОК 2, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3

ОПЦ 09. Психология рекламы

Цели и задачи учебной дисциплины:

- ознакомить студентов с теоретическими и практическими знаниями в области психологии массовой коммуникации, с приемами воздействия, закономерностями восприятия, основными механизмами привлечения внимания к рекламному сообщению, исследованиями в области теории мотивации и потребностей;
- научить студентов анализировать рекламные сообщения с точки зрения психологии;
- научить студентов разбираться в когнитивном, потребностно-мотивационном и эмоциональном уровнях воздействия на массовую аудиторию и на индивидуального потребителя массовой информации;
- дать системное представление о психологии рекламы;
- теоретически обосновать необходимость получения психологических знаний специалистами в сфере рекламы.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к дисциплинам профессионального цикла (обще профессиональные дисциплины).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Раздел 1. Когнитивный уровень воздействия в сфере рекламы.

Раздел 2. Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации.

Раздел 3. Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации.

Формы текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 5 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 1, ОК 4, ОК 5, ПК. 4.1, ПК 1.4.

Аннотации рабочих программ профессиональных модулей

ПМ 01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

В ПМ 01 входят междисциплинарные курсы:

МДК 01.01 Социология рекламы

МДК 01.02 Правовые основы рекламной деятельности

МДК 01.03 Маркетинг в рекламе

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- проведения маркетинговых исследований;
- сбора и анализа данных;
- использования статистических методов для обработки данных;
- создания рекламного продукта;
- разработки рекламных стратегий;
- работы с клиентами и понимания их потребностей;
- работы в команде и принятия решений.

уметь:

- проводить маркетинговые исследования;
- собирать и анализировать данные;
- использовать статистические методы для обработки данных;
- создавать рекламный продукт;
- разрабатывать рекламные стратегии;
- работать с клиентами и понимать их потребности;
- работать в команде и принимать решения.

знать:

- основы маркетинга и реклам;
- принципы проведения маркетинговых исследований;
- методы сбора и анализа данных;
- основы статистики и методов обработки данных;
- принципы создания рекламного продукта;
- особенности различных видов рекламы;
- законодательство в области рекламы.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к дисциплинам профессионального цикла (профессиональные модули).

Формы текущей аттестации: -

Форма промежуточной аттестации ПМ: квалификационный экзамен по профессиональному модулю в 4 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4.

ПМ 04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

В ПМ 04 входят междисциплинарные курсы:

МДК 04.01 Художественное проектирование рекламного продукта

МДК 04.02 Техника и технология рекламной фотографии

МДК 04.03 Техника и технология рекламного видео

МДК 04.04 Рекламная полиграфия

МДК 04.05 Наружная реклама

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- создавать и обрабатывать фотографии в рекламных целях;
- снимать и монтировать рекламное видео;
- разрабатывать ключевые вербальные и визуальные сообщения;
- создавать креативные решения и творческие материалы;
- уметь работать с основными рекламными носителями;
- разрабатывать дизайн и верстку рекламных материалов;
- работать с клиентами и понимать их потребности.

знать:

- основы фото и видеосъемки. обработки изображений и монтажа;
- принципы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений;
- методы разработки креативных решений и творческих материалов;
- основные рекламные носители и их особенности;
- принципы дизайна и верстки;
- основы психологии восприятия рекламы.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: относится к дисциплинам профессионального цикла (профессиональные модули).

Формы текущей аттестации: -

Форма промежуточной аттестации ПМ: квалификационный экзамен по профессиональному модулю в 6 семестре.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 7, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4.

Приложение 9

Аннотации программ учебных и производственных практик

Учебная практика УП 01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта

Программа учебной практики является частью программы профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», практика реализуется частично в форме практической подготовки.

Цели учебной практики:

- получение профессиональных знаний о специфике проведения маркетинговых исследований; получение профессиональных знаний в области правового обеспечения рекламной деятельности.

Задачи учебной практики:

- ознакомление обучающихся с работой маркетолога;
- закрепление и углубление полученных теоретических знаний по медиапланированию, маркетингу и праву в области рекламной деятельности.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 7, ПК 4.1, ПК 4.2., ПК 4.3, ПК 4.4

В результате учебной практики по профессиональному модулю обучающийся должен:

уметь:

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- выбирать оптимальные медиаканалы;
- работать с нормативными документами в области рекламы.

знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- принципы и правила проведения маркетинговых исследований;
- нормативные документы, регулирующие рекламную деятельность.

Количество часов на освоение учебной практики в рамках освоения ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» - 72 часа.

Место проведения учебной практики: на базе рекламных предприятий, с которыми заключен договор.

Время проведения учебной практики: 4 семестр.

Производственная практика ПП 01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Программа производственной практики является частью программы профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», практика реализуется частично в форме практической подготовки.

Цели производственной практики:

- формирование у обучающихся профессиональных компетенций по модулю ПМ 03.
- приобретение практического опыта по проведению маркетинговых исследований по правовому обеспечению при реализации рекламного продукта.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 9, ПК 1.1, П 1.2., ПК 1.3., ПК 1.4.

Для овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана.

уметь:

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;

- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка.

Количество часов на освоение производственной практики в рамках освоения ПМ.03 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» - 108 часов.

Место проведения учебной практики: на базе рекламных предприятий, с которыми заключен договор.

Время проведения учебной практики: 4 семестр.

Учебная практика УП 02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Программа учебной практики является частью программы профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий», практика реализуется частично в форме практической подготовки.

Цели учебной практики:

- получение профессиональных знаний о сущности современного менеджмента в рекламном бизнесе.

Задачи учебной практики:

- закрепление и углубление полученных теоретических знаний по менеджменту и экономическим основам рекламной деятельности.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 9, ПК 2.1., ПК 2.2

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

уметь:

- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентацию рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;

знать:

- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы;
- этапы принятия и реализации управленческих решений;
- классификацию целей менеджмента.

Количество часов на освоение учебной практики в рамках освоения ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» - 36 часов.

Место проведения учебной практики: на базе рекламных предприятий, с которыми заключен договор.

Время проведения учебной практики: 5 семестр.

Производственная практика ПП 02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Программа производственной практики является частью программы профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического

и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий», практика реализуется частично в форме практической подготовки.

Цели производственной практики:

- формирование у обучающихся профессиональных компетенций по модулю ПМ 02. в условиях работы на рекламных предприятиях;
- приобретение навыков стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 9, ПК 2.1., ПК 2.2.

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- планирования рекламного проекта;
- контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;
- подготовки документации для регистрации авторских прав;

уметь:

- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентацию рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;

знать:

- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- основные принципы выставочной деятельности;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

- основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы;
- этапы принятия и реализации управленческих решений;
- классификацию целей менеджмента.

Количество часов на освоение производственной практики в рамках освоения ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» - 72 часа.

Место проведения производственной практики: на базе рекламных предприятий, с которыми заключен договор.

Время проведения учебной практики: 5 семестр.

Учебная практика УП 03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Программа учебной практики является частью программы профессионального модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий», практика реализуется частично в форме практической подготовки.

Цели учебной практики:

- получение профессиональных знаний о принципах и методах продвижения торговых марок, брендов и организаций в Интернете.

Задачи учебной практики:

- закрепление и углубление полученных теоретических знаний по продвижению торговых марок, брендов и организаций в Интернете.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК, ОК 5, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2, ПП 3.3.

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

уметь:

- работать с различными инструментами и технологиями для продвижения в Интернете.
- анализировать эффективность продвижения в Интернете.

знать:

- основные принципы и методы продвижения в Интернете.
- особенности работы с целевой аудиторией в Интернете.

Количество часов на освоение учебной практики в рамках освоения ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» - 36 часов.

Место проведения учебной практики: на базе рекламных предприятий, с которыми заключен договор.

Время проведения учебной практики: 6 семестр.

Производственная практика ПП 03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Программа производственной практики является частью программы профессионального модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий», практика реализуется частично в форме практической подготовки.

Цели производственной практики:

- формирование у обучающихся профессиональных компетенций по модулю ПМ 03. в условиях работы на рекламных предприятиях;
- приобретение навыков работы с социальными сетями, блогами, форумами и другими онлайн-платформами для продвижения брендов.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 7, ПК. 4.1, ПК 4.2., ПК 4.3, ПК 4.4 .

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- работы с программами и сервисами для продвижения в Интернете.

- работы с инструментами аналитики и мониторинга эффективности продвижения в Интернете.

уметь:

- работать с различными инструментами и технологиями для продвижения в Интернете;
- анализировать эффективность продвижения в Интернете;
- создавать и управлять контентом для продвижения в Интернете;
- работать в команде и эффективно коммуницировать с коллегами и клиентами.

знать:

- особенности работы с целевой аудиторией в Интернете;
- особенности работы с социальными сетями, блогами, форумами и другими онлайн-платформами для продвижения брендов;
- методы контекстной рекламы и поисковых систем для продвижения в Интернете.

Количество часов на освоение производственной практики в рамках освоения ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» - 72 часа.

Место проведения производственной практики: на базе рекламных предприятий, с которыми заключен договор.

Время проведения учебной практики: 6 семестр.

Учебная практика УП 04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Программа учебной практики является частью программы профессионального модуля ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях», учебная практика реализуется частично в форме практической подготовки.

Цели учебной практики:

- получение профессиональных знаний о специфике разработки и создания рекламной продукции.

Задачи учебной практики:

- ознакомление обучающихся с работой дизайнера, копирайтера, рекламного фотографа, режиссера, оператора.
- закрепление и углубление полученных теоретических знаний по художественному проектированию, написанию рекламных текстов.
- закрепление и углубление полученных теоретических знаний по технике и технологии рекламной фотографии/рекламного видео.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 7, ПК. 4.1, ПК 4.2., ПК 4.3, ПК 4.4.

В результате учебной практики по профессиональному модулю обучающийся должен:

уметь:

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты;
- осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта;
- осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта;
- использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта;
- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;
- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта.

знать:

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;

- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя.
- технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе;
- технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе;
- технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта;
- технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- технологию создания Интернет-рекламы;
- аппаратное и программное обеспечение.

Количество часов на освоение учебной практики в рамках освоения ПМ.04 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» - 36 часов.

Место проведения учебной практики: на базе рекламных предприятий, с которыми заключен договор.

Время проведения учебной практики: 6 семестр.

Производственная практика ПП 04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Программа производственной практики является частью программы профессионального ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях», практика реализуется частично в форме практической подготовки.

Цели производственной практики:

- формирование у обучающихся профессиональных компетенций и практического опыта в условиях работы на рекламных предприятиях.
- приобретение практического опыта разработки и создания рекламной продукции.
- получение практического опыта в процессе выбора художественной формы реализации рекламной идеи.

- приобретение практического опыта производства рекламной продукции.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 7, ПК. 4.1, ПК 4.2., ПК 4.3, ПК 4.4.

Для овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
- создания визуального образа с рекламными функциями;
- художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;
- выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных - - средств и материалов при исполнении рекламного продукта;
- построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;
- подготовки к производству рекламного продукта;
- производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия - рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков.

уметь:

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты;
- осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта;
- осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта;
- использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта;
- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;

- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;

знать:

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя.
- технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе;
- технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе;
- технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта;
- технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- аппаратное и программное обеспечение.

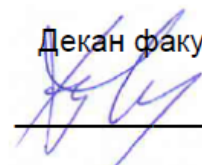
Количество часов на освоение производственной практики в рамках профессионального ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» - 72 часа.

Место и время проведения производственной практики: на базе рекламных предприятий, с которыми заключен договор.

Время проведения производственной практики: 6 семестр.

Приложение 9

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета журналистики
наименование факультета
 **В.В. Тулупов**
подпись, расшифровка подписи

22.05.2025.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования**

42.02.01. Реклама

(код и наименование направления подготовки / специальности)

базовая подготовка

На базе основного общего образования

Профиль: гуманитарный

Квалификация: Специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

В результате освоения программы СПО у выпускника должны быть сформированы следующие компетенции:

общепрофессиональные компетенции:

Код	Формулировка компетенции	Планируемые результаты освоения соответствующих дисциплин (модулей), практик ¹
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;	Знать: последние тенденции и инновации в рекламной индустрии, особенно в цифровом маркетинге. Уметь: анализировать конкретные бизнес-задачи и определять соответствующие цели и стратегии рекламной кампании. Владеть: навыками проведения аудита целевой аудитории и проведения исследований рынка для выявления потребностей и предпочтений потенциальных клиентов.
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;	Знать: техники создания креативных концепций и рекламных образов, способных привлечь внимание целевой аудитории. Уметь: работать с бюджетом и планировать рекламные кампании в пределах ограниченных ресурсов. Владеть: навыками выбора и применения различных каналов распространения рекламы (телевидение, интернет, социальные сети, печатные СМИ и другие).

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;	Уметь: оценивать результаты проведенной рекламной кампании с помощью метрик и аналитики для последующей оптимизации стратегии. Владеть: навыками адаптации к различным ситуациям и контекстам, реагирование на изменения на рынке и анализ конкуренции.
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;	Знать: - основы коммуникаций; - методы мотивации персонала и способность вдохновлять и мобилизовать коллектив к достижению общих целей. Уметь: - эффективно общаться с коллегами, клиентами, партнерами и другими участниками рекламного процесса; - слушать и учитывать мнения и идеи других участников команды, проявлять уважение к их точке зрения; - устанавливать позитивное и доверительное общение в команде, стимулировать сотрудников к совместной работе. Владеть: - навыками эффективного решения конфликтных ситуаций в коллективе и умение находить компромиссы; - навыками эффективного управления временем и ресурсами, а также умение организовывать задачи и распределять обязанности в команде; - навыками конструктивной критики и обратной связи, способность давать и принимать отзывы от коллег для повышения качества работы команды.

ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;	Знать: - основы фонетической системы русского языка; - орфоэпические, орфографические нормы русского языка; - устройством лексико-фразеологической системы русского языка. Уметь: - грамотно составлять рекламный текст. Владеть: - средствами речевой выразительности; - основными функциональными стилями русского языка.
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;	Знать: - историю и культуру России, ее традиции и ценности; - основы межнациональных и межрелигиозных отношений, их значимости для сохранения мира и согласия в обществе; - основы антикоррупционного законодательства и стандартов поведения. Уметь: - анализировать и оценивать информацию о традиционных российских духовно-нравственных ценностях; - применять знания о традиционных российских духовно-нравственных ценностях в профессиональной деятельности; - проявлять гражданско-патриотическую позицию в профессиональной деятельности; - учитывать и уважать культурные и религиозные особенности разных народов; - применять стандарты антикоррупционного поведения в профессиональной деятельности. Владеть: - Навыками использования знаний о традиционных российских духовно-нравственных ценностях в создании рекламных материалов; - Навыками использования знаний о межнациональных и межрелигиозных отношениях в создании рекламных материалов;

		- Навыками проявления гражданско-патриотической позиции в профессиональной деятельности; - Навыками применения стандартов антикоррупционного поведения в профессиональной деятельности.
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;	Знать: - Каким образом осуществляется идентификация (распознавание) опасностей: вид опасностей, величина, возможный ущерб и др.; - Как формируется представление об основных нормах профилактики опасностей на основе сопоставления затрат и выгод; - Знание концептуальных основ бережливого производства и умений применения инструментов для решения задач профессиональной деятельности. Уметь: - Сформировать навыки оказания первой помощи, в т.ч. проведения реанимационных мероприятий; - Сформировать и развить навыки действия в условиях чрезвычайных ситуаций или опасностей; - Сформировать психологическую готовность эффективного взаимодействия в условиях чрезвычайной ситуации различного характера.
ОК 08.	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;	Знать: - Роль физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека; - Основы здорового образа жизни. Уметь: использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей.

ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	Знания: - Знание профессиональной терминологии на государственном и иностранном языках; - Знание основных принципов и правил составления и оформления профессиональной документации на государственном и иностранном языках; - Знание особенностей перевода профессиональной документации на государственный и иностранный языки. Умения: - Умение использовать профессиональную терминологию на государственном и иностранном языках; - Умение составлять и оформлять профессиональную документацию на государственном и иностранном языках; - Умение переводить профессиональную документацию на государственный и иностранный языки. Навыки: - Навык использования профессиональной терминологии на государственном и иностранном языках в профессиональной деятельности; - Навык составления и оформления профессиональной документации на государственном и иностранном языках; - Навык перевода профессиональной документации на государственный и иностранный языки.
--------	--	---

профессиональные компетенции:

Виды деятельности	Код и формулировка компетенции	Планируемые результаты освоения соответствующих дисциплин (модулей), практик ¹
Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	Знать: - основы маркетинга и рекламы; - принципы проведения маркетинговых исследований. Уметь: - проводить маркетинговые исследования; - собирать и анализировать даны; - использовать статистические методы для обработки данных. Владеть навыками: - проведения маркетинговых исследований; - сбора и анализа данных.
	ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.	Знать: - основы статистики и методов обработки данных;; - законодательство в области рекламы. Уметь: - создавать рекламный продукт; - разрабатывать рекламные стратегии. Владеть навыками: - использования статистических методов для обработки данных; - работы с клиентами и понимания их потребностей; - работы в команде и принятия решений.

	ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.	Знать: методы сбора и анализа данных. Уметь: работать с клиентами и понимать их потребности. Владеть навыками: разработки рекламных стратегий.
	ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	Знать: - принципы создания рекламного продукта; - особенности различных видов рекламы. Уметь: - работать в команде и принимать решения. Владеть навыками: - создания рекламного продукта.
Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	Знать: - методы разработки рекламных и коммуникационных кампаний; - принципы медиапланирования; - основы статистики и методов обработки данных; - основы выставочной деятельности. Уметь: - организовывать выставочные мероприятия; - анализировать рынок и конкурентов; - разрабатывать рекламные и коммуникационные кампании; - работать в команде и принимать решения. Владеть навыками: - проведения маркетинговых исследований; - анализа рынка и конкурентов; - разработки рекламных и коммуникационных кампаний.

	ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	Знать: - основы маркетинга и рекламы; - принципы стратегического и тактического планирования. Уметь: - составлять медиапланы; - использовать статистические методы для обработки данных; - работать с клиентами и понимать их потребности. Владеть навыками: - составления медиапланов; - использования статистических методов для обработки данных; - работы с клиентами и понимания их потребностей; - организации выставочных мероприятий.
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	Знать: - принципы продвижения торговых марок, брендов и организаций; - методы использования цифровых коммуникационных технологий для продвижения. Уметь: - разрабатывать стратегии продвижения торговых марок, брендов и организаций. Владеть навыками: - проведения маркетинговых исследований; - анализа рынка и конкурентов; - работы с клиентами и понимания их потребностей.

	ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.	Знать: - принципы работы социальных сетей и других онлайн-платформ; - основы веб-дизайна и разработки сайтов. Уметь: - создавать и управлять контентом в социальных сетях и других онлайн-платформах; - разрабатывать и оптимизировать веб-сайты. Владеть навыками: - разработки стратегий продвижения торговых марок, брендов и организаций; - создания и управления контентом в социальных сетях и других онлайн-платформах; - разработки и оптимизации веб-сайтов.
	ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	Знать: - принципы SEO и SMM; - законодательства в области рекламы и коммуникации. Уметь: - использовать цифровые коммуникационные технологии для продвижения; - работать с клиентами и понимать их потребности. Владеть навыками: - использования цифровых коммуникационных технологий для продвижения.

Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.	Уметь: - создавать и обрабатывать фотографии в рекламных целях; - снимать и монтировать рекламное видео; - разрабатывать ключевые вербальные и визуальные сообщения; - работать с клиентами и понимать их потребности. Знать: - основы фото и видеосъемки. обработки изображений и монтажа; - принципы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений; - методы разработки креативных решений и творческих материалов. Владеть навыками: - создания рекламной фотографии; - создания рекламного видео; - работы с клиентами и понимания их потребностей.
	ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.	Знать: принципы дизайна и верстки. Уметь: - создавать креативные решения и творческие материалы; - разрабатывать дизайн и верстку рекламных материалов. Владеть навыками: - создания креативных решений и творческих материалов; - работы с основными рекламными носителями; - разработки дизайна и верстки рекламных материалов.

	ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.	Знать: - основные рекламные носители и их особенности; - основы психологии восприятия рекламы. Уметь: - работать с основными рекламными носителями; Владеть навыками: - разработки ключевых вербальных и визуальных сообщений.
--	---	---

В Приложении 1 приведен календарный график освоения элементов образовательной программы, в Приложении 2 – календарный график формирования компетенций.

Оценка качества освоения обучающимися образовательной программы включает текущий контроль успеваемости, промежуточную и государственную итоговую (итоговую) аттестацию (далее – ГИА (ИА)) обучающихся, а также контроль остаточных знаний¹, проводимые с использованием фондов оценочных средств отдельных элементов образовательной программы (дисциплин (модулей), практик, ГИА (ИА)) (включены в соответствующие рабочие программы) и настоящего фонда оценочных средств по образовательной программе в соответствии с учебным планом, календарным графиком формирования компетенций.

На основе рабочих программ (фондов оценочных средств) дисциплин (модулей), практик, ГИА (ИА) образовательной программы сформированы комплексы заданий (включающие тестовые задания, ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы для оценки сформированности компетенций у обучающегося (далее – фонд оценочных средств сформированности компетенций) (представлен в Приложении 3). Задания фонда оценочных средств по образовательной программе размещены на Образовательном портале «Электронный университет ВГУ».

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) тестовые задания:

– средний уровень сложности (в формулировке задания перечислены все варианты ответа(на Образовательном портале «Электронный университет ВГУ»

¹Контроль остаточных знаний – это процесс определения качества подготовки специалистов в целом, позволяющий выявить уровень остаточных знаний (знания учебного материала, которые сохраняются в памяти обучающегося длительное время и позволяют ему использовать их в практической деятельности) по изучаемым за определенный период обучения дисциплинам.

реализованы с помощью вопросов следующих типов: множественный выбор, верно/неверно, на соответствие, все или ничего)):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

– повышенный уровень сложности (в формулировке задания отсутствуют варианты ответа (на Образовательном портале «Электронный университет ВГУ» реализованы с помощью вопросов следующих типов: короткий ответ, числовой ответ):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы (на Образовательном портале «Электронный университет ВГУ» реализованы с помощью вопросов типа эссе):

– средний уровень сложности:

- 5 баллов – задача решена верно (получен правильный ответ, обоснован (аргументирован) ход решения);
- 2 балла – решение задачи содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода ее решения, или задача решена не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода решения задачи, или, в случае если задание состоит из решения нескольких подзадач, 50% которых решены верно;
- 0 баллов – задача не решена или решение неверно (ход решения ошибочен или содержит грубые ошибки, значительно влияющие на дальнейшее изучение задачи).

Приложение 1

Календарный график освоения элементов образовательной программы

Компетенция	1 курс		2 курс		3 курс	
	1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр	5 семестр	6 семестр
ОК 1			СГЦ04, ОПЦ 02, ОПЦ 04, МДК 01.01	СГЦ06, ОПЦ 01, ОПЦ.06, ОПЦ. 07, ПМ 01, МДК 01.03, УП 01.01, ПП 01.01, ПМ 01 Эк	СГЦ02, ОПЦ 08, ОПЦ 09, МДК 03.01	УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03, УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, МДК 04.01, МДК 04.05, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ОК 2			ОПЦ 02, МДК 01.01	СГЦ06, ОПЦ.06, ОПЦ. 07, ПМ 01, МДК 01.03, УП 01.01, ПП 01.01, ПМ 01 Эк, МДК 02.01	СГЦ02, ОПЦ 08, ОПЦ 09, МДК 03.01, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01, ПМ 02 эк	ПМ 03, МДК 03.02, УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк, УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, , ПМ 04эк, МДК 04.03, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ОК 3			СГЦ04, ОПЦ 03, МДК 01.01	ОПЦ.01, ОПЦ. 07, ПМ 01, МДК 01.03, УП 01.01, ПП 01.01, ПМ 01 Эк, МДК 02.02	СГЦ02, СГЦ03, ОПЦ 08, ОПЦ 09, МДК 03.01, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01, ПМ 02 эк	ПМ 03, МДК 03.02, УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк, УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, ПМ 04эк, МДК 04.02, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ОК 4			СГЦ05, ОПЦ 04	ОПЦ.06, ПМ 01, МДК 01.03, УП 01.01, ПП 01.01, ПМ 01 Эк	СГЦ02, СГЦ03, ОПЦ 09, МДК 02.03, МДК 02.04, МДК 03.01, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01, ПМ 02 эк	ПМ 03, УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк, УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, , ПМ 04эк, МДК 04.03, ПДП, ГИА 01, ГИА 02

Компетенция	1 курс		2 курс		3 курс	
	1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр	5 семестр	6 семестр
ОК 5			СГЦ01, СГЦ07, ОПЦ 04	ОПЦ.05, ПМ 01, МДК 01.02, УП 01.01, ПП 01.01, ПМ 01 Эк	СГЦ02, ОПЦ 09, МДК 02.04, МДК 03.03, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01, ПМ 02 эк	ПМ 03, УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк, УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, , ПМ 04эк, МДК 04.04, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ОК 6			СГЦ01, СГЦ07, ОПЦ 03	ОПЦ.05, ПМ 01, МДК 01.02, УП 01.01, ПП 01.01, ПМ 01 Эк, МДК.02.02	СГЦ02, ОПЦ 09, МДК 02.04, МДК 03.03, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01, ПМ 02 эк	ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ОК 7			СГЦ01, СГЦ05, СГЦ07	СГЦ06, ОПЦ 01, ОПЦ.06 ПМ 01, МДК 01.02, УП 01.01, ПП 01.01, ПМ 01 Эк	СГЦ02, СГЦ03	УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, ПМ 04эк, МДК 04.04, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ОК 8				СГЦ06	СГЦ03	
ОК 9			ОПЦ 02	ОПЦ 05, МДК. 01.02, ПМ 01, УП.01.01, ПП 01.01, МДК 02.01	СГЦ02, ОПЦ 09, МДК 02.01, МДК 03.03, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01, ПМ 02 эк	ПМ 03, МДК 03.03., УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк, УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, , ПМ 04эк, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 1.1			ОПЦ.04, МДК 01.01	МДК. 01.03, ПМ 01, УП.01.01, ПП 01.01		ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 1.2			МДК 01.01	МДК. 01.02, МДК. 01.03, ПМ 01, УП.01.01, ПП 01.01		ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 1.3			МДК 01.01	МДК. 01.03, ПМ 01, УП.01.01, ПП 01.01		ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 1.4				ОПЦ 01, МДК 01.03, МДК. 01.02, ПМ 01, УП.01.01, ПП 01.01	ОПЦ. 09	ПДП, ГИА 01, ГИА 02

Компетенция	1 курс		2 курс		3 курс	
	1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр	5 семестр	6 семестр
ПК 2.1			ОПЦ 04	МДК 02.01, МДК 02.02	МДК 02.03, МДК 02.04, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01	ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 2.2.				МДК 02.01, МДК 02.02	МДК 02.03, МДК 02.04, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01	ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 3.1			ОПЦ 02		ОПЦ 08, МДК 03.01, МДК 03.03	МДК 03.02, УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 3.2			ОПЦ 02, ОПЦ 04		ОПЦ 08, МДК 03.01, МДК 03.03	МДК 03.02, УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 3.3			ОПЦ 04		ОПЦ 08, МДК 03.01, МДК 03.03	МДК 03.02, УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 4.1.			ОПЦ 03	ОПЦ 01, ОПЦ 06, ОПЦ 07	ОПЦ 08, ОПЦ 09	УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, МДК 04.01, МДК 04.02, МДК 04.03, МДК.04.04, МДК 04.05, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 4.2				ОПЦ 01, ОПЦ 06, ОПЦ 07	ОПЦ 08	УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, МДК 04.01, МДК 04.02, МДК 04.03, МДК.04.04, МДК 04.05, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 4.3			ОПЦ 02, ОПЦ 04	ОПЦ 01, ОПЦ 07	ОПЦ 08	УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, МДК 04.01, МДК 04.02, МДК 04.03, МДК.04.04, МДК 04.05, ПДП, ГИА 01, ГИА 02

Приложение 2

Календарный график формирования компетенций

Компетенции	1 курс		2 курс		3 курс	
	1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр	5 семестр	6 семестр
Общепрофессиональные					ОК 8	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 9
Профессиональные						ПК 1.1-1.4, ПК 2.1- 2.2, ПК 3.1- 3.3, ПК 4.1- 4.3

Приложение 3

Фонд оценочных средств сформированности компетенций

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам:

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности (5 семестр)
- СГЦ.04 Основы финансовой грамотности (3 семестр)
- СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности (4 семестр)
- ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе (4 семестр)
- ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности (3 семестр)
- ОП.04 Рекламная деятельность (3 семестр)
- ОПЦ.06 История и теория дизайна (4 семестр)
- ОПЦ.07 Основы фотографии (4 семестр)
- ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа (5 семестр)
- ОПЦ.09 Психология рекламы (5 семестр)
- ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции (4 семестр)
- МДК.01.01 Социология рекламы (3 семестр)
- МДК.01.03 Маркетинг в рекламе (4 семестр)
- ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- МДК.03.01 Основы брендинга (5 семестр)
- ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений творческих материалов на основных рекламных носителях
- МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта
- МДК.04.05 Наружная реклама

Практики (блок 2):

- УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)

- УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности
1. Match the sentences from a presentation with the correct category of the presentation plan. (Укажите категорию, к которой относится предложение из презентации.) Good morning, everyone! I'm Maria Ivanova, a second-year student of AMM faculty. Today I'm going to talk about.... A. Introduction B. The main part C. Conclusion
СГЦ.04 Основы финансовой грамотности
1. Что обладает более высокой ликвидностью: A. продукты питания; B. товары длительного пользования; C. золотые украшения; D. наличные деньги. 1. Оптимальный уровень налоговой ставки определяется кривой.... A. Лоренца; B. Спроса; C. Лаффера; D. Филипса.

СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности

1. Доведение до населения заранее установленных сигналов, а также информации и правил поведения относительно возникающих угроз:

- А. Эвакуация;
- В. Оповещение;**
- С. Отселение.

ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе

1. Какой прием композиции использован на картине А.И. Корзухина "Воскресный день"?



- А. Контраст;
- В. Динамика;**
- С. Симметрия;
- Д. Ритм.

2. Конус, цилиндр, шар, тор – это

- А. Тела вращения;**
- В. Плоские фигуры;
- С. Многогранники;
- Д. Платоновы тела.

3. Рисунок, выполненный только линиями, называют

- А. Цветным;
- В. Тональным;
- С. Линейным;**
- Д. Черно-белым.

ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности

1. Выберите правильное определение из имеющихся: «Информация – это...»
 - A. Наука, которая изучает общие закономерности процессов управления;
 - B. **Знания, которые человек получает из окружающего мира;**
 - C. Собрание, совокупность книг.
2. Вставьте пропущенное слово, укажите верный вариант из представленных:
«Первая информационная революция связана с изобретением _____, что привело к гигантскому качественному и количественному скачку»
 - A. **Книгопечатания;**
 - B. Электричества;
 - C. Письменности;
 - D. Персонального компьютера.
3. Укажите правильный ответ:
«Что называется информационным ресурсом?»
 - A. Отдельные документы или массивы документов;
 - B. Естественные ресурсы;
 - C. Отдельные документы или массивы документов, а также документы и массивы документов, хранящиеся в информационных системах;
 - D. Научно-технические знания, произведения литературы и искусства, множество иной информации общественно-государственной значимости.

ОПЦ.04 Рекламная деятельность

1. Укажите, как соотносятся рекламная стратегия и рекламная идея:
 - A. рекламная стратегия разрабатывается на базе рекламной идеи;
 - B. **рекламная идея разрабатывается на базе рекламной стратегии;**
 - C. рекламная стратегия и рекламная идея разрабатываются независимо друг от друга;
 - D. рекламная стратегия и рекламная идея – это синонимы, между ними нет различия.

ОПЦ.06 История и теория дизайна

1. Выберите правильный вариант ответа:
Какая из функций дизайна направлена на доставление человеку удовольствия и компенсацию недостаточной удовлетворенности жизнью?
 - A. **гедонистичнская;**
 - B. гуманизирующая;
 - C. эстетическая;
 - D. экологическая.

ОПЦ.07 Основы фотографии

1. Экспозиция – это...
 - A. баланс трех параметров (выдержки, диафрагмы и ISO), обеспечивающий правильную яркость снимка без пересветов или недосветов;
 - B. степень освещенности кадра, определяющая, насколько светлым или темным получится изображение;
 - C. общее количество света, попадающего на матрицу (или пленку) за время съемки;
 - D. **всё вышеперечисленное** – правильный ответ.
2. В каком из режимов фотокамеры экспокоррекция не доступна?
 - A. механический;
 - B. приоритет диафрагмы;
 - C. приоритет выдержки;
 - D. **автоматический** – правильный ответ.

ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа

1. Выберите правильный вариант ответа:
Векторная графика - это ...
 - A. Изображение, основанное путём моделирования объёмных объектов. Качество изображения зависит от количества пикселей.
 - B. **Представление объектов и изображений в компьютерной графике, которые основаны на математическом описании элементарных геометрических объектов: точки, линии, сплайны, кривые Безье, круги и окружности. Широко применяются в рекламной сфере и промышленном дизайне.**
 - C. Представление объектов, растровых изображений в компьютерной графике, которые основаны на точках (пикселе). Широко применяются в рекламной сфере, веб и промышленном дизайне.
 - D. Примитивный вид графики, редко используемый современными дизайнерами.

ОПЦ.09 Психология рекламы

1. Закон, в соответствии с которым, незавершенные (прерванные по каким-либо причинам) действия или фразы запоминаются человеком намного лучше, чем завершенные, законченные.
 - A. Закон Фрейда
 - B. Закон Лисинского
 - C. Закон Ривса
 - D. **Закон Зейгарник**

МДК.01.03 Маркетинг в рекламе

1. Студенты, изучающие дисциплину «Маркетинг в рекламе», должны знать:
 - A. средства и виды рекламы;
 - B. закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;
 - C. формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
 - D. планирование любой деятельности.

МДК.01.01 Социология рекламы

1. Что такое гендер?
 - A. включение индивида в социальные отношения;
 - B. социальный пол;
 - C. общественное разделение труда по полу и возрасту;
 - D. психотип.
2. Какое суждение соответствует определению социологии рекламной деятельности как отрасли знания?
 - A. наука о природе и истории рекламы;
 - B. наука о функционировании рекламы в современном обществе;
 - C. теория рекламной деятельности;
 - D. наука о социальных системах.

МДК.03.01 Основы брендинга

1. Выберите наиболее точное определение понятия «брендинг».
 - A. Это деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению престижности, мониторинг на соответствие марки требованиям рынка.
 - B. Это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение потребностей.
 - C. Это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.
 - D. Это деятельность по созданию визуальной айдентики и формированию лояльности к бренду, основанная на средствах рекламы и паблик рилейшнз, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его престижный образ в глазах потребителей.

МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта

1. Выберите правильный вариант ответа:

Дизайнерское проектирование – это:

- A. соединение в целостной структуре и гармоничной форме всех общественно необходимых свойств проектируемого объекта;
- B. основная идея будущего объекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической базы проектного замысла;
- C. проектная деятельность, имеющая целью создание образцов изделий функционального назначения, изготавливаемых промышленными методами;
- D. нет правильного ответа.

2. Выберите правильный вариант ответа:

Дайте пояснение голубому цвету:

- A. символ здоровья и свежести, часто используется для упаковки жевательных резинок;
- B. передает ощущение сложности, высокой технологичности; создаёт впечатление высокой стоимости; хорош в качестве фона и для обрамления;
- C. самый холодный и привлекательный цвет; эффективен на упаковках замороженных продуктов (создает ощущение холода и льда);
- D. мужской цвет, ассоциируется с землей, зрелостью, теплом, комфортом - сущностью мужественности. Весьма способствует продаже любого товара.

УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта

1. Выберите правильный вариант ответа:

К социально-демографическим критериям сегментирования аудитории относятся:

- A. пол, возраст, национальность, социальный статус;
- B. пол, возраст, стиль жизни, социальный статус;
- C. пол, возраст, образование, лояльность к товару;
- D. стиль жизни, политические убеждения.

УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

1. Выберите правильный вариант ответа:
В каком из тегов использование ключевого запроса наиболее важно для успешного продвижения?
- A. <H6>;
 - B. Keywords;
 - C. Title;
 - D. разницы нет.

УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

1. Выберите правильный вариант ответа:
- Вид интернет-рекламы, которая появляется в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине (например, в Яндекс или Google) или в зависимости от смысла конкретной веб-страницы в рекламной сети Яндекса или Google, которую смотрит пользователь в данный момент, называется:
- A. контекстная реклама
 - B. таргетированная реклама
 - C. вирусная реклама
 - D. баннерная реклама

2) тестовые задания повышенной сложности:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности

1. Read a part of the conversation between two colleagues and put the verbs in brackets into the correct tense. Mind the correct spelling, use low case letters and do not use short forms!
- (Прочитайте часть разговора двух коллег и поставьте глаголы в скобках в правильном времени. Следите за правописанием, используйте строчные буквы и не используйте краткие формы!)
- «What are you doing now?»
- ‘I ... (prepare) a report for the next meeting.’
- Ответ: I am preparing

СГЦ.04 Основы финансовой грамотности

1. Если при прогрессивной системе налогообложения, представленной в таблице, человек получает 60 тыс. руб., то он должен заплатить налог в размере _____ тыс. руб.

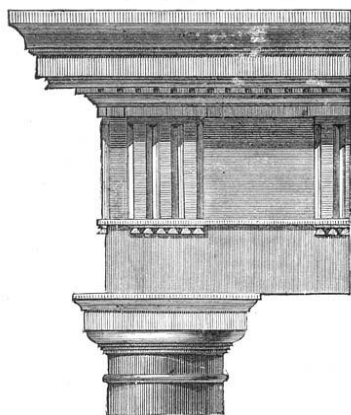
Размер облагаемого совокупного дохода, полученного в календарном году	Налоговая ставка
До 50 000 руб.	20%
От 50 001 руб.	10000 + 50% с суммы, превышающей 50 000 руб.

Ответ: 30.

СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности

1. Совокупность взаимосвязанных по времени, ресурсам, и месту проведения мероприятий, направленных на предотвращение или предельное снижение потерь населения и угрозы его жизни и здоровью от поражающих факторов называется

Ответ: защита населения в чрезвычайных ситуациях

ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе

Ответ: дорический (ордер)

2. Выразительные средства рисунка:

Ответ: штрих, линия, контраст

3. Отсутствие симметрии и ее элементов...

Ответ: асимметрия

ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
1. Классификация информационных технологий (ИТ) по способу применения средств и методов обработки данных включает (перечислить) Ответ: базовую ИТ, конкретную ИТ, глобальную ИТ
ОПЦ.04 Рекламная деятельность
1. Реклама, направленная на снижение имиджа фирмы, товара, услуги –это... Ответ: антиреклама
ОПЦ.06 История и теория дизайна
1. Соединение всего того продвинутого, что могут делать современные высокотехнологичные станки и абсолютной ручной работы –это Ответы: Технокрафт.
ОПЦ.07 Основы фотографии
1. Вставьте пропущенное слово в цитату: «Речь идет о поиске чего-то интересного в обычном. Я обнаружил, что это имеет мало общего с тем, что вы видите и как вы видите. Для меня ... – это искусство наблюдения» (Элиот Эрвит). Ответ: фотография. 2. Как называется простейший вид устройства, позволяющего получать оптическое изображение объектов, и который в переводе с латинского означает «тёмная комната»? Ответ: камера-обскура.
ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа
1. Цветовую модель RGB также называют ... Ответ: аддитивная
ОПЦ.09 Психология рекламы
1. Психический процесс, проявляющийся в особой форме активности человека, которая выражается в направленности сознания на значимые для него явления и его сосредоточенности на внешних предметах или внутренних переживаниях, первый психологический барьер при взаимодействии потребителя с рекламным сообщением. Ответ: внимание

МДК.01.01 Социология рекламы
1. Как называется процесс определения основных характеристик целевой аудитории? Ответ: сегментация
МДК.01.03 Маркетинг в рекламе
1. «Маркетинг в рекламе» как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых и основы Ответ: маркетинга
МДК.03.01 Основы брендинга
1. Техническое задание, краткая письменная форма согласительного порядка между заказчиком и агентством, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании или основные аспекты разработки конкретного рекламного продукта. Ответ: бриф
МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта
1. Полными вертикальными членениями можно подчеркнуть вертикальность объемной композиции? Ответ: да 2. Изображение ландшафта, растительности (деревья, кустарники, трава) это Ответ: антураж
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Биологический термин, означающий адаптивное сходство одного биологического вида с другим или с объектами окружающей среды, который часто используется в рекламе для обозначения товарных знаков, сюжетов, элементов фирменного стиля, скопированных у более успешных конкурентов. Ответ: мимикрия
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
1. Назовите наиболее эффективный интернет-канал для рекламного агентства Ответ: контекстная реклама

УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

1. Маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей ЦА через товары и услуги, которые помогают беречь окружающую среду.

Ответ: экологический (маркетинг)

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности

Read the text below and write the main idea of the text in 1-2 sentences in English. Mindthespelling.

(Прочитайте текст и напишите главную идею текста в 1-2 предложениях на английском языке. Следите за правописанием.)

A service is called a social network when the users have the chance to reach other people through it, to network and form different groups and to share content with other users or groups of users. Users can be related through friendship, hobbies, work or a religious or political conviction. Shared content may incorporate sound, text, images, videos, links, different files or a combination of all these. Users have the chance to interact with each other, to form groups with one another, to publish content and to share it further and comment on it.

With media sharing services, users can share media content with each other. Media can be images, sound or video. As in the case of social networks, these services often provide the chance to create an individual user profile, under which the user compiles the content to be shared. Other users can rate and comment on shared content.

Вариант ответа:

The text looks at social networks and media sharing services used for communication.

СГЦ.04 Основы финансовой грамотности

1. Госпожа Иванова открыла вклад с капитализацией процентов в банке "Ваш успех" на свое имя в размере 100 000 рублей. По условиям банка этот вклад клиент может забрать только через 2 года, а до этого момента банк обещает ежегодно начислять 10% в рублях. Сколько денег сможет получить Иванова в конце срока вклада?

СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности

1. Мужчине было нанесено ранение средней трети левого предплечья. Кровь изливается небольшой струей темного цвета. О каком виде кровотечения идет речь? Какой способ не подойдет для данной ситуации? Поясните свой ответ.
- 2.

ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе
1. Перечислите классические греческие ордера. Ответ: Основные греческие ордера — дорический и ионический — появились уже в первых известных науке полностью каменных сооружениях в первой половине VI века до н.э. Третий ордер — коринфский — появился значительно позже. 2. Особенности передачи масштаба в рисунке: Ответ: Масштаб – соотношение, которое показывает, во сколько раз каждая линия, форма, нарисованная в формате или чертеже, меньше или больше ее действительных размеров. Есть три вида масштаба: численный, линейный, именованный. Передача масштаба, соответствие размеру листа – одна из важных задач обучения рисунку. 3. Описать основные этапы проработки композиции. Ответ: 1) поиск сюжета; 2) зарождение замысла; 3) сбор материала; 4) первоначальная редакция композиции; 5) воплощение композиции в черновом варианте.
ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
1. К достоинствам топологии типа «кольцо» относятся: Ответ: небольшая общая длина физической среды, простота организации подтверждения о получении сообщения
ОПЦ.04 Рекламная деятельность
1. Опишите корпоративного героя для Центрального парка (Динамо). Дайте обоснование. Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. корпоративные герой связан с какой-то легендой или историей. ассоциируется с парком. 2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования. 0 баллов - герой тривиальный, обоснования нет.
ОПЦ.06 История и теория дизайна
1. Данный предмет относится к ДПИ или к дизайну. Почему?



Ответ: К ДПИ, т.к. создан в единственном экземпляре, является средством творческого самовыражения, его массовое производство невозможно, эстетическая функция превалирует над удобством в использовании.



2. Данный продукт относится к дизайну или ДПИ. Почему?

Ответ: Дизайн, ориентирован на массовое производство, соответствует критериям надежности, удобства и эстетической привлекательности.

ОПЦ.07 Основы фотографии

1. Роль и место фотографии в развитии современного общества.

Определение, что такое фотография в узком (фотоснимок) и широком (искусство) смысле. О преемственности фотографией некоторых принципов живописи и графики. О прикладном значении фотографии в жизни современного общества. Фотография как явление социальной и культурной жизни.

2. Общие исторические сведения о развитии фототехники от камеры-обскуры до цифровой фотокамеры.

Дать характеристику основным пяти периодам в техническом развитии фотографии:

1) Период, предшествующий изобретению фотографии. 2) Собственно изобретение фотографии и первых фотографических процессов (гелиография, дагеротипия, каллотипия). 3) «Эра коллодия». 4) Период бромсеребряных желатиновых эмульсий (сухие фотографические пластинки, пленки, бумага). 5) Цифровая фотография.
ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа
1. Сфера применения растровых и векторных редакторов: Ответ: Векторные редакторы обычно более пригодны для создания разметки страниц, типографики, логотипов, sharp-edged artistic иллюстраций (например, мультипликация, clip art, сложные геометрические шаблоны), технических иллюстраций, создания диаграмм и составления блок-схем. Растровые редакторы больше подходят для обработки и ретуширования фотографий, создания фотореалистичных иллюстраций, коллажей, и создания рисунков от руки с помощью графического планшета.
ОПЦ.09 Психология рекламы
1. Какой механизм привлечения внимания используется в этих рекламных сообщениях: «Ты не ты, когда Ла-Ла-жаешь» (Сникерс) «Добро пожаловать! Рады абсолютно всем котам с 1926 года» (авиакомпания Люфтганза) «Сомневаешься – идти стричься сейчас или подождать полгода? Не переживай – «Олдбой» уже позаботился о необходимых мерах безопасности» (Барбершоп) Ответ: использование текущей повестки для привлечения внимания к продукту.
МДК.01.01 Социология рекламы
1. Что такое качественные социологические исследования? чем они отличаются от количественных? Ответ: Качественные исследования – неструктурированные поисковые исследования, основанные на анализе выборки незначительного объема, направленные на уточнение главной проблемы маркетингового исследования и выдвижения основных гипотез отличаются меньшей выборкой, более сложными методами обработки и анализа информации, отвечают на вопросы: Почему? зачем и т.д.
МДК.01.03 Маркетинг в рекламе
1. Ваша подруга начала заниматься организацией свадеб. Помогите ей составить план продвижения ее продукции с минимальным бюджетом на 2 месяца.

Ответ: 5 баллов – подробно описана последовательность действий, предложены эффективные каналы продвижения 2 баллов – последовательность действий описана схематично 0 баллов - отсутствует структура, предложенные каналы малоэффективны.
МДК.03.01 Основы брендинга
1. В чем суть антибрендинга, или «глушения брендов»? Ответ: в демассификации бренда и демонстрации антисоциальной деятельности корпорации-производителя бренда.
МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта
1. Перечислите основные правила создания логотипа Ответ: Логотип должен передавать правильный образ основного посыла, который вы хотите донести до потребителя. Логотип должен быть хорошо читаем, если человек сразу не поймет дизайн логотипа, значит он не эффективный. 2. Этапы разработки логотипа Ответ: анализ деятельности компании и конкурентов; 1) создание предварительных эскизов; 2) презентация и оценка эффективности нового логотипа; 3) внесение корректировок; 4) презентация конечного результата.
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Приведите в пример применение одного из рекламных инструментов, действующий pester power? Ответ: рекламные ролики на детских каналах, в том числе product placement в популярных мультсериалах, рассчитанные на то, что ребенок будет узнавать товар на полках магазинах и оказывать давление на родителей во время покупок.
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
1. Проанализировав прошедший 2024-ой год, мы поняли в своем агентстве, что основной поток клиентов был через сайт. Именно сайт заставил наших потенциальных клиентов отправить нам запрос или позвонить. Как мы встроим эту информацию в стратегию по привлечение клиентов в 2025-ом году? Ответ: Больше средств вложим в контекстную рекламу, ведущую на сайт. 2. Вы – рекламный агент. Ваша задача - продать эфирное время в рекламном блоке «Европа плюс». Расскажите, кто является вашей целевой аудиторией (кому вы будете предлагать время), как вы будете осуществлять поиск клиентов.

Ответ: 5 баллов – правильно определен потенциальный клиент, указан необходимость составления коммерческого предложения, описан процесс поиска клиента. 2 балла – задание частично выполнено. 0 баллов – ответ нет.
УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Опишите корпоративного героя для кинотеатра Спартак. Дайте обоснование. Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. корпоративные герой связан с какой-то легендой или историей. ассоциируется с кинотеатром. 2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования. 0 баллов - герой тривиальный, обоснования нет.

Ок 2 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности (5 семестр)
- СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности (4 семестр)
- ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности (3 семестр)
- ОПЦ.06 История и теория дизайна (4 семестр)
- ОПЦ.07 Основы фотографии (4 семестр)
- ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа (5 семестр)
- ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции (4 семестр)
- МДК.01.01 Социология рекламы (3 семестр)
- ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (6 семестр)
- МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование (4 семестр)
- ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)

- МДК.03.02 Реклама в интернете (6 семестр)
- ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео (6 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- ПП.02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности
1. Match a sentence from a presentation with the correct category of the presentation plan. (Укажите категорию, к которой относится предложение из презентации.) Let's now move on to my next point.... A. Introduction B. The main part C. Conclusion

СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности

1. Укажите основную цель обзорного осмотра пострадавшего:

- A. оценить общее состояние пострадавшего;
- B. обнаружить явные признаки наружного кровотечения (прежде всего, артериального);
- C. обнаружить ранения различных областей тела.

ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности

1. HTML является:

- A. средством просмотра Web-страниц;
- B. транслятором языка программирования;
- C. сервером Интернет;
- D. средством создания Web-страниц.

2. Как называется программа файловый менеджер, входящая в состав операционной среды Windows?

- A. Проводник
- B. Сопровождающий
- C. Менеджер файлов
- D. Windows commander

ОПЦ.06 История и теория дизайна

1. Выберите правильный вариант ответа:



Перед нами пример:

- A. технокрафта;
- B. биомимикрии;
- C. гринвошинга;
- D. китча.

ОПЦ.07 Основы фотографии
1. Недоэкспонированный кадр это: A. слишком светлый; B. слишком темный; – правильный ответ C. нормальный; D. не сфотографированный. 2. Вы снимаете из окна движущегося автомобиля. На снимке появляется размытие движения. Какие объекты будут сильнее размыты: A. самые близкие – правильный ответ B. самые дальние C. все объекты размоются одинаково D. буду снимать на суперкороткой выдержке, чтобы ничто не размылось
ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа
1. Укажите верную схему обозначения цвета в цветовой модели CMYK A. 0; 100; 100; 0 B. 255; 255; 255 C. PANTON Black C D. #FFFFFF
МДК.01.01 Социология рекламы
1. Сведение качественных характеристик к количественным измерениям результата в контент-анализе, называется: A. Верификацией B. Квантификацией C. Идентификацией D. Стратификацией
МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование
1. Выберите правильный вариант ответа: Как бы вы назвали процесс взаимодействия компаний «Puma» и «Союзмультфильм» при разработке и выпуске кроссовок коллекции «Puma Suede», на которых были изображены герои мультфильмов «Винни-Пух» и «Ну, погоди!». A. А. кросс-промушн; B. реферальная программа; C. коллаборация; D. Монетизация

2. Выберите правильный вариант ответа: Различные формы политической деятельности, воздействующей на сознание и настроение людей с целью побудить их к политическим или другим действиям: A. рекламная кампания B. агитация C. избирательная система D. выборы
МДК.03.02 Реклама в интернете
1. Чем отличается лендинг («одностраничник» или «landing page») от сайта? A. у сайта много страниц, а у лендинга- одна. B. лендинг - это одна из страниц сайта, на которую приходит пользователь по рекламной ссылке. C. лендинг- это рекламный баннер с визуальной составляющей. D. это страница, которая призывает к конверсионному действию (например, к покупке, записи на мероприятие, подписке на рассылку и т.д.).
МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео
1. Выберите правильный вариант ответа: Какая (какие) из перечисленных функций не может быть отнесена к телерекламе: A. Пропагандистская. B. Организаторская C. Воспитательная. D. Рекреативная.
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Что в спортивном маркетинге именуется фандрайзингом? A. способ продажи билетов и абонементов на любые спортивные события. B. комплекс мероприятий по продаже прав трансляций вещателям на спортивные соревнования. C. комплекс мероприятий по сбору финансовых средств для нужд спортивной организации, поиску меценатов и спонсоров. D. совокупность способов и методов продвижения торговых марок спортивных организаций, спортивных клубов и федераций.
УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
1. Выберите правильный вариант ответа: 1) Так же очень важным является то, что рекламу невозможно будет возродить к жизни, если каждый человек, участвующий в процессе рекламирования, не поймет, что наряду с самой рекламой изменились также его роли и обязанности.

- 2) Обычно компании перекладывают ответственность за то, что они называют маркетингом, на плечи рекламных агентств.
- 3) Они позволяют агентству разрабатывать стратегию рекламы и осуществлять ее.
- 4) Когда дело касается новой компании или новой марки, такой подход прекрасно себя оправдывает.
- A. 1
 - B. 2
 - C. 3
 - D. 4

УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

1. Выберите правильный вариант ответа:
2. Релевантность это:
 - A. Столкновение атомов с пикселями
 - B. Соответствие элементов рекламной кампании запросу пользователя
 - C. Точность соответствия по шкале Моосса
 - D. Соответствие запроса пользователя ответу бота поисковой системы в каждом конкретном случае.

УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

1. Выберите правильный вариант ответа:
«Образ - буква». Буква как модуль композиции. Какое условие нельзя применять:
 - A. повторяемость модуля, повороты на 90°
 - B. увеличение, уменьшение модуля
 - C. добавление к модулю других букв, близких по силуэту модуля
 - D. утолщение модуля, применение диагональной композиции

2) тестовые задания повышенной сложности:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности

1. Read a part of the conversation between two colleagues and put the verbs in brackets into the correct tense. Mind the correct spelling, use low case letters and do not use short forms!
(Прочитайте часть разговора двух коллег и поставьте глаголы в скобках в правильном времени. Следите за правописанием, используйте строчные буквы и не используйте краткие формы!)
'Do you know that man?'
Oh, yes. It is Mark. He (work) in our office, but he has got a new job now.'

Ответ: He worked
СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности
1. Что представляет собой зона чрезвычайной ситуации? Ответ: Территория, на которой сложилась неблагоприятная обстановка, нарушающая нормальную жизнедеятельность людей.
ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
1. В состав персонального компьютера входит: Ответ: Монитор, системный блок, клавиатура, мышь
ОПЦ.06 История и теория дизайна
1. Отрасль дизайна, направленная на облегчение и совершенствование пользовательского опыта во взаимодействии с различными IT-продуктами Ответ: UX-дизайн
ОПЦ.07 Основы фотографии
1. Как называется право автора произведения на его использование и получение дохода от его использования, которое также защищает результаты творческой деятельности от незаконного копирования и изменения. Ответ – авторское право 2. Говорим ли мы о балансе трех параметров (выдержки, диафрагмы и ISO), обеспечивающем правильную яркость снимка без пересветов или недосветов, либо о степени освещенности кадра, определяющей, насколько светлым или темным получится изображение, либо определяем общее количество света, попадающего на матрицу (или пленку) за время съемки, мы каждый раз имеем в виду - ... Ответ – экспозицию.
ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа
1. Величина, определяющая количество точек (элементов растрового изображения) на единицу площади (или единицу длины): Ответ: разрешение
МДК.01.01 Социология рекламы
1. Как в социологии принято называть сценарий фокус-группового исследования? Ответ: гайд

МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование
1. Маркетинговый инструмент, который помогает системно управлять работой по продвижению продукта/бренда и рекламным бюджетом. Он представляет собой таблицу с графиком выхода рекламы на определенный период и содержит данные о каналах размещения, бюджете, прогнозируемых результатах рекламной кампании и прибыли. Ответ: медиаплан 2. Состоящая из букв и/или цифр совокупность символов, дающая право на приобретение товара или услуги на специальных условиях., являются одним из инструментов стимулирования продаж, а также используются для анализа эффективности рекламного канала Ответ: промокод
МДК.03.02 Реклама в интернете
1. Возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с выводами. Ответ: интерактивность
МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео
1. Какая модель размещения рекламы на ТВ наиболее распространена на отечественном телевидении сегодня? Ответ: фиксированное размещение.
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Позиционирование – это процесс определения или проектирования _____ в сознании целевой аудитории, которую должна занять торговая марка по соотношению с конкурентными марками. Ответ: позиции
УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
Нужен ли сайт рекламному агентству? Ответ: да
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

1. Система, которая при помощи автоматизации процессов помогает эффективнее выстраивать диалог с покупателем, не допускать ошибок в работе и в итоге продавать ему больше. Ответ: CRM
УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Отрасль дизайна, направленная на облегчение и совершенствование пользовательского опыта во взаимодействии с различными IT- продуктами Ответ: UX-дизайн

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности
1. Read the text below and write the main idea of the text in 1-2 sentences in English. Mindthespelling. (Прочитайте текст и напишите главную идею текста в 1-2 предложениях на английском языке. Следите за правописанием.) Online education is not for everyone. On the one hand, online education offers flexibility for people who have work or family responsibilities outside of school. Often, students enrolled in online education programs are able to work at their own pace. Online education programs may also be cheaper than traditional programs. On the other hand, online education has its cons. Students involved in online education often complain that they miss the direct, face-to-face interaction found on traditional campuses. Since coursework is generally self-directed, it is difficult for some online education students to stay engaged and complete their assignments on time. Вариант ответа: The text mentions the advantages and disadvantages of online education.
СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности
1. Задача Ребенок 2 лет. Вместе с просмотром телевизора употреблял печенье. Вдруг ребенок начал кашлять, суетится, проявлять беспокойство. Кожа лица и слизистые незначительно изменены, слегка покраснели. Выбрать способ удаления ИТВДП. Аргументировать ответ.
ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
1. Студенту 1 курса дали задание: написать реферат на тему «Ретроспектива современного кино». Реферат должен содержать имена важных представителей темы, биографические данные, портреты, сведения о киноискусстве.

Вопросы: 1) Какие ключевые слова нужно ввести студенту и какие поисковые сервисы использовать, чтобы быстро найти нужную информацию? 2) Что мешает поиску непосредственно нужной информации?
ОПЦ.06 История и теория дизайна
1. Расставьте процессы создания дизайн-продукта в логическом порядке: передача информации о проекте, конструирование, синтез, анализ, сбор информации, составление плана. Ответ: Составление плана, сбор информации, анализ, синтез, конструирование, передача информации о проекте.
ОПЦ.07 Основы фотографии
1. Основные этапы развития отечественной фотографии Общие исторические сведения о развитии фотографии в России: этапы, процессы, даты, имена. 2. Основные этапы развития рекламной фотографии Категориальный аппарат теории фоторекламы. Общие исторические сведения о развитии рекламы и роли фотографии в рекламе. История развития рекламной фотографии на Западе и в России. Фотография и бизнес.
ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа
1. Назовите достоинства и недостатки онлайн-редактора Figma: Ответ: «+»: доступность, возможность работать над проектом в команде, интуитивно-понятный интерфейс, широкий выбор инструментов, в том числе возможность создавать анимацию «-»: сфера применения ограничена web-дизайном. Макеты, созданные в редакторе, не подходят для полиграфического и сувенирного производства. Требует стабильного интернета. Ограниченный функционал бесплатной версии.

МДК.01.01 Социология рекламы
1. Вы создаёте медиапроект для продвижения студенческого коммуникационного агентства. Агентство выполняет заказы на условиях символического агентского вознаграждения, главной целью работы над проектами является приобретение профессионального опыта и новые знакомства. Опишите основные сегменты целевой аудитории данного проекта. Ответ: Сегмент первый: мужчины и женщины 22 – 45 лет, руководители и / или владельцы рекламных агентств, заинтересованные в молодых и креативных сотрудниках-аутсорсерах. Сегмент второй: мужчины и женщины 22 – 45 лет, руководители и / или владельцы небольших коммерческих и некоммерческих организаций, коммуникационный бюджет которых не позволяет держать штатного специалиста по рекламе или пользоваться услугами профессионального агентства. Сегмент третий: мужчины и женщины 22 – 45 лет, специалисты по коммуникациям крупных компаний, ищущие новые идеи и открытые для сотрудничества с будущими коллегами. Сегмент четвёртый: студенты вузов, обучающиеся на направлениях «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации», «Дизайн», «Маркетинг».
МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование
1. Вы - сотрудник РА полного цикла. К Вам обратился рекламодатель с просьбой о размещении наружной рекламы (билборд). Составьте технические требования для штатного дизайнера организации. Ответ: 5 баллов – верно указаны требования к цветовой модели, разрешению, формату файла. 2 балла- требования указаны частично верно. 0 баллов – требования указаны неверно или отсутствуют. 2. Вы - сотрудник РА полного цикла. К Вам обратился рекламодатель с просьбой о размещении модуля на полосу в глянцевого журнала. Составьте требования для штатного дизайнера организации. Ответ: 5 баллов – верно указаны требования к цветовой модели, разрешению, формату файла. 2 балла- требования указаны частично верно. 0 баллов – требования указаны неверно или отсутствуют.
МДК.03.02 Реклама в интернете
1. Назовите две сети контекстной рекламы. Ответ: Яндекс. Директ, Гугл. Адвордс.

МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео

1. Перечислите преимущества рекламы на телевидении

Ответ:

- Одновременное визуальное и аудио воздействие;
- Широкий охват за короткое время;
- Большой выбор разных тематических программ, а, следовательно, попадание в целевую аудиторию;
- Вовлечение телезрителя в демонстрируемое на экране;
- Повторы, обеспечивающие запоминаемость.

УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта

1. Перед вами овощной мармелад POLZA. Напишите небольшой пост (6-7 предложений) от имени блогера, увлечённого спортом и здоровым образом жизни, для продвижения данного продукта в соцсети «ВКонтакте».



Ответ: Не так давно я начал вести спортивный образ жизни и отказаться от всей вредной еды в рационе, от сладкого, кстати, тоже! Но благодаря полезному овощному мармеладу от бренда POLZA я всё так же могу радовать себя чем-то вкусненьким и одновременно питательным. Для себя я выбрал мармелад со вкусом томата и моркови, уж очень мне понравился их вкус! Теперь постоянно ношу его у себя в сумке на случай быстрого перекуса.

Не бойтесь пробовать что-то новое и альтернативное тому, от чего давно хотели бы отказаться, но всё никак не могли. Этот пост - тот самый знак, что, наконец, пора начать!

УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Составная часть цены товара; например, может быть разницей между розничной и оптовой ценой товаров, необходимая для покрытия издержек и получения средней прибыли предприятиями торговли.

Ответ: наценка

УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

1. Приведите пример эффективного использования Quiz-маркетинга

Ответ: Выделяют три основных вида квиза: опросный, развлекательный и лидогенерящий. Поговорим подробнее про каждый из них.

- Опросный квиз — своего рода анкетирование. Простой опрос, который необходим для маркетинговых исследований и изучения ЦА. Как правило, он не подразумевает продажи, однако ниже рассмотрим кейс, как можно использовать опрос в качестве продающего инструмента.
- Развлекательный — викторина самого простого типа: кто ты из звезд Голливуда, какой ты персонаж Marvel и тому подобные. Такие опросы применяются крупными бизнесами в целях вовлечения целевой аудитории в проект и размещения нативной рекламы. Пользователи активно делятся опросником в соцсетях, за счет чего бизнес получает большой объем дешевого трафика.
- Лидогенерящий квиз — это опрос с целью захвата лидов. Он приносит теплые заявки, которые проще закрыть в продажу. Выделяют 4 вида таких квизов.
- Классический квиз — интегрирован в сайт, интернет-магазин или лендинг. Реализован, как правило, в виде кнопки, либо в теле сайта в открытом виде. Рекомендуется к использованию на всех видах ресурсов.
- Квиз-лендинг — это отдельная страница, на которой размещен только оффер и сам квиз. Он не ранжируется в поисковой выдаче, поэтому подходит только для рекламы. Рекомендуется для тестирования ниш, офферов, сбора подписной базы на начальных этапах воронки и дальнейшего прогрева, а также для маркетинговых исследований.
- Мультиквиз — это квиз нового поколения, основан на технологии мультилендингов. Например, подменяя по `utm-term` (метка, отвечающая за поисковой запрос), можно предлагать уникальный контент под каждый запрос, используя одну и ту же страницу и попадать в цель, не используя большого количества разных сайтов.

2. Рекламодатель - производитель тоника. Ваша задача предложить 3 эффективных средства рекламы внутри бара для продукта.

Ответ: 5 баллов - ответ включает различные методы рекламы: POS-материалы и т.д. Используются профессиональные термины.

2 баллов - предложены однообразные методы.

0 баллов - ответа нет.

ОК 3 **Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях**

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности (5 семестр)
- СГЦ.03 Физическая культура (5 семестр)
- СГЦ.04 Основы финансовой грамотности (3семестр)
- ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе (4семестр)
- ОПЦ.03 История экранных искусств (3семестр)
- ОПЦ.07 Основы фотографии (4 семестр)
- ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции (4семестр)
- МДК.01.01 Социология рекламы (4семестр)
- ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- МДК.02.02 Выставочная деятельность (4семестр)
- ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- МДК.03.02 Реклама в интернете (6 семестр)
- ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии (6 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- ПП.02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)

- УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности
1. Match a sentence from a presentation with the correct category of the presentation plan. (Укажите категорию, к которой относится предложение из презентации.) Now I'd like to focus your attention on... A. Introduction; B. The main part; C. Conclusion.
СГЦ.04 Основы финансовой грамотности
2. Страхование гражданской ответственности относится к.... A. имущественному страхованию; B. личному страхованию; C. страхованию убытков; D. личному страхованию и страхованию убытков.
СГЦ.03 Физическая культура
1. Выберите правильный вариант ответа: Каким принципом создается необходимая предпосылка освоения движения? A. системности; B. наглядности; C. сознательности и активности; D. доступности.
ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе

1. Линии, которые больше всего влияют на выразительность рисунка A. тонкие B. толстые C. пространственные D. штриховые 2. Глазомер, это A. развитое зрительское восприятие; B. б. соотношение частей формы; C. в. разновидности элементов формы; D. г. характерные силуэты предметов. 3. Перспектива бывает: A. основной и дополнительной; B. близкой и дальней; C. воздушной и линейной; D. главной и второстепенной.
ОПЦ.03 История экранных искусств
1. Днём рождения кино считается: A. Публичная демонстрация кино в Париже в марте 1895 г. B. Коммерческий киносеанс в декабре 1895 г. C. Демонстрация фильма «Политый поливальщик» в июле 1887 г. D. Открытие первого кинотеатра в августе 1898 г. в Монтре, недалеко от Парижа.
ОПЦ.07 Основы фотографии
1. В фото и видеосъёмке существует понятие «режимное время». Что именно имеется в виду? A. ненастная погода; B. сумерки; C. закатный или предрассветный час; D. всё вышеперечисленное – правильный ответ. 2. Экспокоррекция: в каком из полуавтоматических режимов фотокамеры она доступна? A. программный; B. приоритет диафрагмы; C. приоритет выдержки; D. во всех перечисленных выше – правильный ответ.

МДК.01.01 Социология рекламы

1. Выберите правильный вариант ответа:
Витальные потребности – это...

А. Духовные потребности;
В. Физические потребности;
С. Умственные потребности;
D. Биологические потребности.
2. Выберите правильный вариант ответа:
Какой метод используется для выявления и анализа скрытых мотивов?

А. А. Анкетирование;
В. В. Ассоциативный тест;
С. С. Фокус-группа;
D. D. Анонимный онлайн-опрос.

МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии

1. Кого из нижеперечисленных фотографов называют «отцом» ракурсной съемки?

А. Борис Игнатович;
В. Карл Булла;
С. Александр Родченко – правильный ответ;
D. Николай Петров.
2. Главным (основополагающим) изобразительным средством фотографического творчества является:

А. линейная перспектива;
В. точка съемки;
С. свет – правильный ответ;
D. момент съемки.

МДК.02.02 Выставочная деятельность

1. Какие виды витрин можно выделить по оформлению?

А. сюжетные, товарные, товарно-сюжетные;
В. абстрактные, товарные, акционные;
С. стеклянные, закрытые, закрыто-открытые;
D. с использованием манекенов, с использованием товаров, плакатные.

УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. В каком случае на документах указывается наименование филиала организации?

A. если документ является исходящим; B. если филиал является автором документа; C. в соответствии с уставом организации D. никогда не указывается
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
1. Что такое ретаргетинг и ремаркетинг? A. технологии показа онлайн-рекламы, которая позволяет рекламодателю еще раз обратиться к аудитории, уже посетившей сайт в прошлом; B. это возможность показать пользователю объявление с красивой картинкой; C. механизм автоматической оптимизации цены клика, действующий в интересах рекламодателя для снижения его расходов; D. технологии показа объявлений в соответствии с интересами пользователя.
УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Выберите правильный вариант ответа: Композиция в рекламе считается динамичной, если: A. она построена по законам классической симметрии; B. в ее основе лежит ассиметричное решение; C. зрительно уравновешены неравные элементы композиции; D. имеется повтор одинаковых элементов при разных промежутках между ними.

2) тестовые задания повышенной сложности:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности
1. Match a sentence from a presentation with the correct category of the presentation plan. (Укажите категорию, к которой относится предложение из презентации.) Now I'll be happy to answer any questions you may have. A. Introduction; B. The main part; C. Conclusion.
СГЦ.04 Основы финансовой грамотности
1. Не государственный пенсионный фонд не может самостоятельно инвестировать средства пенсионных резервов: Ответ: акции.

СГЦ.03 Физическая культура
1. Как переводится на русский язык Олимпийский девиз «Citius, altius, fortius!»? Ответ: Быстрее, выше, сильнее!
ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе
1. Выберите правильный вариант ответа: Назовите тип ордера:  A. коринфский; B. ионический; C. дорический; D. верных ответов нет. 2. Зеркальная, центрально-осевая, диагональная, винтовая - основные виды симметрии? Ответ: да. 3. Какая форма оптически тяжелее: звезда или квадрат? Если высота и ширина у них одинаковая. Ответ: звезда.
МДК.03.02 Реклама в интернете
1. Что из приведенного ниже списка не имеет непосредственного отношения к электронной коммерции? A. электронный обмен информацией (EDI); B. электронные деньги (e-cash); C. электронный банкинг (e-banking); D. электронная книга.
ОПЦ.03 История экранных искусств
1. Первым звуковым фильмом является: Ответ: «Певец джаза».
ОПЦ.07 Основы фотографии

1. Интервал времени, в течение которого свет экспонирует участок светочувствительного материала или светочувствительной матрицы, одна из составляющих экспозиции. Ответ – выдержка 2. Механическое устройство внутри объектива в виде отверстия с изменяемым диаметром, через которое свет попадает непосредственно на фоточувствительный сенсор матрицы или плёнку. Ответ – диафрагма.
МДК.01.01 Социология рекламы
1. Человек, который отвечает на вопросы исследователя - Ответ: респондент. 2. Группа людей со схожими потребностями и интересами, которые компания может удовлетворить путем реализации своих продуктов Ответ: целевая аудитория.
МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии
1. Основным законодательным актом, в котором содержится подробное описание и характеристики трудовых функций профессии фотограф, является Приказ Минтруда России от 22.12.2014 №1077н «Об утверждении профессионального ... "Фотограф"». Какое слов пропущено в названии документа? Ответ – стандарта. 2. Как называется условная система расположения персонажей или объектов относительно друг друга и относительно фона внутри плоского пространства кадра Ответ – планы.
МДК.02.02 Выставочная деятельность
1. В каком году и где прошла первая Всемирная промышленная выставка? Ответ: 1851 г. Лондон (Англия).
УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Сторона в договоре подряда; специализированное предприятие, которое обязуется под свою ответственность выполнить по заданию заказчика определенную работу с использованием собственных материалов или материалов заказчика за определенную плату. Ответ: подрядчик
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
1. В CorelDRAW для создания квадрата или круга необходимо удерживать клавишу: Ответ: Ctrl
УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Дополняя макет фигурой человека дизайнер подчеркивает... проекта Ответ: масштабность

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности
1. Read a part of the conversation between two colleagues and put the verbs in brackets into the correct tense. Mind the correct spelling, use low case letters and do not use short forms! (Прочитайте часть разговора двух коллег и поставьте глаголы в скобках в правильном времени. Следите за правописанием, используйте строчные буквы и не используйте краткие формы!) ‘How often does Tom go on a business trip?’ ‘He ... (travel) abroad once a month.’ Ответ: He travels
СГЦ.04 Основы финансовой грамотности
1. Определите размер страховой пенсии по старости в 2019 г., если гражданин с накопленными 40 пенсионными баллами выходил на пенсию. При этом стоимость пенсионного бала была равна 87руб. фиксированная выплата – 5334 руб.
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта

1. Выберите правильный вариант ответа: Экстерриториальный торговый маркетинг – это А. Маркетинг товаров, услуг, производимых и потребляемых на территории; В. маркетинг территории как туристического продукта; С. маркетинг товаров, услуг, производимых на территории и потребляемых за ее пределами; D. маркетинг, направленный на привлечение инвесторов для развития населенного пункта.
МДК.03.02 Реклама в интернете
1. Возможность взаимодействия потребителя с продавцом и продуктом в реальном времени, его изучения, иногда тестирования (например, в форме демо-версии) и даже приобретения. Ответ: трекинг
ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе
1. Дайте определение прямой линейной перспективе Ответ: Способ построения изображения, рассчитанный на неподвижную точку зрения и предполагающий единую точку схода на линии горизонта (уровне глаз зрителя), предметы при этом кажутся уменьшающимися в глубину. 2. Что такое сферическая перспектива? Ответ: Сферической перспективой называют «особый способ организации изобразительного пространства на плоскости картины или росписи стены, свода, купола, который заключается в иллюзорном углублении зрительного центра, совпадающего с геометрическим центром композиции, и расположении остальных элементов в воображаемом сферическом пространстве 3. Пропорции, это Ответ: соотношение одной части к другой и к целому.
ОПЦ.03 История экранных искусств
1. Назовите не менее 3 режиссерских работ Ч. Чаплина: Ответ: «Малыш», «Золотая лихорадка», «Цирк», «Огни большого города».
ОПЦ.07 Основы фотографии

1. Этика и право в фотографии.

Фотография как объект правовых отношений. Морально-этическая составляющая деятельности фотографа, как состояние личности и как форма общественных отношений. Правовое регулирование этических стандартов поведения профессионального фотографа. Нормативные акты, определяющие фотографию, как объект интеллектуального права.

2. Право и фотография.

Авторское право на фотографию, как объект интеллектуальной собственности. Правовое регулирование деятельности фотографа.

МДК.01.01 Социология рекламы

1. Соответствует ли данная реклама ЦА?
Насколько она этична и эффективна?



Ответ: если говорить о том, что услугами автомойки пользуются не только мужчины, но и женщины, то реклама не вполне соответствует интересам ЦА. Рекламное сообщение нельзя назвать этичным: 1) оно демонстрирует вовсе не ту услугу, которую предлагает, и в ней используются унижительные гендерные стереотипы.

МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии

1. Положение всякой точки в пространстве определяется тремя ее координатами. Назовите три «координаты» для точки съемки.

Ответ:

- удаленность фотоаппарата от объекта;
- высота установки фотоаппарата;
- направление (угол) съемки (смещение по горизонтали, вертикали и диагонали).

2. Что такое крупность плана?

Ответ:

Приближение точки съемки к объекту или удаление от него дает эффект

изменения масштаба изображения. Как известно, он увеличивается с приближением точки съемки к объекту и уменьшается с увеличением расстояния до него. Выбор расстояния точки съемки до объекта съемки прямо влияет, таким образом, на крупность изображения, или же, на языке фотографии, на крупность плана.
МДК.02.02 Выставочная деятельность
1. Какие формы участия в выставке существуют? Ответ: экспонент, посетитель, спонсор, бизнес-консультант, организатор, обозреватель СМИ.
УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
1. Вы – сотрудник BTL-агентства. Ваша задача - составить электронное письмо с коммерческим предложением для нового автосалона. Какие услуги вы будете предлагать в первую очередь? Составьте текст письма. Ответ: 5 баллов – предложения оригинальны, соответствуют интересам ЦА, выбор обоснован. 2 балла- предложения частично соответствуют интересам ЦА, выбор обоснован. 0 баллов – предложения не соответствуют интересам ЦА, выбор не обоснован.
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
1. Какие виды рекламных текстов может создавать копирайтер? Ответ: • информационные статьи в блог; • тексты для страниц сайтов — от главной до какого-нибудь раздела каталога; • SEO-тексты для продвижения в поисковиках; • тексты для лендингов — одностраничных сайтов; • посты для групп в социальных сетях; • цепочки писем для email-рассылок; • сценарии для роликов и многое другое.
УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Компьютерные цветовые модели.

Ответ:

Цветовые модели описывают цветовые оттенки с помощью смешивания нескольких основных цветов.

CMY, CMYK, CMYK256, RGB, HSB, HLS, Lab

ОК 4 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности (5 семестр)
- СГЦ.03 Физическая культура (5 семестр)
- СГЦ.05 Основы бережливого производства (3 семестр)
- ОПЦ.04 Рекламная деятельность (3 семестр)
- ОПЦ.06 История и теория дизайна (4 семестр)
- ОПЦ.09 Психология рекламы(5 семестр)
- ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции (4 семестр)

- МДК.01.03 Маркетинг в рекламе (4 семестр)
- ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)

- МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы (5 семестр)
- МДК.02.04 Реклама в средствах массовой информации (5 семестр)
- ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)

- МДК.03.01 Основы брендинга (5 семестр)
-
- ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)

- МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео (6 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

- (5 семестр)
- ПП.02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
 - УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
 - ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
 - УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
 - ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
 - ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности
1. Match a sentence from a presentation with the correct category of the presentation plan. (Укажите категорию, к которой относится предложение из презентации.) I've divided my presentation into three parts... A. Introduction; B. The main part; C. Conclusion.
СГЦ.05 Основы бережливого производства
1. Какой из следующих подходов используется в бережливом производстве? A. расчет оптимального размера партии; B. производство на склад; C. производить, пока есть материалы; D. избыток производительности оборудования.
СГЦ.03 Физическая культура
1. При какой ошибке во время выполнения норматива метание снаряда на дальность попытка будет засчитана?

А. метание произведено до линии разметки за 2-3метра; В. снаряд не попал в сектор; С. попытка выполнена без команды спортивного судьи; Д. просрочено время, выделенное на попытку.
ОПЦ.04 Рекламная деятельность
1. Этот товарный знак: А. словесный; В. изобразительный; С. комбинированный; Д. объемный.
ОПЦ.06 История и теория дизайна
1. Выберите правильный вариант ответа: Факторы, обуславливающие соответствие структуры, размеров используемых предметов и их элементов структуре, форме, размерами массе человеческого тела, соответствие характера форм изделия анатомической пластике человеческого тела. А. Антропометрические; В. Психофизиологические; С. Гигиенические; Д. Физиологические.
ОПЦ.09 Психология рекламы
1. В рекламе мебельного магазина используется слоган «творите, что хотите», и демонстрируются возможности конструирования разных проектов на основе одних и тех же готовых модулей мебели. Какой миф используется в подобных сообщениях? А. миф о ложном препятствии; В. миф о ложном творчестве; С. миф о ложном слиянии; Д. миф о ложной деятельности.
МДК 01.03 Маркетинг в рекламе
1. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей: А. интеллектуальные; В. административные; С. психологические, Д. эмоциональные.

МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы
1. Основоположник научной школы управления: A. Ф. Тейлор; B. А. Файоль; C. Э. Мэйо; D. А. Богданов.
МДК.02.04 Реклама в средствах массовой информации
1. К какому типу медиа относится блог компании? A. собственные медиа; B. платные медиа; C. заработанные медиа.
МДК.03.01 Основы брендинга
1. Что относят к константам фирменного стиля? A. слоган и логотип; B. слоган, логотип, фирменные цвета, фирменный шрифт, дизайн фирменной одежды; C. цвета интерьера и экстерьера организации, логотип; D. товарный знак, логотип, фирменные цвета, слоган, фирменный комплект шрифтов.
МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео
1. Выберите правильный вариант ответа: Найдите ошибочное утверждение: A. Режиссер – это всегда автор сценарной части ролика. B. В целях экономии бюджета функции оператора и видеомонтажера может выполнять один человек. C. Актеры на съемочной площадке обязаны подчиняться режиссеру. D. Вся организационная часть съемок ложится на плечи продюсера, если такой человек есть в составе творческой бригады.
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Метод, основанный на построении семантических пространств и анализе положения объектов в семантических пространствах, часто используемый для анализа восприятия рекламы, разработанный Чарльзом Осгудом. Ответ: семантический дифференциал.

УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Выберите правильный вариант ответа:
Кто такой ЛПР?

- A. аккаунт-директор рекламного агентства;
- B. заказчик рекламной услуги, например, маркетолог компании-производителя;
- C. руководитель Гильдии маркетологов;
- D. контактное лицо в агентстве.

УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

1. Языковая игра - это:

- A. неосознанное нарушение правил речевого общения;
- B. сознательное нарушение правил речевого общения;
- C. игра по правилам речевого общения;
- D. игра без правил.

2) тестовые задания повышенной сложности:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности

1. Read a part of the conversation between two colleagues and put the verbs in brackets into the correct tense. Mind the correct spelling, use low case letters and do not use short forms!

(Прочитайте часть разговора двух коллег и поставьте глаголы в скобках в правильном времени. Следите за правописанием, используйте строчные буквы и не используйте краткие формы!)

‘Have you finished the report yet?’

‘Yes, I..... (give) it to you in a minute.’

Ответ: I will give

СГЦ.05 Основы бережливого производства

1. На каком предприятии впервые системно применили принципы и инструменты Бережливого производства?

Ответ: Toyota

СГЦ.03 Физическая культура

1. Укажите допустимую максимальную величину частоты ударов сердечных сокращений у тренированных людей (ударов в минуту).
(целое число цифрами)

Ответ: 60

ОПЦ.04 Рекламная деятельность

1. Напишите вид товарного знака



Ответ: изобразительный

ОПЦ.06 История и теория дизайна

1. Тип коммерческого дизайна, представленный дизайнерскими отделами внутри производственных фирм и предприятий, решающие необходимые для предприятий задачи.

Ответ: штафф-дизайн

2. Тип коммерческого дизайна, представленный самостоятельными дизайн-фирмами или бюро, которые принимают и выполняют отдельные заказы промышленных фирм.

Ответ: независимый дизайн.

ОПЦ.09 Психология рекламы

1. Совокупность убеждений о надежности рекламы и готовности действовать в соответствии с информацией, переданной в рекламном сообщении.

Ответ: доверие.

МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы

1. Основной функцией менеджера по рекламе является организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников.

Ответ: верно.

МДК.02.04 Реклама в средствах массовой информации

1. Как называется информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства?

Ответ: социальная реклама.

МДК.03.01 Основы брендинга

1. Паспорт стандартов (или логобук), представляющий собой инструкцию по применению графического знака; сочетание товарного знака, цвета, шрифта — основа для визуальной идентификации бренда в современных конкурентных условиях; включает в себя: основной вариант логотипа, допустимое размещение

логотипа, правила построения логотипа, цветовое кодирование (color code), которые определяют стилистику компании или бренда. Ответ: гайдлайн.
МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео
1. ____-главное ответственное лицо за все происходящее на съемочной площадке. Он интерпретирует сценарий и придаёт отдельным фрагментам ролика единство и законченность, подбирает актеров и руководит ими во время съемки, дает рекомендации оператору, следит за техническими моментами производства. О ком идет речь? Ответ: режиссер.
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Обычно под _____ подразумевают: • ...ресурсы культурно-исторического наследия (исторические, культурные, архитектурные достопримечательности); • ... основные средства его представления (музеи, галереи, концертные учреждения и др.); • ...результаты культурной деятельности (выставки, экспозиции, массовые мероприятия, концерты и пр.). Ответ: культурный продукт.
УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
1. Вид подряда, по которому подрядчик привлекает к исполнению своих обязательств другое лицо и несет перед заказчиком ответственность за неисполнение (ненадлежащее исполнение) в том числе и его обязательства. Ответ: субподряд
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
1. Рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар полностью не демонстрируется. Ответ: тизер.
УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Какая цветовая модель применяется в печати?

Ответ: СМҮК

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

СГЦ.05 Основы бережливого производства

1. Предприятие планирует выпуск новой продукции А, при проведении анализа рынка было выявлено, что потребители готовы ее покупать по цене не более 500 руб. за единицу, объем рынка – 100 000 шт. При производстве данной продукции предприятие хотело бы получить прибыль 2 000 000 руб. Структурное подразделение ответственное за производство данной продукции определило возможные текущие затраты на производство продукции, а в 35 000 000 руб.:

1. определите целевые плановые затраты на производство и реализацию продукции.
2. обоснуйте свое решение, если целевые затраты выше (ниже) расчетной суммы текущих затрат.

ОПЦ.04 Рекламная деятельность

1. Предложите 3 оригинальных носителя indoor-рекламы в ресторане

Ответ:

5 баллов - все предложения оригинальны и соответствую формату рекламодателя

2 баллов- ответ частично оригинален и применим

0 баллов - ответа нет

ОПЦ.06 История и теория дизайна

1. Когда, по вашему мнению начинается период существования настоящего дизайна? Аргументируйте свой ответ.

Ответ: Один из данных периодов:

- История дизайна как проектно-художественная деятельность берет своё начало в середине XIX века и связана с развитием индустриального производства, создавшим потребности в новой профессии.
- Дизайн как художественно-промышленная деятельность: начало XX века, когда художники заняли ведущие посты в ряде отраслей современной промышленности и получили возможность формировать фирменный стиль предприятий и влиять на политику выпуска электротехнических приборов, автомобилей, радиоаппаратуры (деятельность Петера Беренса в компании AEG и американской автомобильной фирмы «Форд»).
- Дизайн как появление дипломированной специальности относится к появлению первых школ и методик преподавания дизайна. (ВХУТЕМАС в СССР(1920), Баухауз в Германии (1919).
- Становление дизайна как профессии, в зависимости от его реального вхождения в жизнь — непосредственно в производство, торговлю. Хронологический отсчёт в этом

случае начинается с ещё более позднего времени — с1930-х годов, точнее со времени выхода США из великого экономического кризиса.
ОП.09 Психология рекламы
1. Перед вами 2 варианта вывески для нового отеля: «Отель Парадиз» и «Парадиз Отель». Какую вывеску лучше выбрать и почему? Ответ: «Отель Парадиз», процесс вспоминания легче происходит в прямом, а не в обратном порядке, поэтому вероятность того, что слово «отель» вызовет в памяти название конкретного отеля «Парадиз» будет выше.
МДК.01.03 Маркетинг в рекламе
1. Часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине-это _____ Ответ: мерчандайзинг
МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы
1. Проект обладает рядом свойственных ему характеристик. Назовите их: Ответ: Временность — любой проект имеет четкие временны е рамки (это не относится к его результатам); в случае, если таких рамок не имеется, деятельность называется операцией и может длиться сколь угодно долго.
МДК.02.04 Реклама в средствах массовой информации
1. Выполните анализ структуры предложенного рекламного объявления. Каковы его основные элементы? Ответ: Объявление состоит из визуальной и вербальной частей. Основной визуальный элемент выполнен в виде фотографии ассортиментной линейки рекламируемого продукта и модели, воплощающей образ марки, занимает 2\3

объявления. Первый вербальный элемент – крупный логотип компании в левом верхнем углу. Второй по размеру вербальный элемент – слоган «Гиалуроновый стандарт увлажнения», размещён на другом фоне. Следующий вербальный блок – основной текст, он является своеобразным нумерованным списком, каждый элемент которого графически выделен крупной цифрой. Ещё один вербально-визуальный блок размещён в правом нижнем углу. Он состоит из небольшого портрета представителя компании, его имени и должности.
МДК.03.01 Основы брендинга
1. Какие типы расширения брендов существуют? Ответ: линейные, суббрендовые и расширения за счет разработки отдельных брендов.
МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео
1. Перечислите недостатки рекламы на телевидении. Ответ: • Ограниченность во времени, что мешает полностью ознакомиться с данным продуктом. Высокая стоимость • Длительное производство и запуск • Негативное отношение к паузам между программами, особую ненависть вызывают ролики низкого качества.
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Почему использование такого рода символов при разработке логотипов нежелательно Ответ: при взаимодействии с символами, имеющими множество деталей, человек часто сохраняет лишь упрощенный образ, например, в виде геометрической фигуры.
УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
1. Какие виды тендеров бывают? Ответ: Открытые и закрытые, ценовые и креативные.

УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	
1. Напишите рекламный пост 500 зн. для портала «МОЁ-онлайн» ко Дню открытых дверей СПО «Реклама».	Ответ: 5 баллов – текст составлен без ошибок, правильно используются приемы привлечения внимания и убеждения. 2 балла – в тексте есть грамматические или стилистические ошибки. 0 баллов - в тексте есть грамматические или стилистические ошибки, не используются или используются неумело приемы привлечения внимания и убеждения.
УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	
1. Значение технологической карты изделия в дизайн-проекте	Ответ: Это стандартизированный организационно-технологический документ, содержащий необходимые сведения, инструкции для персонала, выполняющего некий технологический процесс в дизайн-проекте.

ОК 5 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- СГЦ.01 История России (3 семестр)
- СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности (5 семестр)
- СГЦ.07 История мировой художественной культуры (3 семестр)
- ОПЦ.04 Рекламная деятельность (3 семестр)
- ОПЦ.05 Русский язык и культура речи (4 семестр)
- ОПЦ.09 Психология рекламы (5 семестр)
- ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции (4 семестр)
- МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности 4 семестр)
- ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- МДК.02.04 Реклама в средствах массовой информации
- ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде

- МДК.03.03 Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- ПМ.04 Основы копирайтинга (5 семестр)
- МДК 04.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- МДК 04.04 Рекламная полиграфия (6 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- ПП.02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности
--

- | |
|--|
| <p>1. Match the sentences from a presentation with the correct category of the presentation plan.
(Укажите категорию, к которой относится предложение из презентации.)
Let me just start by introducing myself. My name is...</p> <p>A. Introduction;
B. The main part;
C. Conclusion.</p> |
|--|

СГЦ.01 История России
1. Организация объединенных наций создана с целью: A. регулирование экономических отношений в мире; B. защиты экологии; C. урегулирования религиозных конфликтов; D. урегулирования международных конфликтов мирным путем. 2. Основная причина раскола Германии на ФРГ и ГДР: A. внутригосударственные разногласия; B. вмешательство СССР и стран Запада; C. разногласия по отношению к фашизму; D. партийный раскол. 3. Последняя репрессивная акция И. В. Сталина: A. кампания против космополитизма; B. «Ленинградское дело»; C. «дело врачей»; D. репрессии против военнопленных.
ОПЦ.04 Рекламная деятельность
1. Термин «продвижение» обозначает: A. то же понятие, что и термин «реклама» (то есть термины «продвижение» и «реклама» синонимичны); B. более широкое понятие, чем термин «реклама» (то есть реклама – разновидность продвижения); C. более узкое понятие, чем термин «реклама» (т.е. продвижение – разновидность рекламы); D. понятие, не пересекающееся с понятием, обозначенным термином «реклама».
СГЦ.07 История мировой художественной культуры
1. Какое из перечисленных утверждений является правильным? A. Леонардо да Винчи – одна из центральных фигур итальянского Возрождения. B. Средневековье характеризуется полным упадком в мире искусства, так как в этот период не возникло ничего нового. C. Представители искусства модерна чаще всего ориентировались на античный идеал красоты и подражали древнегреческим мастерам. D. «Чёрный квадрат» - самый яркий пример искусства барокко.
ОПЦ.05 Русский язык и культура речи
1. В каком варианте ответа представлена верная фонетическая транскрипция слова «баловаться»?

- A. [балъвът,с,ь]
- B. [бъл/ват,с,ь]
- C. [бъл/вацъ]
- D. [балъвъцъ]

Ответ: C

ОПЦ.09 Психология рекламы

1. Теория, в соответствии с которой сообщения массовой коммуникации являются для человека источником представлений о мире –
 - A. Теория повестки дня;
 - B. Теория культивации;
 - C. Социально-когнитивная теория;
 - D. Теория «спирали молчания».

МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности

1. В рекламном бизнесе участвуют следующие группы субъектов:
 - A. Рекламодатели и рекламопроизводители;
 - B. Рекламораспространители;
 - C. Все вышеперечисленное;**
 - D. D. нет верного ответа.
2. Запрещена к распространению в соответствии с ФЗ «О рекламе» ...
 - A. реклама, не соответствующая требованиям ФЗ;
 - B. реклама, вводящая в заблуждение потребителей;
 - C. исключительно реклама алкоголя и табака;
 - D. нет верного ответа.

МДК.02.04 Реклама в средствах массовой информации

1. Какие разновидности видеороликов можно выделить по критерию цели?
 - A. видеолекция, видеоплакат;
 - B. информативные, увещательные, напоминающие;
 - C. коммерческие, имиджевые, социальные, вирусные;
 - D. твердой подачи и мягкой подачи.

МДК.03.03 Основы копирайтинга
1. 1. Подберите синоним слова сумбурный A. самостоятельный B. Беспорядочный C. Быстрый D. бурлящий 2. 2. Подберите синоним к слову антагонистический A. враждебный B. Скрупулезный C. Похожий D. ошибочный
МДК 04.04 Рекламная полиграфия
1. Что такое гарнитура? A. шрифт определенного размера; B. шрифт определенного размера и начертания; C. совокупность всех шрифтов одного шрифтового рисунка; D. шрифт определенного начертания.
УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
1. Выберите правильный вариант ответа: Какой элемент не включает классическая воронка продаж? A. работа с возражениями; B. выявление потребителей; C. выполнение тестового задания; D. подготовка коммерческого предложения.
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
1. Что такое гиперссылка? A. часть гипертекстового документа, ссылающаяся на другой элемент B. часть гипертекстового файла, ссылающийся на элементы управления C. часть гипертекстового расширения, ссылающаяся на другой элемент D. верного ответа нет

2) тестовые задания повышенной сложности:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности
1. Read a part of the conversation between two colleagues and put the verbs in brackets into the correct tense. Mind the correct spelling, use low case letters and do not use short forms! (Прочитайте часть разговора двух коллег и поставьте глаголы в скобках в правильном времени. Следите за правописанием, используйте строчные буквы и не используйте краткие формы!) Where is Linda?’ ‘She ... (talk) on the phone when I saw her.’ Ответ: She was talking.
СГЦ.01 История России
1. Укажите термин, о котором идет речь: Политика по разгосударствлению собственности в России, осуществлявшаяся в 1990-х гг. – _____. Ответ: Приватизация. 2. Укажите фамилию автора этого документа: «В связи с действиями группы лиц, объявивших себя Государственным комитетом по чрезвычайному положению, постановляю: Считать объявление комитета неконституционным и квалифицировать действия его организаторов как государственный переворот, являющийся не чем иным, как государственным преступлением. Все решения, принимаемые от имени так называемого комитета по чрезвычайному положению, считать незаконными и не имеющими силу на территории РСФСР. На территории Российской Федерации действует законно избранная власть в лице Президента, Верховного Совета и Председателя Совета Министров, всех государственных и местных органов власти и управления РСФСР. Действия должностных лиц, исполняющих решения указанного комитета, подпадают под действие Уголовного кодекса РСФСР и подлежат преследованию по закону». Ответ: Ельцин. 3. Какую реформу н. 2000-х гг. сравнивают по значению с одноименной реформой Александра II? Ответ: Земельная реформа.
ОПЦ.05 Русский язык и культура речи
1. Прочитайте художественный текст. Найдите слово, являющееся собственно архаизмом. Ответ запишите в начальной форме.

Есть некий час, в ночи, всемирного молчанья, И в оный час явлений и чудес Живая колесница мирозданья Открыто катится в святилище небес... (Ф.И.Тютчев) Ответ: оный.
ОПЦ.04 Рекламная деятельность 1. Объемное изображение, которое в точности передает существующий (и не только) объект. Желаемый для дальнейшего изображения предмет регистрируется с помощью большого количества лазеров, а потом – воссоздаётся в другом месте. Ответ: голографическая проекция
СГЦ.07 История мировой художественной культуры 1. Какая теория связывает происхождение искусства с естественными и социальными потребностями человека? Ответ: прагматическая.
ОПЦ.09 Психология рекламы 1. Побочный довод, который отвлекает от рекламируемого продукта и переключает внимание потребителя, на какие-то не связанные с потреблением, отвлеченные мысли. Ответ: довод-вампир.
МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности 1. Рекламные агентства полного цикла, творческие мастерские, медиабайнговые и медиаселленговые агентства – это Ответ: рекламопроизводители
МДК.03.03 Основы копирайтинга 1. В слогане магнитофоны ... “Обыкновенное чудо” используется прием: Ответ: оксюморон. 2. Особый вид медиатекста, который обладает специфическими формальными и содержательными характеристиками, которые позволяют выделить его в определенный новый тип онлайн-произведения – это... Ответ: лонгрид.
МДК 04.04 Рекламная полиграфия 1. Всегда ли композиционный центр находится в центре листа или экрана? Ответ: Нет.

УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Англоязычный термин, обозначающий конкурентную форму отбора предложений на оплачиваемую поставку товаров, оказание услуг или выполнение работ по заранее объявленным в документации условиям, в оговоренные сроки на принципах состязательности, справедливости и эффективности.

Ответ: тендер

УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

1. В CorelDRAW соединяет несколько объектов, сохраняя их заливки и свойства, команда:

Ответ: Группировка.

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

СГЦ.01 История России

1. После войны И. Сталин опять стал опасаться усиления военных. Больше всего он опасался популярности Г. Жукова. Однако, когда Л. Берия стал фабриковать обвинение о «военном заговоре» во главе с Г. Жуковым, И. Сталин не дал его в обиду. Почему?

Ответ: Репрессий, подобных 30-м гг., не произошло по нескольким причинам. Во-первых, И. В. Сталин не верил, что Г. К. Жуков готовит заговор против него. Во-вторых, авторитет И. В. Сталина был настолько велик, что и Г. К. Жуков не мог затмить его. В-третьих, И. В. Сталину, видимо, было достаточно через Л. П. Берия распустить слухи о «деле Жукова», чтобы поставить полководца «на свое место». Наконец, в-четвертых, чтобы не делить славу в Великой Отечественной войне, И. В. Сталин не дал Г. К. Жукову высшего командного поста — министра Вооруженных Сил, как он заслуживал, и отправил его командовать восторостепенными округами — Уральским и Одесским.

2. В 1954 г. было принято решение об освоении целинных земель для увеличения объема сельскохозяйственного производства. На первых порах эта мера себя оправдала. Однако в 1965 г. принимается решение о сокращении размеров посевов на целине. Почему?

Ответ: Уже в ходе освоения земель была выявлена нехватка мощностей для обработки, хранения и транспортировки зерна. Особенно трудное положение сложилось на дорогах, на станциях, в узловых пунктах перевалки зерна. В первые же годы урожай был получен, но 75% его пропало. Все это свидетельствовало о неспособности управленцев организовать производство, поставить задачи, просчитать ресурсы. Партийно-хозяйственной властью не были подготовлены

землеустроительные работы, не отработана технология вспашки, не организована транспортная инфраструктура. В мае 1963 случилась настоящая экологическая катастрофа. Бури силой 35-40 м в секунду подняли и унесли на большие расстояния к подножию Саянских хребтов миллионы тонн плодородных целинных земель. Пыльные облака закрыли солнце, засыпали оросительные каналы, вдоль некоторых посадок образовались барханы до двух метров высотой.

3. Доклад Н.С. Хрущева «О культе личности и его последствиях» был произнесен на закрытом заседании XX съезда КПСС в 1956 г. Однако его текст был открыто опубликован лишь в 1989 г. Почему?

Ответ: После съезда доклад был в полной версии распространён в партийных и общественных организациях всей страны, причём на ряде предприятий к его обсуждению привлекали и беспартийных; частым было также обсуждение доклада Хрущёва в ячейках ВЛКСМ. «Смягчённый» вариант доклада был обнародован в качестве постановления Президиума ЦК КПСС от 30 июня 1956 года под названием «О преодолении культа личности и его последствий», в котором задавались рамки допустимой критики сталинизма. В этом постановлении говорилось, что несмотря на свои недостатки, Сталин был верным сторонником Ленина и выдающимся марксистом-ленинцем. Также говорилось, что культ личности не увёл советское общество от построения коммунизма. Доклад привлёк огромное внимание во всём мире; появились его переводы на различные языки, в том числе распространявшиеся в некоммунистических кругах. Полностью в СССР доклад впервые был официально опубликован в 1989 году в журнале «Известия ЦК КПСС», массовым тиражом в приложении «Неделя» к газете «Известия» (1989, № 16). Причина – появление возможности широкого обсуждения таких материалов вследствие политики гласности.

ОПЦ.05 Русский язык и культура речи

1. Дайте верную характеристику приведенного ниже предложения с точки зрения соответствия нормам современного русского литературного языка?

В Гриневе он видел оружие для выполнения своих коварных замыслов.

Ответ: в предложении нарушены лексические нормы.

ОПЦ.04 Рекламная деятельность

1. Придумать нейм и слоган для продукта.

Луковое варенье довольно необычное и очень полезное лакомство. Довольно часто его употребляют как соус, подают к мясным блюдам. Но это еще и отличное средство от кашля, которое можно употреблять как десерт к чаю.

Ответ:

5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложение, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет.

СГЦ.07 История мировой художественной культуры

1. Прочитайте цитату известного философа и определите, для какой эпохи характерна такая точка зрения.

«...Прекрасное – и животное и всякая вещь, состоящая из известных частей, должно не только иметь последний порядок но и обладать ей никакую попало величиной: красота заключается в величине и порядке».

Ответ: античность

ОПЦ.09 Психология рекламы

1. Расставьте в логическом порядке барьеры, которые преодолевает рекламное сообщение: понимание, восприятие, внимание, действие, выбор, доверие, запечатление, привлекательность, смысл.

Ответ: внимание, восприятие, понимание, смысл, запечатление, привлекательность, доверие, выбор, действие.

МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности

1. Одним из наиболее частых нарушений в рекламировании алкогольной продукции является отсутствие предупредительного сообщения. О чем должно гласить предупреждение? Какой процент рекламной площади (пространства) должен быть ему отведен?

Ответ: Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

2. Спонсорская реклама - это

Ответ: реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре

МДК.03.03 Основы копирайтинга

1. Найдите ошибки в отрывках:

1. «Тогда как ремонт квартир в Минске цены может иметь самые разные.»
2. «Мы работаем с такими материалами как краска масляная, водоземлюсионная и т.п.»
3. «Итак, пробил тот час, когда Вы приняли серьезное решение: в самое ближайшее время приобрести тепловую пушку.»
4. «Пластиковые окна вред здоровью наносят уменьшением освещенности.»
5. «Эндоскопическая подтяжка лица чаще всего используется для подтяжки лба и бровей, то есть в верхней его части. Следом за верхней частью идет средняя зона лица...»

Ответ:

1. стремление вставить в текст ключевую фразу целиком ведет к нарушению порядка слов в предложении и потере смысла
2. некорректное использование обобщающего слова (здесь нет перечисления разных материалов, все они являются красками, можно было: "Мы работаем с любыми красками: масляными, водоэмульсионными и т.п.")
3. некорректное преувеличение, в тексте говорится о серьезном решении, которым оказывается покупка мелкой бытовой техники.
4. нарушение порядка слов (очевидно, из-за желания добавить ключевую фразу)
5. речевая избыточность (очень много "воды")

МДК 04.04 Рекламная полиграфия

1. Расскажите, какие гарнитуры шрифтов вы использовали бы для заголовков, а какие - для основного текста. Почему?

Ответ: гротескные шрифты - для заголовков, а антиквы для основного текста. Так как шрифты без засечек больше привлекают внимание, а от шрифтов с засечками меньше устают глаза

УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Клиент предлагает нашему агентству участие в тендере. Условие: бесплатная разработка креативной концепции. Нужно ли нам участие?

Ответ: Да, тестовая разработка - обычная практика для рекламных агентств, при этом заключается соглашение о запрете использования креативных концепций, которые проиграли в тендере, на срок до одного года.

УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

1. Составить рекламный пост для товара:

Вибро колонка-брелок Candy Music — представляет собой миниатюрное устройство в форме шара, способное передавать помимо звуков, вибрации предметам которых оно касается. Для работы виброколонки не требуются батарейки, устройство заряжается с помощью шнура-усилителя через usb от компьютера. Время работы при полном заряде — 8-10 часов. Размеры гаджета — 3.5*3.5*3.7 см. Колонка поставляется в 7 цветовых решениях:красный, синий, оранжевый, зеленый, белый, фиолетовый, черный. Выходная мощность колонки составляет 2w,Частотная характеристика варьируется от 0 Гц до 20 кГц.

Ответ:

5 баллов — текст составлен без ошибок, правильно используются приемы привлечения внимания и убеждения.

2 балла — в тексте есть грамматические или стилистические ошибки.

0 баллов - в тексте есть грамматические или стилистические ошибки, не используются или используются неумело приемы привлечения внимания и убеждения.

ОК 6	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений
-------------	---

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр.

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- СГЦ.01 История России (3 семестр)
- СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности (5 семестр)
- СГЦ.07 История мировой художественной культуры (3 семестр)
- ОП.03 История экранных искусств (3 семестр)
- ОПЦ.05 Русский язык и культура речи (5 семестр)
- ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции (4 семестр)
- МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности (4 семестр)
- ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
- МДК.02.02 Выставочная деятельность (4 семестр)
- МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы (5 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- ПП.02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

- 1) тестовые задания:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности

1. Match a sentence from a presentation with the correct category of the presentation plan.
(Укажите категорию, к которой относится предложение из презентации.)
Well, that brings me to the end of my presentation.

A. Introduction;
B. The main part;
C. Conclusion.

СГЦ.01 История России

1. Главой партии и государства после смерти И.В. Сталина стал:

A. Л.П. Берия;
B. Н.С. Хрущев;
C. Г.М. Маленков;
D. Л.И. Брежнев.

2. «Холодная война» предполагает:

A. замораживание валютных счетов противника;
B. разрыв дипломатических связей между противниками;
C. идеологическое противостояние, гонка вооружений;
D. вооруженные столкновения между противниками;

3. Год запуска первого в мире искусственного спутника земли:

A. 1949 г.;
B. 1954 г.;
C. 1957 г.;
D. 1961 г.

СГЦ.07 История мировой художественной культуры

1. Какая из перечисленных особенностей характерна для искусства Северного Возрождения?

A. Светлые пастельные тона;
B. Восхищение красотой человеческого тела;
C. Историческая достоверность;
D. Тяготение к готическому наследию.

ОПЦ.03 История экранных искусств

1. Режиссёр фильмов «Стачка», «Броненосец «Потемкин»», «Александр Невский», «Иван Грозный»:

A. В. Пудовкин.
B. А. Довженко.
C. Я. Протазанов.
D. С. Эйзенштейн.

ОПЦ.05 Русский язык и культура речи
1. Запишите вариант ответа, в котором представлены стилистические синонимы: А. думать, размышлять; В. грусть, печаль; С. выговор, взбучка; D. медленный, плавный.
МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности
1. Выберите правильный вариант ответа: В соответствии с законодательством РФ, ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы влекут: А. административную ответственность; В. уголовную ответственность; С. все перечисленное; D. осуждаются исключительно в этическом поле. 2. Выберите правильный вариант ответа: Законом РФ «О рекламе» контроль за соблюдением законодательства о рекламе возложен: А. на Федеральную антимонопольную службу; В. на Роспотребнадзор; С. на комитет по защите прав потребителей при администрации города (области); D. на Роскомнадзор.
МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы
1. Что требует от менеджера иметь креативное мышление: А. гарантирует более устойчивое управление; В. дает возможность генерировать нестандартные решения; С. сокращает время на принятие решения; D. снижает затраты на управление.
УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
1. Выберите правильный вариант ответа: Каким этапом должны начинаться первичные переговоры с клиентом? А. заключение договора; В. выставление счета; С. отправка сметы; D. брифинг.

2) тестовые задания повышенной сложности:

СГЦ.01 История России

1. Прочтите отрывок из Заявления Правительства и Центрального Банка России и укажите год, когда это Заявление было принято: «...Произошло ухудшение социально-экономической ситуации. Уже в первом полугодии ускорился рост неплатежей, стали сокращаться поступления от экспорта, обострился бюджетный кризис, дестабилизировались все сегменты финансового рынка. Спад производства, наметившийся в апреле –2 мае, во второй половине года приобрел угрожающий характер... Произошло совмещение девальвации рубля, скачка цен, паралича банковской системы, резкого падения доверия со стороны потенциальных кредиторов и инвесторов, значительного снижения поступления как импортных, так и производимых внутри страны товарных ресурсов... снижения уровня жизни населения».

Ответ: 1998.

2. Прочтите отрывок из «Хроники основных политических событий в СССР – России (1985–1998 гг.)» и укажите год, когда происходили описанные события: «Войска и боевая техника заняли узловые точки на магистралях, ведущих к центру Москвы, и окружили район, прилегающий к Кремлю. Около 11.45 несколько десятков танков вплотную приблизились к Белому дому правительства РСФСР. Около 12 часов на Манежной площади собралось несколько тысяч человек и заблокировало движение пехоты... К нескольким тысячам граждан, собравшихся вокруг Белого дома, вышел президент..., зачитавший с танка обращение к россиянам..., в котором квалифицировал создание [комитета] как государственный переворот, а его членов как государственных преступников и отменил действие всех распоряжений самозванного комитета на территории РСФСР».

Ответ: 1993.

3. Прочтите отрывок из статьи А.И. Солженицына «Русский вопрос к концу XX века» и укажите, какое историческое событие привело к описываемой ситуации. «...Россия-то попала в разорванное состояние: 25 миллионов оказались «за границей», никуда не переезжая, оставаясь на отеческих и дедовских местах, 25 миллионов – самая крупная диаспора в мире; ни у кого такой нет, и мы – как мы смеем от нее отвернуться? Тем более, что местные националисты... идут на притеснение и угнетение наших отколотых соотечественников».

Ответ: Распад ССР.

СГЦ.07 История мировой художественной культуры

1. И. Н. Крамской, И. Е. Репин, В. И. Суриков, И. И. Шишкин и многие другие русские художники XIX в. противопоставили себя академистам и создали своё творческое объединение. Как оно называется?

Ответ: передвижники.

ОП.03 История экранных искусств
1. В этом городе в 1929 г. в СССР был открыт первый кинотеатр: Ответ: Ленинград.
ОПЦ.05 Русский язык и культура речи
1. Прочитайте текст, относящийся к разговорному стилю. Найдите слово, характерное для лексики официально-делового стиля. Ответ запишите в начальной форме (м.р., И.п., ед.ч). 2. У меня подозрение, что что-то есть на пути, соединяющем АПЛ и ЗМЛ перед площадь Революции. Кстати, посмотрите, это легко понять, посмотрев вместе выше указанной схемой еще и схему метро-2. А московские диггеры наверняка же залазили в Д6! 3. Ответ: вышеуказанный.
МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности
1. Показ несовершеннолетних в опасных ситуациях является.... Ответ: ненадлежащей рекламой
МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы
1. Теория бюрократии Макса Вебера обосновывает эффективность распределения полномочий в организации по типу _____ Ответ: «Елочки».
УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
1. Как называется предложение, которое рекламный агент направляет потенциальному клиенту по почте? Ответ: продающее письмо/коммерческое предложение

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

СГЦ.01 История России
1. По словам историка Р. Медведева, «Л. Брежнев был явно малообразованным человеком, ...его интеллект можно было бы назвать посредственным». Почему же тогда ему удалось удержаться у власти восемнадцать лет, в то время как более способные деятели, например, Н. Хрущев или Г. Маленков, лишались своих постов? Ответ: Брежнев был человеком, который наиболее соответствовал стремлениям высшей партийной номенклатуры к стабильному курсу правления. Действительно,

смена Генеральных секретарей грозила не столько сменой политического климата в стране, сколько страшило пертурбациями в высших эшелонах власти, которого ближайшее окружение совершенно не желало.

2. В 70-е гг. была сформулирована идея о том, что в СССР построен «развитой социализм». Почему Л. Брежнев, М. Суслов и другие руководители партии и государства выдвинули эту теорию, ведь они понимали, что она не соответствует действительности?

Ответ: Понятие «Развитой социализм» впервые озвучил Леонид Ильич Брежнев 7 ноября 1967 года в докладе на торжественном заседании, посвящённом 50летию Октябрьской революции. Понятие возникло как потребность «позитивного объяснения» глубокого системного экономического, политического и идейного кризиса Советского Союза, как попытка отказа от собственных принципов и заявленных программных целей.

3. В 1985-1986 гг. М. Горбачев, начиная политику «перестройки», постоянно говорил о «совершенствовании социализма». Однако через несколько лет перестройка привела к ликвидации социализма. Почему?

Ответ: Горбачевым были начаты поверхностные экономические и политические реформы без проведения коренных реформ в структуре государства, вследствие накопленных противоречий между центром и республиками СССР распался.

ОПЦ.05 Русский язык и культура речи

1. Прочитайте текст, относящийся к научному стилю. Найдите вводные слова (или словосочетания)

1. Клен в отличие от тополя, березы и сосны не имеет столь плотных покровных тканей листвы и характеризуется медленным ростом. По некоторым данным, интенсивность фотосинтеза клена приблизительно в 4 раза ниже интенсивности фотосинтеза тополя.
2. В связи с этим поступающий в процессе дыхания в листья клена NO_2 быстро накапливается в них до уровня концентрации, токсичного для растений, и вызывает ожоги листовых пластин.
3. Таким образом, из всех вышеуказанных пород клен наиболее чувствителен к действию NO_2 выхлопов автотранспорта, а наиболее устойчивы тополь и береза. Ель и сосна в этом ряду пород занимают промежуточное положение.

СГЦ.07 История мировой художественной культуры

1. Прочтите приведённые цитаты. В них речь идёт о направлении живописи, зародившемся в XIX-XX в. и использовавшем совершенно новую технику изображения. Открытия художников были приняты широкой публикой далеко не сразу, а название этого стиля первоначально отражало пренебрежительное отношение: посмотрев на работу К. Моне «Впечатление. Восходящее солнце», один из французских журналистов решил так озаглавить новое направление. Как же оно называется?

«Для (...), рисующего с натуры, надо не рисовать предмет, но реализовывать ощущения». Поль Сезанн «(...) – это рождение света в живописи». Роберт Делоне «Люди, упрекающие (...) в отсутствии у них формы, усматривали, конечно, форму явлений, лежащих в воздушном световом пространстве» Казимир Малевич

Ответ: импрессионизм.

ОПЦ.03 История экранных искусств

1. Лауреатом «Золотой пальмовой ветви» Международного Каннского фестиваля стал советский фильм:

«Летят журавли» М. Калатозова.

МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности

1. Индивидуальный предприниматель, являясь рекламодателем, подписал договор на распространение рекламы в СМИ. Однако прописал в договоре с контрагентом, что ответственности за возможные нарушения законодательства о рекламе не несёт. Может ли он быть привлечен к ответственности, в случае нарушения законодательства?

Ответ: Да, может быть привлечён в соответствии с требованиями ст. 38 ФЗ «О рекламе». В указанной подписанной части договор считается ничтожным.

2. Учреждение при рассмотрении дела о нарушении ФЗ «О рекламе» заявило, что размещённую им с нарушениями законодательства информация не является рекламой, поскольку объектом рекламирования являлся концерт, посвященный Дню города, на который приглашались все жители города, продажа билетов не предусматривалась; само учреждение является некоммерческой организацией; следовательно, нет оснований делать вывод о нарушении законодательства о рекламе. Верна ли позиция учреждения?

Ответ: Да, поскольку согласно ФЗ «О рекламе» данный закон не распространяется на объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы

1. Опишите жизненный цикл любого проекта

Ответ:

1. Инициализация (англ. Initialization);
2. Планирование (англ. Planning);
3. Выполнение (англ. Executing);
4. Контроль и мониторинг (англ. Controlling and Monitoring);
5. Завершение (англ. Closing).

МДК.02.02 Выставочная деятельность
1. Какие виды специальных мероприятий используются в процессе организации и проведения выставки (возможно несколько вариантов правильных ответов)? Ответ: презентации, пресс-конференция, церемония открытия выставки
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. На основе информации из приведённого ниже текста придумайте персонажей и ситуацию для диалога в телевизионном рекламном ролике. «Загрязненный воздух, сигаретный дым, радиация, алкоголь, стрессовые ситуации, некоторые лекарственные препараты и пищевые продукты вызывают образование в нашем организме свободных радикалов. Капсулы «Триовит» содержат специальную комбинацию антиоксидантных витаминов (А, С, Е) и селена. Это гармоничное сочетание увеличивает иммунную сопротивляемость организма, уменьшает риск развития ряда онкологических и сердечно-сосудистых заболеваний. «Триовит» можно купить в любой аптеке без рецепта». Ответ: Оптимальным решением для ролика будет выбор персонажей, обладающих разным объемом информации. Например, это могут быть две подруги, одна из которых уже пользуется «Триовитом» и чувствует себя активной и бодрой, а вторая задумывается над тем, как улучшить защитные функции своего организма. В уточняющих репликах диалога могут быть раскрыты параметры рекламируемого продукта.
УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
1. Чем отличаются «холодные» звонки от «теплых»? Ответ: Холодный звонок - телефонные переговоры с потенциальным покупателем или клиентом, который не знаком ни с вашей компанией, ни с вашей продукцией и вообще он даже не догадывается о цели вашего обращения. С таким же успехом можно подойти к прохожему на улице и предложить купить товар компании. При теплом звонке переговоры ведутся с потенциальным покупателем, который уже знает о бренде и продукте, но пока сомневается: сделать выбор в пользу вашей компании или конкурента. Возможен вариант, что теплый прозвон осуществляется по базе бывших клиентов.

ОК 7 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- СГЦ.01 История России (3 семестр)
- СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности (5 семестр)
- СГЦ.03 Физическая культура (5 семестр)
- СГЦ.05 Основы бережливого производства (3 семестр)
- СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности (4 семестр)
- СГЦ.07 История мировой художественной культуры (3 семестр)
- ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе (4 семестр)
- ОПЦ.06 История и теория дизайна (4 семестр)
- ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции (4 семестр)
- МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности (4 семестр)
- ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений творческих материалов на основных рекламных носителях
- МДК 04.04 Рекламная полиграфия (6 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности
1. Match a sentence from a presentation with the correct category of the presentation plan. (Укажите категорию, к которой относится предложение из презентации.) Let's now look at the next slide which shows....

A. Introduction B. The main part C. Conclusion. D.
СГЦ.01 История России
1. Программа освоения целинных земель была принята в годы правления: A. Л. И. Брежнева; B. Н. С. Хрущева; C. И. В. Сталина; D. М. С. Горбачева. 2. Назовите причину перехода советского руководства к политике перестройки? A. кризисные явления во всех сферах жизни общества; B. распад мировой социалистической системы; C. требования мировой общественности; D. массовые выступления населения против режима. 3. Укажите период в СССР, когда стало реальностью понятие «многопартийность»: A. 1945-1953 гг.; B. 1953-1964 гг.; C. 1964-1985 гг.; D. 1985-1990 гг.
СГЦ.03 Физическая культура
1. Выберите правильный вариант ответа: Какие упражнения необходимо включать в физкультурные занятия после учебного дня, если занятия проводились в малоподвижной позе? A. упражнения статического характера; B. упражнения, дающие активную нагрузку на все группы мышц, способствующие активизации сердечно-сосудистой и дыхательной систем; C. упражнения на скоростную выносливость; D. упражнения с тяжестями предельной величины.
СГЦ.05 Основы бережливого производства
1. Что лежит в основе Бережливого подхода? A. Сокращение финансовых затрат B. Ценность для потребителя C. Увеличение доли рынка D. Качество продукции

СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности
1. Какие опасности относятся к техногенным? А. производственные аварии В. загрязнение воздуха С. природные катаклизмы
СГЦ.07 История мировой художественной культуры
1. Какое из перечисленных направлений в современном искусстве оказало существенное влияние на облик рекламы? А. абстракционизм В. фовизм С. поп-арт D. лэнд-арт
ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе
1. Выберите правильный вариант ответа: Сколько точек схода при построении имеет «фронтальная» перспектива? А. одну точку схода В. две точки схода С. три точки схода D. не имеет точек схода 2. Греческие «ордера». Свободные производные какого ордера наиболее часто встречаются в современной архитектуре? А. дорический ордер В. ионический ордер С. коринфский ордер D. все в равной степени
МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности
1. Выберите правильный вариант ответа: Закон РФ «О рекламе» предусматривает ответственность за распространение ненадлежащей информации в виде: А. штрафа В. частичного или полного приостановления рекламы нарушителя С. все вышеперечисленное D. нет верного ответа

2. ФЗ «О рекламе» не распространяется на... A. объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности B. политическую рекламу C. вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера D. все вышеперечисленное
МДК 04.04 Рекламная полиграфия
1. Выберите правильный вариант ответа: Короткий, обычно перпендикулярный штрих на конце буквы, с которого начинается и которым заканчивается основной штрих знака: A. Концевой элемент B. Перекладина C. Засечка D. Акцент
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Выберите правильный вариант ответа: Срок хранения рекламных материалов в соответствии с ФЗ - № 38 « О рекламе» РФ составляет: A. 1 год B. 2 года C. 3 года D. 6 месяцев
УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Выберите правильный вариант ответа: Какой код ошибки высвечивается в случае, когда ресурс не найден? A. 500 B. 401 C. 404 D. 503

2) тестовые задания повышенной сложности:

СГЦ.01 История России

Прочтите отрывок из документов XXVIII съезда КПСС (июль 1990 г.) и укажите фамилию автора данного заявления.

«В связи с избранием меня Председателем Верховного Совета РСФСР и огромной ответственностью перед народом России, с учетом перехода общества к многопартийности, я не смогу выполнять только решения КПСС. ...Поэтому я, в соответствии со своими обязательствами, данными в предвыборный период, заявляю о своем выходе из КПСС, чтобы иметь большую возможность эффективно влиять на деятельность Советов».

Ответ: Ельцин

2. Прочтите отрывок из Закона «О дальнейшем совершенствовании организации управления промышленностью и строительством» и укажите, под чьим руководством проводились реформы, о которых говорится в Законе.

«Установить, что управление промышленностью и строительством должно осуществляться по территориальному принципу на основе экономических административных районов.

Для управления промышленностью и строительством в каждом экономическом административном районе образуется совет народного хозяйства ...

В связи с перестройкой управления промышленностью и строительством упразднить следующие общесоюзные министерства СССР (прилагается список десяти министерств)».

Ответ: Хрущев

3. Прочтите отрывок из труда историков «Наше Отечество» и напишите фамилию руководителя СССР, о котором идет речь.

«...Сохраняя приверженность социалистическому выбору, (он) предпочел ... действовать ... в традиционном режиме. Антиалкогольная кампания, государственная приемка, государственный заказ, неоднократные изменения в структуре управления народным хозяйством и многое другое. В итоге – углубление экономического кризиса, достигшего в 1991 г. стадии развала народного хозяйства, всеобщий дефицит, социальные потрясения».

Ответ: Горбачев

СГЦ.03 Физическая культура

1. Какая дистанция (в метрах) на выносливость для женщин в обязательных испытаниях (тестах) есть в VI степени ВФСК ГТО?
(укажите целое число цифрами)

Ответ: 2000

СГЦ.05 Основы бережливого производства
1. Основная цель любой деятельности по совершенствованию—это: Ответ: устранение потерь
СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности
1. Дайте определение понятию «гололед». Гололёд - слой плотного льда, нарастающего на поверхности земли и на предметах вследствие намерзания капель переохлаждённого дождя, мороси или тумана.
СГЦ.07 История мировой художественной культуры
1. Этот вид изобразительного искусства возник в XIX в. и был связан с использованием новых технологических средств, а сейчас он широко используется в области рекламы, особенно в печатной продукции. Ответ: фотография
ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе
1. Сколько граней у икосаэдра? Ответ: 20 2. Правильный многогранник, гранями которого являются шесть квадратов - это Ответ: куб
ОПЦ.06 История и теория дизайна
1. Маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей ЦА через товары и услуги, которые помогают беречь окружающую среду. Ответ: экологический (маркетинг) 2. Термин англоязычного происхождения, означающий полную переработку сырья с целью создания новых предметов. Ответ: ресайклинг 3. Англоязычный термин, означающий вторичное использование материалов и вещей с созданием для них нового функционала и увеличения их ценности. Творческий подход «новому прочтению» старых вещей. Ответ: апсайклинг
МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности
1. Предупреждение о необходимости консультаций у специалиста при рекламе лекарств в радиопрограммах должно составлять не менее. _____ эфирного времени Ответ: 3 секунд.

МДК 04.04 Рекламная полиграфия
1. какой цвет стимулирует функцию мозга? Ответ: желтый
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Заранее разработанный сценарий, по которому продавец общается с клиентом во время звонка, в магазине или офисе Ответ: скрипт продаж
УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Слово в тексте, способное в совокупности с другими такими словами дать высокоуровневое описание содержания текстового документа, выявить его тематику. В сети используется главным образом для поиска. Ответ: ключевое (слово)

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

СГЦ.01 История России
1. Советская Россия в 1917-1920 гг., несмотря на гражданскую войну и иностранную интервенцию, сумела сохраниться как единое государство. Почему же тогда Советский Союз, несмотря на отсутствие войны и крупных потрясений, не сумел в 1991 г. сохранить свое единство? Ответ: Неэффективная экономическая политика союза, которая привела к нехватке продуктов и других товаров в магазинах и, следовательно, недовольству граждан; застой в экономике: отсутствие модернизации и эффективных производственных отношений; раскол КПСС и отмена коммунистической идеологии: появляется многопартийность, но не создана единая идеология и система управления; раскол в элите СССР: часть руководящей элиты выступала за сохранение и реорганизацию союза, часть — за его развал. 2. История свидетельствует о том, что все крупные либеральные реформы в истории России – Петра I, Александра II, П.А. Столыпина – заканчивались неудачей. Почему же тогда российская власть прибегает к новым попыткам? Ведь если учитывать исторический опыт, то и реформы 90-х гг. XX в. – начала XXI в. может постигнуть та же участь. Что вы думаете по этому поводу? Ответ: Либеральные реформы, не смотря на их неудачи в краткосрочной исторической перспективе в более долгосрочном масштабе оказывают гораздо

большее влияние, выводя страну на принципиально новый качественный уровень, именно поэтому высшее руководство страны будет стремиться к ним снова и снова.

В самом конце 1999 г. Б. Ельцин объявил о своем уходе с поста главы государства. Почему? Ведь его президентский срок заканчивался лишь спустя два года?

Ответ: Главная причина – состояние здоровья и проблемы с сердцем. Также повлияло наличие достаточно хорошей команды и возможного приемника.

СГЦ.05 Основы бережливого производства

1. В целях обеспечения своевременности поставок организация выбирает место расположения складов между Киевским, Минским и Рублевским направлениями. Исследования показывают, что фиксированные затраты составят соответственно 45 000, 60 000 и 95 000 у.е. при переменных затратах на единицу продукции 235, 205 и 185 у.е. Предполагаемая цена продажи единицы продукции составляет 350 у.е. Определите оптимальное место расположения склада при ожидаемом обороте 5000 ед. в месяц.

В чем особенности расположения складов между Киевским, Минским и Рублевским направлениями железной дороги? Ответ обоснуйте.

Определите оптимальное место расположения склада при ожидаемом обороте. Рассчитайте ожидаемый оборот для каждого склада отдельно для Киевского, Минского и Рублевского направления железной дороги.

СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности

1. Вы отдыхали на природе в лесу, неподалеку начался лесной пожар. Ваши действия вместе в этой ситуации.

Ответ:

При обнаружении природного пожара постараться ликвидировать очаг возгорания собственными силами; если это не удалось сделать, быстро покиньте опасную зону, обязательно сообщите о месте пожара лесную охрану, администрацию, спасателям. Если вы оказались вблизи очага пожара, нужно немедленно предупредить всех находящихся поблизости людей и постараться покинуть опасную зону. Выходить нужно на дорогу, широкую просеку, опушку леса, к водоёму.

СГЦ.07 История мировой художественной культуры

1. Это произведение является одним из наиболее часто цитируемых в области рекламной продукции. При этом оно считается одним из самых узнаваемых в истории мирового искусства, а слова «улыбка *имя изображённого персонажа*» известны почти любому. Картина была написана великим итальянским художником и учёным в XVI в., и многие полагают, что автор изобразил на полотне самого себя в женском облике.

О какой картине идёт речь?

Ответ: Мона Лиза, Джоконда.

ОПЦ.06 История и теория дизайна

1. Паптик - материал на основе древесины, который можно использовать вместо пластика для производства пакетов и других предметов разового использования. Есть ли у данного изобретения будущее в отрасли производства рекламной продукции? Предложите, каким образом мы можем использовать его в рекламе.

Ответ:

5 баллов - ответ оригинален и обоснован.

2 балла – нет развернутого ответа.

0 баллов – нет ответа.

2. Электропроводящие чернила - чернила на основе графена и подобных высокотехнологичных материалов помогут создавать электронику безмикросхем. Есть ли у данного изобретения будущее в отрасли производства рекламной продукции? Предложите, каким образом мы можем использовать их в рекламе.

Ответ:

5 баллов - ответ оригинален и обоснован.

2 балла – нет развернутого ответа.

0 баллов – нет ответа.

3. tethonite-керамический порошок с высоким содержанием глинозема для струйной 3D-печати.

Есть ли у данного изобретения будущее в отрасли производства рекламной продукции? Предложите, каким образом мы можем использовать его в рекламе.

Ответ:

5 баллов - ответ оригинален и обоснован.

2 балла – нет развернутого ответа.

0 баллов – нет ответа.

МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности

1. Производитель разместил на упаковке сливочного масла недостоверную информацию о продукте. Имеет ли место нарушение законодательства о рекламе или о защите конкуренции? Если да, то какое?

Ответ: Информация, размещенная на упаковке, не является рекламой по смыслу ФЗ «О рекламе». Однако в данном случае имеет место нарушение требований ФЗ «О защите конкуренции», а именно такая форма недобросовестной конкуренции, как введение в заблуждение.

2. Что понимается под маркировкой рекламы в сети «Интернет»?

Ответ: Реклама, распространяемая в сети "Интернет", должна содержать пометку "реклама", а также указание на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в сети "Интернет", содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы.

МДК 04.04 Рекламная полиграфия

1. Виды, средства, приемы композиции в проектировании рекламы.

Ответ:

Композиционные правила: передачи движения (динамики), покоя (статики), золотого сечения (одной трети) передача ритма, симметрии и асимметрии.

УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта

1. В наше агентство приходит новый клиент - Центральный рынок города Воронежа. Он хочет заказать проведение промо-акции. Каковы действия рекламного агента при этом? Распишите процедуру взаимодействия с данным входящим запросом.

Ответ: Брифинг-обсуждение проекта-выставление сметы-заключение договора-отправка отчета после проведенного проекта-отправка закрывающих документов клиенту.

ОК 8 **Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержание необходимого уровня физической подготовленности**

Период окончания формирования компетенции: 5 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- СГЦ.03 Физическая культура (5 семестр)
- СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности (4 семестр)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

СГЦ.03 Физическая культура

1. Выберите правильный вариант ответа:

Какая цель не ставится перед утренней гигиенической зарядкой?

- A. Усилить ток крови в кровяном русле;
- B. Способствовать лучшему обмену веществ;
- C. Ускорить приведение организма в рабочее состояние;
- D. Способствовать развитию абсолютной силы путем применения упражнений статического характера.

СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности

1. Частота надавливания при проведении компрессии грудной клетки составляет:
 - А. 60-80 в минуту;
 - В. 40-50 в минуту;
 - С. не менее 100 в минуту.
2. Признаками артериального кровотечения являются:
 - А. пульсирующая алая струя крови, быстро расплывающаяся лужа крови алого цвета;
 - В. обильная струя крови темного цвета, сопровождающаяся резким ухудшением состоянием пострадавшего;
 - С. обильное истечение крови из всей поверхности раны.
3. Дегазация в качестве средства для специальной обработки представляет собой:
 - А. удаление радиоактивных веществ;
 - В. удаление аварийно-опасных химических веществ;
 - С. удаление биологических средств.

2) тестовые задания повышенной сложности:**СГЦ.03 Физическая культура**

1. Укажите пропущенное слово в правильном падеже:
Гиподинамия – это состояние, когда организм испытывает _____
двигательной активности.

Ответ: дефицит / недостаток

СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности

1. Средства коллективной защиты населения – инженерные сооружения гражданской обороны, предназначенные для защиты от оружия массового поражения и других современных средств нападения. Они подразделяются на противорадиационные укрытия, простейшие укрытия и
2. Ответ: убежища
3. Какие преимущества имеет, применяемый в РФ, комбинированный способ эвакуации?

Ответ: комбинированный способ эвакуации имеет два преимущества – сокращение сроков эвакуации и наибольший охват населения.

4. Комплекс мероприятий по организованному вывозу (выводу) нетрудоспособного и не занятого в производстве населения, а также рабочих и служащих объектов экономики, прекращающих производственную деятельность, из зоны вероятной или случившейся ЧС в безопасные районы, а также жизнеобеспечение эвакуированных в районе размещения называется.....
5. Ответ: эвакуация

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

СГЦ.06 Безопасность жизнедеятельности

1. Ситуационная задача. Вы отдыхали на природе, где местная речка вышла из берегов, возникла угроза наводнения, Вы получили предупреждение об эвакуации. Ваши действия.

Ответ: Сохранять спокойствие, не паниковать. Быстро собрать необходимые документы, ценности, лекарства, продукты и прочие необходимые вещи. По возможности немедленно оставьте зону затопления. Перед выходом из дома отключите электро- и газоснабжение, погасите огонь в печах. Закройте окна и двери. Поднимитесь на верхние этажи или займите чердачные помещения, оставайтесь на верхних этажах, крышах, деревьях или других возвышениях, сигнализируйте спасателям. Оказавшись в воде, снимите с себя тяжёлую одежду и обувь, отыщите вблизи предметы, которыми можно воспользоваться до получения помощи.

2. Вы собираетесь в лес на прогулку. Какие меры предосторожности вы примете?

Ответ: Перед выходом в лес предупредите родных, куда идете. Если едете в лес на машине, подумайте, хватит ли бензина, чтобы проехать туда и обратно, в кармане, всегда имейте нож, спички в сухой коробочке и часы - они помогут и не паниковать, и ориентироваться, как по компасу. Одевайтесь ярко - в камуфляже вас могут не найти и с трех метров, предпочтительнее рыжие, красные, желтые, белые куртки, хорошо наклеить светоотражающие полосы или рисунки. Старайтесь не уходить далеко от знакомого маршрута.

3. Обрушилось здание. Под завалами оказался мужчина. Кожа левой нижней конечности бледная с синюшным оттенком, мышцы плотные, деревянные.

4.

Ответ: синдром длительного сдавления (краш-синдром). Накладываем жгут. Освобождаем конечность. На раны накладываем асептические повязки. Проводим тугое бинтование конечностей эластическими бинтами от периферии к центру для предупреждения отека, иммобилизацию проводим подручными средствами или табельными шинами. Холод и обильное питье.

ОК 9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности (5 семестр)
- ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности (3 семестр)
- ОПЦ.05 Русский язык и культура речи (4 семестр)
- ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции (4 семестр)
- МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности (4 семестр)
- ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование (4 семестр)
- ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- МДК.03.03 Основы копирайтинга (5 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- ПП.02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности
1. Read the text below and choose the sentence which best summarizes its main idea. (Прочитайте текст и выберите предложение, которое наиболее точно выражает основную идею текста.) I wish I had a hobby. I like everything but I am not really fascinated by anything in particular. My dad drives a taxi. He says all the drivers have hobbies as they often get hours of waiting between jobs. Some play chess, or learn languages or teach themselves how to play the guitar. I would like to have something like that. I hope one day I'll find something really distracting. A. Sometimes we need to travel to enjoy our hobby. B. Hobbies can sometimes change one's life. C. Hobbies can be the result of pure chance. D. It is not easy to focus on one hobby.
ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
1. Для передачи в сети web-страниц используется протокол: A. www B. http C. ftp D. dns
ОПЦ.05 Русский язык и культура речи
1. Учитывая контексты, найдите 1 вариант ответа с нарушением морфологических норм. A. Сатирические образы B. Учебные корпуса C. Монашеские ордены D. Музыкальные тона Ответ: 4
МДК.03.03 Основы копирайтинга
1. Рекламный стиль находит применение в сфере: A. науки; B. права; C. политики; D. рыночных отношений. 2. Выберите правильный вариант ответа:

Из чего строится тизерная реклама?

- A. Из вступления, развития событий и кульминации.
- B. Из дразнилки и разгадки.
- C. Из первого и второго акта.
- D. Из вопроса и ответа.

МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование

1. 1. Выберите правильный вариант ответа:

Формирование делового имиджа политика следует начинать с _____ :

- A. создания имидж-портрета.
- B. выбора стратегии.
- C. формулирования имиджевых целей.
- D. выступлений в СМИ.

1. Выберите правильный вариант ответа:

Что относится к одной из самых важных задач PR специалистов?

- A. сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия.
- B. сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис.
- C. сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства.
- D. сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании.

УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Выберите правильный вариант ответа:

Какой пункт обязательно будет в договоре на осуществление рекламной деятельности?

- A. штраф за некачественную реализацию проекта;
- B. количество выходов рекламных роликов у блогеров;
- C. дата окончания договора;
- D. обязанности сторон.

УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

1. Что такое сайт?

- A. структура интернета под общим доменным сервером или WWW-адресом;
- B. совокупность электронных документов, под общим доменным именем или IPадресом;
- C. гипертекстовая система адресации URL и WWW;
- D. верного ответа нет.

2) тестовые задания повышенной сложности:

ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности

1. Как называется программа файловый менеджер, входящая в состав операционной среды Windows?

Ответ: Проводник.

ОПЦ.05 Русский язык и культура речи

1. Прочитайте текст, относящийся к официально-деловому стилю. Укажите количество отглагольных существительных с нулевым суффиксом. Ответ запишите цифрой.

Любую сумму кредита в рамках не возобновляемой кредитной линии банк выдает после внесения созаемщиком на вклад, действующий в режиме до востребования, денежной суммы, составляющей не менее 30% стоимости обучения за платежный период, либо оплаты образовательного учреждения выше указанной суммы.

Ответ: 2.

МДК.03.03 Основы копирайтинга

1. Какому (-им) требованию (-ям) не отвечает название фирмы по установке жалюзи "Форель":

Ответ: адекватности.

2. Какой троп использован в слогане?

Геох. Обувь, которая дышит.

МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование

1. Показатель эффективности продаж, рассчитывается делением общей суммы совершённых покупок на их количество, рассматривается в динамике

Ответ: средняя стоимость заказа (средний чек)

2. Критерий эффективности рекламный, включающий УЗНАВАЕМОСТЬ и ВСПОМИНАЕМОСТЬ

Ответ: запоминаемость.

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ОПЦ.05 Русский язык и культура речи
1. Прочитайте предложение. Выпишите грамматическую основу. В укрощении стихии принимали участие четыре сотни ликвидаторов. Ответ: принимали участие четыре сотни ликвидаторов.
ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
1. При включении компьютера, он начинает шуметь, нагреваться и через время сам отключаться. 1) Какие действия вы примените для решения проблемы? 2) Что могло стать главной проблемой при такой ситуации?
МДК.03.03 Основы копирайтинга
1. Найдите ошибки в отрывках: 1.«Хоть многие строительные решения строительства домов из бревна сохранились до сих пор ...» 2.«Работа с сайтом не доставляет никаких мук поиска.» 3.«В наличии этих детских весов есть функция weight-block, позволяющая взвесить даже самого вертлявого младенца.» 4.«Зачастую в наше время, в связи с плохим комнатным расположением в домах, требуется перепланировка.» 5. «Из негативных моментов - хрупкий пластиковый корпус и тотальная зависимость от электрической сети.» Ответ: 1. тавтология; 2. неправильное употребление устойчивого выражения, потеря смысла; 3. неудачное определение; 4. канцелярит, речевая избыточность и неправильно сформулированное подчинение - плохое комнатное расположение; 5. речевая избыточность.
МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование
1. Вы - сотрудник РА полного цикла. К Вам обратился рекламодатель с просьбой печати листовок. Составьте требования для штатного дизайнера организации. Ответ: 5 баллов – верно указаны требования к цветовой модели, разрешению, формату файла. 2 балла- требования указаны частично верно. 0 баллов – требования указаны неверно или отсутствуют.

2. Вы - сотрудник РА полного цикла. К Вам обратился рекламодатель с просьбой о размещении рекламного баннера в сайте. Составьте требования для штатного дизайнера организации. Ответ: 5 баллов – верно указаны требования к цветовой модели, разрешению, формату файла. 2 балла- требования указаны частично верно. 0 баллов – требования указаны неверно или отсутствуют.
УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
1. Планирование и разработка бюджетов, деятельность в рамках этапа планирования бюджетного процесса, процедура составления и принятия бюджетов, одна из составляющих системы финансового управления, предназначенная для оптимального распределения ресурсов хозяйствующего субъекта во времени. Ответ: бюджетирование
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
1. Современные цифровые технологии, дающие возможность совмещать достижения аудиовизуальной техники (тексты, звуки, видеоизображения, графика и т. п.) и обеспечивающие интерактивное взаимодействие пользователя с компьютером. Ответ: мультимедиа.

ПК 1.1 Определять целевую аудиторию и целевые группы

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- ОПЦ.04 Рекламная деятельность (3 семестр)
- ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции (4 семестр)
- МДК.01.01 Социология рекламы (3 семестр)
- МДК.01.03 Маркетинг в рекламе (4 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)
-

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

ОПЦ.04 Рекламная деятельность

1. 1.Какой из следующих факторов может повлиять на эффективность рекламной кампании?
 - A. Цвет фона на сайте компании;
 - B. Политическая ситуация в стране;
 - C. Формат распространения рекламы;
 - D. Личные взгляды менеджера по маркетингу.
2. К достоинствам рекламы на местах продаж НЕотносится:
 - A. Заметность;
 - B. Максимальная приближенность к товару;
 - C. Большая продолжительность действия;
 - D. Решение задач по оформлению торгового пространства;

МДК.01.01 Социология рекламы

1. 1. Психологические параметры целевой аудитории включают:
 - A. семейное положение, наличие/отсутствие детей;
 - B. систему ценностей, стиль жизни;
 - C. частоту потребления товара, уровень лояльности торговой марке;
 - D. уровень дохода, принадлежность к социальному классу.
2. Социодемографические параметры целевой аудитории включают:
 - A. пол, возраст, образование, уровень дохода;
 - B. систему ценностей, стиль жизни;
 - C. частоту потребления товара, уровень лояльности торговой марке;
 - D. приверженность традициям, склонность к риску.
3. Какое из следующих понятий является ключевым для эффективной творческой концепции рекламного продукта?
 - A. Целевая аудитория;
 - B. Размер бюджета на рекламу;
 - C. Известность бренда;
 - D. Количество продаж компании в прошлом году.

МДК.01.03 Маркетинг в рекламе
1. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии: A. Неосведомленности; B. Осведомленности; C. Благорасположения; D. Знания.
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Выберите правильный вариант ответа: Классическая четырехэтапная формула, объясняющая последовательность воздействия рекламного сообщения на потребителя A. SWOT; B. AIDA; C. PEST; D. ОБСЕ.
ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Выберите правильный вариант ответа: Что такое позиция в смете? A. Услуга; B. цена услуги; C. количество рабочих часов; D. ставка за услугу.

2) тестовые задания повышенной сложности:

ОПЦ.04 Рекламная деятельность
1. Возможно ли использование социальных посылов в коммерческой рекламе? Ответ: возможно. 2. Маркетинговый прием, который позиционирует продукт или бренд более натуральным и экологичным, чем он есть на самом деле, с целью увеличения прибыли Ответ: гринвошинг.

МДК.01.01 Социология рекламы

1. В соответствии с моделью психографического сегментирования VALS, тип потребителей, стремящихся с помощью товаров подчеркнуть свой статус и значимость. Именно поэтому они склонны приобретать известные марки и тратить на это достаточно много денег. Важный фактор принятия решения о покупке товара — экономия времени.

Ответ: Преуспевающие.

2. В соответствии с моделью психографического сегментирования VALS, в погоне за модой этот тип потребителей способен приобретать статусные товары на последние деньги или даже брать их в кредит. Такой тип поведения формируется из-за неуверенности в себе и желании компенсировать это демонстрацией дорогих товаров. Именно этот тип потребителей чаще всего привлекают распродажи, когда статус (товар) можно купить по сниженной цене.

Ответ: Старающиеся.

3. В соответствии с моделью психографического сегментирования VALS, потребители, стремящиеся к поиску огромного количества информации перед совершением покупки. Они готовы изучать длинные статьи и отзывы, сравнивать ваши предложения с предложениями конкурентов и только после этого делать окончательный выбор. Наилучший способ мотивировать мыслителя к покупке — предоставить максимальное количество информации. Важно: товар должен устроить его по соотношению «цена/качество».

Ответ: Мыслители.

4. Метод сегментирования, основанный на пяти вопросах.

Ответ: 5W.

5. В соответствии с моделью психографического сегментирования VALS, потребители, которых легко может «переманить» новый модный бренд. Они стремятся быть по-настоящему крутыми, открыты для экспериментов и новых товаров. Этот тип потребителей легко можно зацепить креативной рекламой.

Ответ: Экспериментаторы.

6. В соответствии с моделью психографического сегментирования VALS, консервативные потребители, приверженные однажды сделанному выбору. На этот тип потребителей хорошо воздействует телевизионная реклама и общественное мнение.

Ответ: последователи.

7. В соответствии с моделью психографического сегментирования VALS, потребители, которые приобретают только то, что им действительно нужно. Они ориентированы на приобретение базовых вещей: собственной квартиры,

автомобиля, земельного участка. Главное в товаре для них — функциональность в соотношении с его стоимостью и комфортностью использования. Ответ: Практики.
МДК.01.03 Маркетинг в рекламе
1. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые достоверно отражают его свойства.
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Авторское вознаграждение, денежная плата за труд лицам «свободных профессий». Ответ: гонорар.
ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Письменный отказ от ответственности за возможные деликтные последствия того или иного поступка в результате действий заявившего данный отказ либо третьих лиц. Часто используется в рекламе. 2. Ответ: дисклеймер.

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ОПЦ.04 Рекламная деятельность
1. 1. Какие средства и инструменты интернет-рекламы необходимо использовать для того, чтобы помочь частному детскому саду «Холмы-Горы» набрать 50 детей в возрасте от 3 до 6 лет при стоимости пребывания 25 тыс. руб. в месяц? Ответ: можно разработать сайт садика и прибегнуть к контекстной рекламе “Яндекс. Директ” (“Гугл. Адвордс”), настроить в метриках “Аудитории” “радиус” 2-3 км. (жилые дома и бизнес центры) или “полигоны”(платные развивающие детские дошкольные учреждения, детские развлекательные центры, элитные жилищные комплексы и т.п.) выбирая места, где может находиться целевая аудитория, и демонстрировать рекламу 2. К вам обратились клиенты с вопросами: нужно ли им использовать SEO или SMM или контекстную рекламу? Подумайте и дайте конкретный ответ в каждом отдельном случае. №1. В Воронеже будет проводиться мастер-класс по фигурной стрижке деревьев 10-12 мая от известного специалиста по ландшафтному дизайну. 3. Ответ: Полезнее всего будет использовать контекстную рекламу, может пригодиться SMM.

МДК.01.01 Социология рекламы
1. В соответствии с моделью психографического сегментирования VALS, охарактеризуйте группу «выживающие» 2. Ответ: эта группа потребителей, финансовых средств которой хватает на приобретение лишь самых необходимых товаров. Они стремятся экономить и приобретать уже проверенные товары.
МДК.01.03 Маркетинг в рекламе
1. В конкурентной борьбе на рынке услуг победит то предприятие, на котором созданы все необходимые условия для получения услуги, такие как: степень простоты и форма принятия заказа; полнота информации об услуге. Дополните список. Что такое взаимозависимость услуг и каким образом она может образовываться? Приведите примеры. Ответ: 5 баллов – ответ развернут, приведены реальные примеры. 2 балла – нет объяснения или нет примеров. 0 баллов – нет ни объяснения, ни примеров.
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Нам поступил заказ на SMM-услугу, которую наше агентство не оказывает. Каковы наши дальнейшие действия? Ответ: Тут есть два варианта: а)передать заказ конкурентному агентству, дать прямые контакты заказчика, получить 10% комиссии от данного агентства б)согласиться и взять заказ, а выполнение проекта делегировать другому агентству, которое выполняет такие услуги. При этом мы будем нести ответственность за проект и будем принимать оплату на свой расчетный счет.
ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Расскажите, для чего договору присваивается порядковый номер. Ответ: Договор имеет порядковый номер, который фигурирует в банковских документах и переписках. По номеру договора можно найти и уточнить любую, связанную с заказом, информацию.

ПК 1.2 Проводить анализ объема рынка

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции (4 семестр)
- МДК.01.01 Социология рекламы (3 семестр)
- МДК.01.03 Маркетинг в рекламе (4 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

МДК.01.01 Социология рекламы
1. Выберите правильный вариант ответа: Фокус-группа относится к: A. качественным видам исследования; B. количественным видам исследования; C. смешанным видам исследования; D. кабинетным исследованиям. 2. Выберите правильный вариант ответа: К функциям программы социологического исследования НЕ относится: A. Экономическая; B. Методическая; C. Методологическая; D. Организационная. 3. Выберите правильный вариант ответа: Найдите ошибку при проведении опроса: A. Предложение подарков или скидок за участие в опросе; B. Указание имени и фамилии составителя анкеты; C. Указание цели анкетирования и названия компании, проводящей опрос; D. Использование электронной формы опроса. 4. Выберите правильный вариант ответа: Наиболее сложным видом социологического исследования является:

A. Разведывательное исследование; B. Описательное исследование; C. Аналитическое исследование; D. Анкетирование. 5. Выберите правильный вариант ответа: Из приведенных ролей участников фокус-группового исследования найдите деструктивную роль: A. Вещатель; B. Авторитет; C. Застенчивый; D. Союзник модератора. 6. Предварительное исследование,проводимое с целью уточнения всех элементов основного исследования и внесения в них необходимых корректировок: A. Разведывательное; B. Аналитическое; C. Описательное; D. Верного ответа нет.	МДК.01.03 Маркетинг в рекламе
1. Основные функции рекламы заключаются в: A. информировании потенциальных потребителей о товаре; B. формировании спроса; C. продвижении товара; D. формировании цены товара.	УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Выберите правильный вариант ответа: В чем заключается подготовка к встрече с потенциальным клиентом со стороны рекламного агента? A. изучить социальные сети собеседника; B. изучить бизнес клиента, подготовить грамотное коммерческое предложение в соответствии с потребностями клиента; C. пока договор не заключен, подготовка не нужна; D. привезти прайс на типичные рекламные услуги.	ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Выберите правильный вариант ответа: мероприятие, направленное на привлечение внимания потенциальных или существующих клиентов к новому продукту.	

- A. рекламная акция;
- B. УТП;
- C. Розыгрыш;
- D. Реклама.

2) тестовые задания повышенной сложности:

МДК.01.01 Социология рекламы

1. Интенсивный процесс выбора, организации и регулярного обновления, бытовых вещей, в котором неизбежно участвует каждый член общества.

Ответ: потребление.

2. Какой тип сегментации аудитории основан на следующих критериях: статус пользователя, уровень пользования товаром, уровень лояльности, чувствительность к факторам маркетинга?

Ответ: поведенческая сегментация.

3. Образец поведения человека, который общество признает целесообразным для обладателя данного статуса.

Ответ: социальная роль.

4. Исследования, нацеленные на получение количественной информации о большом количестве объектов исследования (потребителей, предприятий). Главной задачей таких исследований является получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на некое событие.

Ответ: количественные.

5. Техника, при которой исследователь создает почти искусственное окружение, пытаясь контролировать ложные факторы, которые управляют, по крайней мере, одной переменной - примерами являются лаборатории покупок и пробный маркетинг.

Ответ: эксперимент (экспериментальная техника).

6. Сбор и анализ вторичной информации из доступных источников. Такие исследования опираются на различные источники информации, что позволяет получать большие объемы данных, сравнивать и анализировать полученные результаты.

Ответ: кабинетные исследования.

7. Анализ, осуществляемый с помощью объединения результатов нескольких исследований методами статистики. Ответ: мета-анализ 8. Название теста, который проводится спустя 24-30 часов после показа рекламы. Ответ: DAR (day-after-recall).
МДК.01.03 Маркетинг в рекламе
1. _____ – это неличная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования. Ответ: реклама.
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо – это: Ответ: рекламодатель.
ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Факторы, от которых зависит ценовая политика РА, включающая сектор потребителей, рыночную среду, уровень конкуренции, особенности работы поставщиков и посредников, экономическую ситуацию в стране (регионе), называют... Ответ: внешние факторы.

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

МДК.01.01 Социология рекламы
1. Составьте пример косвенного вопроса для анкеты Ответ: Пример: «Некоторые специалисты полагают, что отказ от животных жиров в рационе человека неминуем. А вы как думаете?» 2. Составьте пример вопроса типа «фильтр» для анкеты Ответ: Пример: «У вас есть дети? (для анкеты о детских товарах)»

3. Составьте пример вопроса типа «ловушка» для анкеты Ответ: Пример: «Я являюсь флекситарианцем, я полностью отказался от животной пищи» 4. Составьте пример полуоткрытого вопроса для анкеты Ответ: Наиболее важными драйверами покупки для меня являются • Цена • Качество • Географическая близость точки продаж • Свой вариант _____
МДК.01.03 Маркетинг в рекламе
1. Что имеется в виду, когда говорят, что страхование относится к числу услуг пассивного спроса. И как это влияет на построение рекламной стратегии? Ответ: Это значит, что потребитель как правило либо вовсе ничего не знает сути страховых услуг, либо знает, но не стремится к их приобретению. Успешный сбыт страховых продуктов возможен только при наличии интенсивной рекламы и (или) активных личных продаж.
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Для чего нужна реферальная ссылка? Ответ: Для участия в партнерской программе. Основная функция реферальных ссылок – привлечение дополнительных клиентов на сайт (в интернет-магазин, онлайн- игру и т.п.) за счет уже имеющих клиентов. Например, владелец карты «Тинькофф» может предложить своему другу оформить карту этого банка с использованием своей реферальной ссылки , и тогда реферер и реферал получают по 500 руб. на счет. А банк «Тинькофф» сможет благодаря ссылке идентифицировать пользователя, привлечшего нового клиента и поощрить его в соответствии с условиями партнерской программы.
ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Заказчика не устроило качество выполнения заказа, он отказался подписывать акт выполненных работ. Каковы дальнейшие действия? Ответ: В случае аргументированного несогласия заказчика по факту выполненных работ составляется ведомость с перечислением необходимых доработок и сроком их исполнения. После завершения работ документы хранятся у рекламодателя и у рекламного агента в течение одного года после выхода последней рекламной продукции.

ПК 1.3 Проводить анализ конкурентов

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции (4 семестр)
- МДК.01.03 Маркетинг в рекламе (4 семестр)
-

Практики (блок 2):

- УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

МДК.01.03 Маркетинг в рекламе
1. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. Процесс рекламной коммуникации строится по схеме: A. фаза кодирования → фаза передачи → фаза воздействия → фаза восприятия; B. фаза кодирования → фаза передачи → фаза восприятия → фаза воздействия; C. фаза восприятия → фаза передачи → фаза воздействия → фаза кодирования; D. фаза восприятия → фаза передачи → фаза кодирования → фаза воздействия.
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Выберите правильный вариант ответа: Open rate, применительно к email-маркетингу, – это метрика, которая показывает... A. какой процент людей кликнул по ссылке в письме; B. какой процент людей отписался; C. какой процент людей отметил письмо как спам; D. какой процент людей открыл письмо.
ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

1. Выберите правильный вариант ответа:
Совместное управление созданием услуг и товаров, а также механизмами их реализации на рынке, представляющие собой единый комплексный процесс с общими целями и задачами, называется:
- A. Кросс-маркетинг;
 - B. Product placement;
 - C. Промоакция;
 - D. Маркетинговое объединение.

2) тестовые задания повышенной сложности:

МДК.01.03 Маркетинг в рекламе

1. Продолжите фразу: «Главная составляющая системы маркетинговой коммуникации для любой фирмы – это формирование спроса и стимулирование сбыта».

УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта

1. Одно рекламное объявление сконвертило 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе – 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным?

Ответ: первое.

ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

1. Факторы, от которых зависит ценовая политика РА, включающие цели фирмы, стратегию маркетинговой политики, политику ценообразования, называют...

Ответ: внутренние факторы.

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

МДК.01.03 Маркетинг в рекламе

1. Вы создаёте медиапроект для популяризации театрального искусства среди молодёжной аудитории. Опишите основные сегменты целевой аудитории данного проекта.

Ответ: Первый сегмент – старшие школьники и студенты, задумывающиеся о том, как интересно провести время, выбирающие, куда пригласить друга или подругу. Второй сегмент – сотрудники государственных и частных театров. Третий сегмент – СМИ, лидеры мнений, пишущие о региональных культурных событиях и проектах.

УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Вы - рекламный агент. Ваша задача - продать полосу в журнале «Я покупаю». Расскажите, кто является вашей целевой аудиторией (кому вы будете предлагать полосу), как вы будете осуществлять поиск клиентов. Ответ: 5 баллов – правильно определен потенциальный клиент, указан необходимость составления коммерческого предложения, описан процесс поиска клиента. 2 балла – задание частично выполнено. 0 баллов – ответа нет.
ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Руководитель агентства наотрез отказывается участвовать в тендерах. Какие аргументы вы бы привели в пользу участия? Ответ: Поиск новых заказов, просмотр конкурентов, новые знакомства. 2. Как вы считаете, как с учетом текущих экономических и политических событий, выгодно ли сейчас создавать с нуля рекламное агентство? Ответ: 5 баллов – правильно определен потенциальный клиент, указан необходимость составления коммерческого предложения, описан процесс поиска клиента. 2 балла – задание частично выполнено. 0 баллов – ответа нет.

ПК 1.4 Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе (4 семестр)
- ОПЦ.09 Психология рекламы (5 семестр)
- ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции (4 семестр)
- МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности (4 семестр)
- МДК.01.03 Маркетинг в рекламе (4 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта (4 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе

1. Выберите правильный вариант ответа:

Дайте пояснение черному цвету:

- A. Самый горячий цвет с самой высокой побудительной способностью, так называемым «призывом к действию». Наилучший цвет для упаковок супов, сигарет;
- B. Броский, особенно в сочетании с черным; физиологически оправдан на упаковках зерновых продуктов, лимонов и цитрусовых;
- C. Передает ощущение сложности, высокой технологичности; создает впечатление высокой стоимости; хорош в качестве фона и для обрамления;
- D. Мужской цвет, ассоциируется с землей, зрелостью, теплом, комфортом - сущностью мужественности. Весьма способствует продаже любого товара.

2. Выберите правильный вариант ответа:

Дайте пояснение зелёному цвету:

- A. Мужской цвет, ассоциируется с землей, зрелостью, теплом, комфортом - сущностью мужественности. Весьма способствует продаже любого товара;
- B. Самый «съедобный» цвет, особенно его оттенки; напоминает об осени и вкусных вещах;
- C. Передает ощущение сложности, высокой технологичности; создает впечатление высокой стоимости; хорош в качестве фона и для обрамления
- D. Символ здоровья и свежести, часто используется для упаковки жевательных резинок.

ОПЦ.09 Психология рекламы

1. Уверенность человека в том, что медиа оказывают на него меньшее влияние, чем на других

- A. Эффект третьего лица;
- B. Эффект первого лица;
- C. Эффект «посредника»;
- D. Эффект Голема.

МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности
1. Осуществлять обязательные отчисления за распространение рекламы в сети «Интернет» не обязаны: A. Рекламодатели; B. Рекламораспространители; C. Операторы рекламных систем; D. Все вышеперечисленное. 2. К объектам рекламирования относится... A. Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара; B. Изготовитель или продавец товара; C. Результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари); D. Все вышеперечисленное.
МДК.01.03 Маркетинг в рекламе
1. Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется: A. референтной группой; B. главной группой; C. дополнительной группой; D. малой группой.
УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Выберите правильный вариант ответа: Нужно ли рекламному агенту вести свой блог в социальных сетях? A. Да, нужно, так как потенциальные клиенты ищут подрядчика, как раз просматривая профили потенциальных исполнителей вконтакте. B. Нет, не нужно, так как потенциальные клиенты выбирают потенциального подрядчика другими способами. C. Да, нужно, социальные сети - еще один из инструментов нативных продаж и инструмент формирования личного бренда, который может сработать и как дополнительный аргумент в пользу более открытого подрядчика. D. Нет, не нужно, это лишняя трата времени, лучше потратить ресурсы на настройку контекстной рекламы.
ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Выберите правильный вариант ответа: В каком предложении есть ошибка: 1) В ходе исследования будет показано, что наше общество уже в течении долгого

времени вступает в новый переходный период, теперь уже от азиатского социализма к капитализму.

2) Сейчас трудно сказать, сколько времени продлится этот период и к какому состоянию приведет он наше общество (это будет зависеть от многих внутренних и внешних факторов), но одно ясно, что он не будет легким и быстротечным, займет целую историческую полосу.

3) Конечный успех переходного периода во многом будет зависеть от деятельности государства.

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. Ошибок нет

3) тестовые задания повышенной сложности:

ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе

1. 1. Какой цвет стимулирует функцию мозга?

Ответ: желтый.

2. Изображение людей, животных, машин, деталей оборудования ..

Ответ: стаффаж.

ОПЦ.09 Психология рекламы

1. Вид рекламы, которая выводит человека из состояния эмоционального равновесия

Ответ: шоковая реклама (шок-реклама).

МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности

1. Какая реклама содержит некорректные сравнения с конкурентными товарами?

Ответ: недобросовестная.

МДК.01.03 Маркетинг в рекламе

1. Влияние на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, добровольно (осознанно, или не осознанно) участвующей в распространении информации о маркетинговом предложении.

Ответ: вирусный маркетинг.

УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта

1. Приз облагается налогом, если его стоимость превышает.... Рублей (впишите сумму цифрой)

Ответ: 4000.
ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
1. Один из видов стимулирования покупателей, в ходе которого потенциальным потребителям товара предоставляется возможность (бесплатно) ознакомиться и оценить качественные характеристики товара на основе органолептический метода оценки, а также коммерческие, потребительские свойства товара. Ответ: дегустация.

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе
1. В чем, опасность монохроматической окраски среды, рассчитанной на длительное пребывание в ней человека? Ответ: монохроматическая окраска среды обитания ведёт к цветовому утомлению. 2. Значение природы восприятия цвета для создания рекламы Ответ: физика цвета, хроматические и ахроматические цвета.
ОПЦ.09 Психология рекламы
1. Какой архетип используют бренды: мороженое СССР, Императорский фарфоровый завод, бренд одежды «Запорожец», и в чем суть его проявления. Ответ: Архетип «Золотого века», который проявляется в отсылке какой-то идеальной давно ушедшей эпохи, романтизации ее атмосферы. 2. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется Ответ: сегментирование рынка.
МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности
1. .Фармацевтическая компания (1) разместила на своём сайте информацию, выполненную в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. При этом указав, что товар конкурента (2) хуже аналогичного товара представленной компании (1). Может ли быть привлечена компания (1) за нарушение законодательства о рекламе? Ответ: Нет, в указанном случае компания (1) должна быть привлечена к ответственности по ФЗ «О защите конкуренции».

МДК.01.03 Маркетинг в рекламе

1. Предложите 3 формы розыгрышей, в качестве стимулирующего мероприятия, направленного на увеличение продаж, лояльности или трафика посетителей.

Ответ:

1. Стимулирующая лотерея.

Приз не гарантирован. Выбор победителя основан на случайных факторах, которые определяются правилами акции. В такой механике обычно используются ценные призы: деньги, поездка, автомобиль, бытовая техника, смартфон и т.д. Такие акции обязательно должны регистрироваться.

2. Творческий конкурс.

Приз не гарантирован для участников. Выбор победителя определяется на основании оценки выполнения творческого задания. Оценка может проводиться специальной комиссией, жюри или голосованием в интернете. Элемент случайности в выборе отсутствует.

3. Подарок за покупку.

Приз гарантирован всем участникам. Но при этом можно установить разную ценность призов. Вид приза будет зависеть от условий акции. Но если разница в стоимости призов будет существенной, а их выбор иметь признаки случайности, то акция может быть классифицирована контролирующими органами как стимулирующая лотерея.

4. Розыгрыш призов в социальных сетях за репост.

УП.01.01 Практические основы проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта

1. Вы - рекламный агент. Ваша задача - продать эфирное время на канале ТНТ-Губерния. Расскажите, кто является вашей целевой аудиторией (кому вы будете предлагать время), как вы будете осуществлять поиск клиентов

Ответ:

5 баллов – правильно определен потенциальный клиент, указан необходимость составления коммерческого предложения, описан процесс поиска клиента.

2 балла – задание частично выполнено.

0 баллов – ответ нет.

ПП.01.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

1. Расскажите про путь клиента от первичного запроса до подписания договора (воронка продаж).

Ответ:

- Разработка предложения;
- Поиск потенциальных клиентов;
- Формирование интереса к предложению - по сути, вовлечение клиентов в воронку;

- Убеждение и проработка возражений. Важно мягко и ненавязчиво аргументировать свою позицию, доказывать выгоду своего предложения;
- Закрытие сделки;
- Анализ результатов;
- Увеличение конверсии.

ПК 2.1 Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- ОПЦ.04 Рекламная деятельность (3 семестр)
- ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование (4 семестр)
- МДК.02.02 Выставочная деятельность (4 семестр)
- МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы (5 семестр)
- МДК.02.04 Реклама в средствах массовой информации (5 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- ПП.02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

ОПЦ.04 Рекламная деятельность

1. 1.Какой из следующих элементов является основой творческой концепции рекламного продукта?
- А. Цена
 - В. Конкуренты
 - С. Уникальное предложение
 - Д. Производственные мощности

2. Выберите правильный вариант ответа:

Раскладной выносной рекламный щит, устанавливаемый на тротуаре, это

- A. Штендер
- B. Пилларс
- C. Мультивижн
- D. Ситиформат

МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование

1. Выберите правильный вариант ответа:

Если известные спортсмены участвуют в рекламных акциях каких-либо компаний-производителей (строительных, фармацевтических, сервисных, торговых и проч.), то несут ли они ответственность за некачественный продукт, который был объектом рекламы?

- A. Нет, ответственности спортсмены не несут, поскольку они не в состоянии проверить качество рекламируемого ими продукта, они просто приглашены рекламодателем для того, чтобы произнести подготовленный для них текст.
- B. Да, участвующие в рекламных кампаниях атлеты (тренеры, арбитры) безусловно несут моральную ответственность за рекламируемый продукт, но финансовая и материальная ответственность на них не распространяется.
- C. Всю полноту ответственности за рекламу спортсмены несут только тогда, когда это специально оговорено национальным законодательством той страны, где она проводится. Участие в рекламных акциях каких-либо компаний без соответствующей проверки качества рекламируемого продукта может быть истолковано как злоупотребление доверием (мошенничество).
- D. Несут в любом случае, в том числе уголовную ответственность.

2. Выберите правильный вариант ответа:

Могут ли фитнес-клубы прибегать к рекламе собственных торговых марок, продуктов и услуг за счёт использования образов своих известных клиентов?

- A. Безусловно, могут, поскольку известные люди действительно являются их клиентами — здесь нет никакого обмана.
- B. Безусловно, могут, но при условии, что данные клиенты фитнес-клуба дали своё согласие на использование их изображений.
- C. Фитнес-клубы могут использовать изображения своих клиентов в антураже тренажёрных залов лишь в том случае, если они им заплатят.
- D. Если VIP-клиенты делают снимки на память или в иных целях в антураже тренажёрных залов, то и фитнес-клуб может фотографировать своих клиентов безвозмездно, использовать их фото в любых рекламных кампаниях без каких бы то ни было согласований и правовых процедур.

МДК.02.02 Выставочная деятельность

1. В чем состоит отличие понятий «выставка» и «ярмарка»?

- A. Ни исторических, ни этимологических, ни юридически отличий нет. Выставки / ярмарки – это мероприятия, на которых демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация и которое проходит в четко установленные сроки и сопредельной периодичностью.
- B. Отличия состоят в том, что ярмарки (польск. Jarmarkот ср.-в.-нем. Jahrmarkt — ежегодный рынок) — это рыночные мероприятия (торжища), регулярно, периодически организуемые в традиционно определённом месте. А выставки – это формы публичного представления (экспонирования) достижений, товаров, услуг, начинаний из различных областей производства и общественной жизни.
- C. Отличия состоят в том, что ярмарки – это мероприятия, имеющие рыночную направленность, а выставки имеют отношение к сфере искусства и культуры.

МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы

1. Что является первоочередной необходимостью успешной работы сотрудника на новом месте:

- A. перспектива карьерного роста;
- B. соответствие специализации;
- C. справедливое вознаграждение;
- D. профессиональная и социальная адаптация.

2. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относится:

- A. культура, социальный класс, референтная группа, семья;
- B. возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;
- C. восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.

МДК.02.04 Реклама в средствах массовой информации

1. Выберите правильный вариант ответа:

Использование скрытых технологий влияния в политической PR-кампании называется:

- A. Черным PR;
- B. Серым PR;
- C. Зеленым PR;
- D. Розовым PR.

УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Выберите правильный вариант ответа:
Прайс рекламного агентства называется:

A. Прейскурант;
B. Rate card;
C. Смета;
D. Бюджет.

ПП.02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Выберите правильный вариант ответа:
Какой вид рекламного агентства отсутствует на рынке?

A. Коммуникационное;
B. BTL;
C. SMM;
D. Аккаунт-агентство.

2. Выберите правильный вариант ответа:
Наиболее встречающийся процент вознаграждения рекламному агенту:

A. 5;
B. 20;
C. 10;
D. 17.

2) Тестовые задания повышенной сложности:

ОПЦ.04 Рекламная деятельность

1. Какие типы звонков существуют в продажах рекламных услуг? (через запятую)

Ответ: холодные, теплые, горячие

МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование

1. Критерий, который означает, может ли респондент узнать в рекламе ту, которую он видел раньше. Это необходимое условие для эффективности рекламы.

Ответ: узнаваемость.

2. Объясните, чем отличается медиа-бриф от креативного брифа

3. Ответ: • медиа-бриф – задание, необходимое для проведения рекламной компании; • креативный бриф – документ, освещающий задачи по разработке образа, например, макета рекламного материала.
МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы
1. Стиль управления – это манера поведения и форма взаимодействия с ... Ответ: подчиненными. 2. Технологическая эффективность управленческих - _____. Выражается в достижении таких целей, как повышение пропускной способности оборудования Ответ: решений.
МДК.02.04 Реклама в средствах массовой информации
1. В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств 2. Ответ: рекламодатель.
МДК.02.02 Выставочная деятельность
1. Физическое или юридическое лицо, использующее за плату или на иных условиях выставочную площадь выставочного организатора в целях демонстрации своей продукции, работ, услуг в ходе проведения выставочного мероприятия. Ответ: экспонент.
УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
1. Программы, которые помогают рекламному агенту в ведении текущих проектов (Распределение проектов, аналитика продаж, аналитика источника прихода клиентов и т.д.) Ответ: CRM-программы.
ПП.02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
1. Как называют рекламное агентство, которое клиент выбирает по принципу одного окна? Укажите статус данного рекламного агентства, пожалуйста. Ответ: Генеральный подрядчик/ Коммуникационное агентство полного цикла. 2. Что такое отстройка от конкурентов, применимая к рекламному агентству?

Ответ: Отстройка по цене / услугам / географии работы/команде экспертов / медийности и тд

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ОПЦ.04 Рекламная деятельность

1. Вы - сотрудник РА полного цикла. К вам обратился рекламодатель, деятельность которого связана с реализацией лекарственных препаратов. Каковы ваши действия?

Ответ:

5 баллов – рекламодателю дана консультация о законодательных ограничениях и предложены варианты надлежащей рекламы.

2 балла – студент частично продемонстрировал знания обо ограничениях или не предложил вариантов надлежащей рекламы.

0 баллов – студент не показал знаний.

МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование

1. К вам обратился владелец несетевого магазина мясных продуктов и колбас «Колбасофф» с просьбой исправить ситуацию средствами маркетинга. Вкусовые качества продукции хорошие и соответствуют ГОСТ. Магазин располагается в здании рынка «Репное» и не приносит доходов (не окупается). При этом рекламные материалы выполнены на высоком профессиональном уровне. С чего вы начнете свою работу над данным проектом? Какие советы и мероприятия предложите?

Ответ: в первую очередь, необходимо провести маркетинговое исследование и изучить портрет целевой аудитории: ее геолокацию в городе, покупательские привычки и уровень доходов. Во-вторых, изучить проходимость рынка «Репное» и состав покупателей. В-третьих, сделать SWOT- анализ магазина «Колбасофф» и его ближайших конкурентов. В-четвертых, на основании, проведенных исследований, скорректировать рекламную стратегию, возможно, порекомендовать сменить местоположение торговой точки на ТЦ и скорректировать ценовую политику.

МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы

1. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относится:

Ответ: культура, социальный класс, референтная группа, семья;

МДК.02.04 Реклама в средствах массовой информации

1. Выполните анализ структуры предложенного рекламного объявления. Каковы его основные элементы?



Ответ: Объявление состоит из визуальной и вербальной частей. Основной визуальный элемент выполнен в виде фотографии объекта рекламирования и занимает более 2\3 объявления. Первый вербальный элемент – название оздоровительного комплекса mriyalife – визуально выполняет функцию заголовка. Следующий вербальный блок можно назвать как подзаголовком, так и лидом. Третий вербальный блок – основной текст – размещён на другом фоне. Он является своеобразным списком, каждый элемент которого графически выделен заключением в овал. Контактная информация представлена полным адресом объекта рекламирования и QR-кодом, содержащим, вероятно, ссылку на сайт. Присутствует также обязательная для медицинских услуг пометка об имеющихся противопоказаниях

МДК.02.02 Выставочная деятельность

1. Что можно отнести к общим (универсальным) целям участия в выставке по С.Н. Бердышеву?

Ответ:

- а) увеличение объемов продаж;
- б) изучение общей конъюнктуры отрасли;
- в) контроль конкурентоспособности предприятия.

УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Чем отличаются «теплые» звонки от «горячих»?

Ответ:

Теплый звонок: переговоры ведутся с потенциальным покупателем, который уже знает о бренде и продукте, но пока сомневается: сделать выбор в пользу вашей компании или конкурента. Возможен вариант, что теплый прозвон осуществляется по базе бывших клиентов.

Горячий звонок: переговоры ведутся с клиентами, которые уже решили купить товар или сами интересуются вашей продукцией. Такие потребители уже сделали выбор и, по сути, их нужно просто довести до оплаты.

ПП.02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Расскажите, какие пункты обязательно должен содержать договор на оказание рекламных услуг

Ответ:

- Предмет договора – перечень услуг, включая перечень всех этапов работ.
- Перечень предметов рекламы и их характеристика.
- Срок договора.
- Сумма договора.
- Условия платежа.
- Порядок и сроки предоставления исходных данных.
- Порядок и сроки предоставления отчетов о рекламных мероприятиях.
- Условия ответственности сторон за нарушение сроков выполнения условий договора.
- Форс-мажор.
- Прочие условия, которые рекламодатель и рекламист считают нужным предусмотреть.
- Почтовые и банковские реквизиты.
- Специальный пункт об изменении или расторжении договора.

2. Какие 2 типа клиентов мы можем выделить для рекламных агентств?

Ответ: Прямой клиент (маркетолог компании производителя) + другое рекламное агентство, которое может делегировать нам проект на субподряд.

ПК 2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование (4 семестр)
- МДК.02.02 Выставочная деятельность (4 семестр)
- МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы (5 семестр)
- МДК.02.04 Реклама в средствах массовой информации (5 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- ПП.02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (5 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование	
1.	Выберите правильный вариант ответа: Техническое задание, составленное совместными усилиями заказчика и исполнителя, называется ... А. Бриф; В. Соглашение; С. Договор на оказание услуг; D. Расписка.
2.	Выберите правильный вариант ответа: Является ли пиар (PR, связи с общественностью) частью маркетинга или это самостоятельная научная и практическая дисциплина? А. Нет, пиар является самостоятельным направлением. Пиар — это пропаганда, способ убеждения людей, склонения их к определённой точке зрения. Изменив взгляды и ценности потребителей в нужном направлении, можно добиться желаемого потребительского поведения. В. Да, пиар является частью маркетинга, поскольку в коммерческом секторе преследует те же цели — повышения конкурентоспособности, привлечения (удержания) потребителей, продвижение продуктов, торговых марок, отдельных персоналий.

С. Пиар — это своего рода реклама людей, товаров, предприятий, брендов. Следовательно, пиар является частью рекламы, которая, в свою очередь, является частью маркетинга. Таким образом, пиар — это часть маркетинга. Д. Чёткой границы между маркетингом, рекламой и пиаром нет, следовательно эти понятия аналогичны по смыслу.
МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы
1. Кто из руководителей компании отвечает за определение цели её развития: а) менеджеры А. совет директоров; В. руководители бизнес-единиц; С. все сотрудники. 2. В теории менеджмента к функциям управления относятся: А. Контроль; В. Финансовый менеджмент; С. Маркетинг; Д. Ценообразование.
МДК.02.04 Реклама в средствах массовой информации
1. Выберите правильный вариант ответа: Миссия организации: А. дает конкретные указания относительно вида и сроков деятельности; В. задает основные направления движения организации; С. определяет отношение организации к процессам вне ее; Д. направлена на развитие преданности сотрудников.
МДК.02.02 Выставочная деятельность
1. Какие нормативно-правовые акты и документы еще или уже нерегулируют выставочно-ярмарочную деятельность в России? А. Конвенция о международных выставках (г. Париж); В. Соглашение о развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств; С. ФЗ «О выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности». Д. ГОСТ «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения».
УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
1. Выберите правильный вариант ответа: Какой способ поиска клиентов для рекламного агентства сейчас наиболее продуктивен?

- A. контекстная реклама;
- B. холодные звонки;
- C. рассылка КП по производителям;
- D. участие в выставках.

ПП.02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Выберите правильный вариант ответа:
Независимая организация, специализирующаяся на разработке, подготовке, производстве и размещении рекламного продукта.
 - A. рекламное агентство;
 - B. СМИ;
 - C. ФАС;
 - D. дизайн-бюро.
2. Выберите правильный вариант ответа:
Как называется сотрудник, работающий с клиентом со стороны рекламного агентства?
 - A. букинг-менеджер;
 - B. аккаунт-менеджер;
 - C. координатор проекта;
 - D. smm-менеджер.

2) тестовые задания повышенной сложности:

МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование

1. В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо -

Ответ: рекламодаделец

В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму –

Ответ: рекламопроизводитель.

МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы

1. Такой архитип управляющего должен обладать такими основными чертами как умение общаться с людьми, способность распознавать потенциал каждого человека и заинтересовывать его в полном использовании этого потенциала

Ответ: лидер.

2. Система контроля качества на современном предприятии должна опираться на оценку качества продукции на всех стадиях жизненного ... Ответ: цикла.
--

МДК.02.02 Выставочная деятельность

1. Кто является автором известного выставочного павильона «Махорка» (павильон Всероссийского махорочного синдиката), представленного на первой Всероссийской сельскохозяйственной и кустарно-промышленной выставке 1923 г.? Ответ: К. С. Мельников.

УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Подход, построенный на том, что продавец выясняет у клиента максимум информации, которая позволит провести качественную презентацию. Вместо того чтобы давить или доказывать клиенту преимущества продукта, продавец с помощью вопросов помогает клиенту самому осознать проблему и необходимость нужного решения. Запишите англоязычную аббревиатуру. Ответ: SPIN.
--

ПП.02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае это — юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Ответ: B2B (бизнес для бизнеса; b-to-b)
2. термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частными лицами, так называемыми «конечными» потребителями. Ответ: B2C (бизнес для потребителя; b-to-c)

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование

1. Вы - сотрудник РА полного цикла. К вам обратился рекламодатель, деятельность которого связана с реализацией БАД. Каковы ваши действия? Ответ: 5 баллов – рекламодателю дана консультация о законодательных ограничениях и предложены варианты надлежащей рекламы.

1 баллов – студент частично продемонстрировал знания обо ограничениях или не предложил вариантов надлежащей рекламы.

0 баллов – студент не показал знаний.

2. Еще в период Римской Республики Квинт Туллий Цицерон наставлял своего брата Марка: «...следует сказать о молве, о которой надо весьма заботиться... имеет значение для прославления твоего имени: слава красноречия, расположение откупщиков и сословия всадников, благожелательное отношение знати, привлекательность для молодежи, настойчивость тех, кого ты защитил ... чтобы говорили и думали, что ты хорошо знаешь людей, приветливо обращаешься к ним, настойчиво и тщательно добиваешься избрания, благожелателен и щедр; твой дом, с ночи заполненный посетителями, привлекательность для разнообразных людей, когда твоими речами удовлетворены все, а делом и помощью – многие; пусть то, что можно выполнить, делается трудолюбиво, искусно и тщательно, не для того, чтобы молва распространялась от этих людей к народу, но для того, чтобы сам народ жил среди этих стремлений...»

Вопрос: о какой технологии массовой политической коммуникации, говоря современным языком, идет речь в указанном наставлении?

Ответ: технологии построения имиджа.

3. Объясните чем целевая аудитория любого крупного предприятия отличается от аудитории малого бизнеса.

Ответ: Она шире. Туда входят:

- Покупатели и клиенты (чем, крупнее компания, тем больше сегментов задействовано, отдельного внимания требует b2b сектор) ; Представители власти (возрастает значение лобби);
- Общественность (экологи, активисты и проч);
- Финансовые организации;
- Инвесторы;
- Партнеры;
- Сотрудники компании

4. В каких аспектах заключается работа по формированию внутреннего имиджа компании:

Ответ: Корпоративная культура (Корпоративный кодекс, гимн, айдентика и проч. атрибуты)

- Корпоративные СМИ;
- Корпоративные мероприятия (праздники, тимбилдинг);
- Корпоративное обучение;
- Система материальных и нематериальных поощрений.

МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы

1. Охарактеризуйте архетип управляющего «лидер»

Такой архетип управляющего как лидер должен обладать такими основными чертами как умение общаться с людьми, способность распознавать потенциал

каждого человека и заинтересовывать его в полном использовании этого потенциала.
МДК.02.04 Реклама в средствах массовой информации
1. В задачи СО-специалиста входит создание информационных поводов, интересных СМИ и широкой общественности. Укажите, какие источники чаще всего использует СО-специалист для решения этой профессионально-творческой задачи? Ответ: календарь праздников, в том числе профессиональных и корпоративных; коллаборации (взаимодействие с другими компаниями и ведомствами, прямыми и косвенными конкурентами); работа со стейкхолдерами (образовательными и госучреждениями, НКО, активистами и др.); создание пула корпоративных амбассадоров и ЛОМов; знание персонала компании.
Реклама в Интернете
1. Что такое геотаргетинг? Ответ: метод выдачи посетителю содержимого, соответствующего его географическому положению (в веб-разработке и интернет-маркетинге).
МДК.02.02 Выставочная деятельность
1. Что такое конгрессная деятельность в маркетинге? Ответ: Это предпринимательская деятельность, направленная на создание благоприятных условий для персонифицированного обмена информацией, деловых и научных контактов с целью установления и развития отношений между изготовителями товаров, поставщиками услуг и потребителями товаров и услуг, осуществляемая в процессе.
УП.02.01 Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
1. Расскажите, что такое авторский договор заказа и когда он требуется Ответ: Вид договора, который заключается на творческую работу ГК РФ Статья 1288. Договор авторского заказа 1. По договору авторского заказа одна сторона (автор) обязуется по заказу другой стороны (заказчика) создать обусловленное договором произведение науки, литературы или искусства на материальном носителе или в иной форме. Материальный носитель произведения передается заказчику в собственность, если соглашением сторон не предусмотрена его передача заказчику во временное пользование. Договор авторского заказа является возмездным, если соглашением сторон не предусмотрено иное.

ПП.02.01 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Вы проводите аудит сети кофеен. Расскажите, в чем будет заключаться подготовка тайных покупателей.

Ответ:

1. Постановка задачи

Для каждого конкретного случая задачи исследования разрабатываются индивидуально. Перечислим самые распространенные из них:

- Эффективна ли работа сотрудников непосредственно взаимодействующих с клиентами компании?
- Выполняются ли сотрудниками предписанные стандарты обслуживания?
- Работают ли сотрудники честно?
- Как сотрудники ведут себя в конфликтных ситуациях?
- Заинтересованы ли сотрудники в совершении сделки, что для этого предпринимают?
- Ориентируются ли сотрудники в особенностях товара/услуг?
- Главное при подготовке подобного исследования определить приоритетные направления оценки: честность сотрудников, качество сервиса, сравнение работы с конкурентами или соответствие принципов общения с клиентами с общим имиджем компании.

2. Определение методов проверки

- На данном этапе компании необходимо определиться с методами проверки. К числу наиболее популярных относятся:
- телефонные звонки для оценки работы консультантов;
- осуществление покупки товара или услуги для определения качества службы продаж;
- получение товара со склада;
- возврат товара;
- создание провокационной ситуации с целью понять, как действуют сотрудники в нестандартных ситуациях;
- отправка заявок на электронную почту или через форму заказа на сайте и т.д.

Каждый из методов хорош для решения конкретных задач. Важно задействовать все доступные методы проверки, которые подходят вашей компании.

3. Разработка анкеты тайного покупателя

Анкета тайного покупателя — основной инструмент сбора необходимой информации. От того, насколько правильно составлена анкета, а главное, насколько грамотно она заполнена, зависит все исследование.

2. Промоутер выходит на раздачу купонов, дающих скидку в салоны красоты. На что стоит обратить внимание перед его выходом на точку?

Ответ:

1. Опрятный внешний вид.
2. Проверить наличие расходного и промооборудования (при отсутствии POSM связаться с супервайзером или менеджером проекта и сообщить о проблеме).
3. Знания промотекста и информации о предоставляемых услугах.
4. Способность контактировать с каждым представителем целевой аудитории (в индивидуальных случаях не только с целевой аудиторией).

ПК 3.1 Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности (3 семестр)
- ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа (5 семестр)
- ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- МДК.03.01 Основы брендинга (5 семестр)
- МДК.03.02 Реклама в интернете (6 семестр)
- МДК.03.03 Основы копирайтинга (5 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
1. Для запуска любой программы надо на рабочем столе Windows нажать на? А. Ссылку на программу; В. Ярлык программы; С. Кнопку запуска программы; D. Рабочий стол.
ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа
1. Выберите правильный вариант ответа: Охарактеризуйте Интернет-сайт как мультимедийный продукт. А. Несколько страниц, которые существуют отдельно друг от друга на едином сервере. Сайт содержит выделенный контент с базой данных и разными доменами. В. Совокупность веб-страниц с раздельным содержанием и обязательным навигационным меню. Соединение с конечным сервером происходит по протоколу HTTP и выдаётся массив данных по специальному запросу пользователя.

- C. Одна или несколько страниц, которые обычно логически связаны между собой другими веб-страницами. Сайт представляет массив связанных данных под уникальным адресом. Стандартно доступ к сайту происходит через протокол HTTP или HTTPS.
- D. Одна страница, под уникальным адресом.

МДК.03.01 Основы брендинга

2. В каком законе содержится актуальная информация о товарных знаках, их видах и правилах регистрации в России?
- A. Гражданский кодекс РФ (Ччасть 4) от 2006 г.;
- B. ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» 1992 г.;
- C. ФЗ «О рекламе» редакция от 2006 г.;
- D. ФЗ «Об авторском праве и смежных правах» от 1993 г.

МДК.03.03 Основы копирайтинга

1. 1. Выберите правильный вариант ответа:
Языковое манипулирование - это:
- A. Это осознаваемое адресатом воздействие на его эмоции, намерения, поведение;
- B. Неосознаваемое адресатом воздействие на его эмоции, намерения, поведение;
- C. Открытое воздействие на адресата;
- D. Скрытое воздействие на адресата.
2. Выберите правильный вариант ответа:
В сообщении “Дюрасел отличается от обычных батареек” создан:
- A. Расширенный класс сравнения;
- B. Неопределенный класс сравнения;
- C. Суженный класс сравнения;
- D. Смещенный класс сравнения.

МДК.03.02 Реклама в интернете

1. Первой социальной сетью в современном понимании этого термина в мировой практике принято считать _____ (выберете правильный вариант ответа).
- A. «Одноклассники»,
- B. «Твиттер»,
- C. «Фейсбук»,
- D. «Ютьюб».

УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
1. Для передачи в сети web-страниц используется протокол A. Www B. Http C. Ftp D. Dns
ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
1. Охарактеризуйте сайт, как мультимедийный продукт A. Несколько страниц, которые существуют отдельно друг от друга на едином сервере. Сайт содержит выделенный контент с базой данных и разными доменами. B. Совокупность веб-страниц с раздельным содержанием и обязательным навигационным меню. Соединение с конечным сервером происходит по протоколу HTTP и выдаётся массив данных по специальному запросу пользователя. C. Одна или несколько страниц, которые обычно логически связаны между собой другими веб-страницами. Сайт представляет массив связанных данных под уникальным адресом. Стандартно доступ к сайту происходит через протокол HTTP или HTTPS.

2)тестовые задания повышенной сложности:

ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
1. В какой программе можно создать текстовый документ (отчет по научной работе)? Microsoft Word.
ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа
1. Чем выше разрешение изображения, тем вес файла... Ответ: больше.
МДК.03.01 Основы брендинга
1. Документ, описывающий ценности бренда и способы их донесения до потребителя; обязательно включает в себя философию, ценности и миссию компании; идентификаторы торговой марки; основополагающие принципы айдентки, которые сохраняются даже в случае ребрендинга. Ответ: брендбук.

МДК.03.03 Основы копирайтинга
1. Какой троп использован в слогане? «Мотилиум» -- мотор для вашего желудка. Ответ: метафора. 2. 2.Какой троп использован в слогане? Жевательная резинка «Стиморол». Вкус на грани возможного. Ответ: гипербола.
МДК.03.02 Реклама в интернете
1. Возможность точного выделения и охвата аудитории в соответствии с географическими,временными,демографическимиииинымихарактеристиками. Ответ: таргетинг.
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
2. В CorelDraw заливку на экране просмотреть возможно: Ответ: нажав F11/
ПП.03.01Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
1. Замена фона в графическом редакторе на прозрачный либо полностью белый фон, с возможным последующим восстановлением теней: Ответ: обтравка.
3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:
ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
1. Нужна программа, переводящая текст, написанный на языке программирования, в набор машинных кодов. 1) Как называется эта программа? 2) Используется ли эта программа в современных электронно-вычислительных машинах?
ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа
1. Назовите сферы применения мультимедийных технологий в рекламной деятельности Ответ: рекламные ролики, презентации, рекламное видео для наружных цифровых носителей, голографическая реклама, интернет-реклама и т.д.
МДК.03.01 Основы брендинга

1. Дайте определение понятия «продакт плейсмент» (возможны 2 варианта): Ответ: А) это форма платного продвижения товаров и услуг в фильмах, спектаклях, компьютерных играх, книгах и т.д. Б) приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог.
МДК.03.03 Основы копирайтинга
1. Важно ли выделять ключевые запросы в SEO-тексте жирным шрифтом? Аргументируйте свой ответ Ответ: Современные алгоритмы ПС не обращают внимания на выделение ключей жирным текстом. Единственный вариант, возможный сегодня, выделять некоторые ключевые фразы для акцентирования на них внимания пользователей.
МДК.03.02 Реклама в интернете
1. Что такое блог? Ответ: Блог - это интернет-журнал событий, интернет-дневник, веб-сайт, основное содержимое которого - регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
1. Напишите рекламный пост 500 зн. для подготовительных курсов ВГУ Ответ: 5 баллов – текст составлен без ошибок, правильно используются приемы привлечения внимания и убеждения. 2 балла – в тексте есть грамматические или стилистические ошибки. 0 баллов - в тексте есть грамматические или стилистические ошибки, не используются или используются неумело приемы привлечения внимания и убеждения.
ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
1. Расскажите, из чего складывается стоимость рекламного ролика в Интернете. На примере собственного сценария (постановочный ролик с использованием актеров и декораций) рассчитайте предварительную смету заказчику.

ПК 3.2 Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности (3 семестр)
- ОПЦ.04 Рекламная деятельность (3 семестр)
- ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа (5 семестр)
- ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- МДК.03.01 Основы брендинга (5 семестр)
- МДК.03.02 Реклама в интернете (6 семестр)
- МДК.03.03 Основы копирайтинга (5 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)
-

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
1. Как найти в тексте документа Microsoft Word необходимое слово? A. Ctrl + F12; B. Правка → найти; C. Сервис → найти; D. Подходят все пункты а, б и в;
ОПЦ.04 Рекламная деятельность
1. Склонность пользователей игнорировать элементы, которые они воспринимают как рекламу называется – A. баннерная слепота; B. пользовательская близорукость; C. конверсия; D. Фильтрация.

2. Выберите правильный вариант ответа: Малоформатное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом; содержат в большинстве случаев одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками; часто применяются на выставках, ярмарках, кинофестивалях для раздачи посетителям и зрителям: A. Афиши; B. Буклеты; C. Каталоги; D. Рекламные листовки.
ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа
1. Аддитивная цветовая модель, как правило, служащая для вывода изображения на экраны мониторов и другие электронные устройства: A. CMYK B. RGB C. LAB D. HSB
МДК.03.01 Основы брендинга
1. Какие проторекламные явления можно отнести к «предвестникам» брендинга? A. Деятельность глашатаев и герольдов; B. Тавро, цеховые гербы и геральдика периода феодальной раздробленности, экслибрисы; C. Барельефы древней Греции, граффити и альбомы; D. Изобретение печатного станка Гуттенбергом.
МДК.03.02 Реклама в интернете
1. Какое из приведенных ниже высказываний о блогах является истинным? A. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в хронологическом порядке (последняя запись снизу). B. Первым блогом считается страница Тима Бернерса-Ли, где он, начиная с 1992 г., публиковал новости. C. В августе 1999 г. компьютерная компания Pyra Labs из Сан-Франциско открыла сайт Blogger.com, который стал первой платной блогговой службой.
МДК.03.03 Основы копирайтинга
1. Выберите правильный вариант ответа: В сообщении “Маргарин Воймекс как масло. Даже лучше” создан: A. Расширенный класс сравнения; B. Неопределенный класс сравнения; C. Суженный класс сравнения; D. Смещенный класс сравнения.

2. Выберите правильный вариант ответа: В сообщении “Молоко вдвойне вкусней, если это “Милки Уэй” создан: A. Расширенный класс сравнения; B. Неопределенный класс сравнения; C. Суженный класс сравнения; D. Смещенный класс сравнения.
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
1. Выберите правильный вариант ответа: Что такое мета-теги? A. краткого описания вики-разметки; B. краткое описание сайта в соцсетях; C. краткое описание html-страницы; D. разновидность хештега.
ПП.03.01Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
1. Что такое домен? A. "имя" для сайта; B. "имя" для хостинга; C. ссылочная масса на сервер.

2) тестовые задания повышенной сложности

ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
1. Как сделать так, что компьютер самостоятельно создал оглавление (содержание) в документе Microsoft Word? A. Правка → оглавление и указатели; B. Вставка → ссылка оглавление и указатели; C. Правка → оглавление; D. Формат → оглавление и указатели.
ОПЦ.04 Рекламная деятельность
1. 1.В типографском деле — процесс складывания листов в тетради определённого объёма и формата. Ответ: фальцовка.

2. Что создает ритм на странице вебсайта? Ответ: правила подачи контента.
ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа
1. Как называются слои в Photoshop, которые позволяют производить коррекцию изображения без изменения основного слоя? Ответ: коррекционными.
МДК.03.01 Основы брендинга
1. Размещение в рекламном поле двух или более брендов, объединённых одной целью и сообщающих о программах для потребителя. Способ усиления коммуникативного воздействия на аудиторию. Ответ: кобрендинг.
МДК.03.03 Основы копирайтинга
1. Какой троп использован в слогане? Кроссовки Adidas. Контроль над стихией. Ответ: гипербола. 2. Какой троп использован в слогане? Persil-color. Краски ярче лета. Ответ: сравнение.
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
1. В CorelDRAW для изменения порядка наложения объектов внутри группы необходимо: Ответ: Нажать Ctrl+PgUp
ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
1. Какая комбинация горячих клавиш в PS включает свободную трансформацию? Ответ: ctrl + T

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
Студенту дали задание: написать реферат на тему «Ретроспектива современного кино». Реферат должен содержать имена важных представителей темы, биографические данные, портреты.

Вопросы: 1) Какие ключевые слова нужно ввести студенту и какие поисковые сервисы использовать, чтобы быстро найти нужную информацию? 2) Что мешает поиску непосредственно нужной информации?
ОПЦ.04 Рекламная деятельность
1. Автопокрасочная мастерская выводит на потребительский рынок дополнительную услугу – художественная покраска автомобилей с выполнением элементов аэрографии и уникального креативного дизайна. Опишите потенциальную целевую аудиторию данной услуги. Ответ: можно выделить несколько сегментов данной услуги, один из них, например, может быть описан следующим образом: молодые люди 25-35 лет, увлеченные темой автотюнинга, автоспорта, возможно, мечтающие участвовать в гонках. Они относятся к автомобилю как к инструменту демонстрации их имиджа, хотя, чтобы он привлекал к себе внимание уникальным дизайнерским решением. Ко второму сегменту относятся владельцы небольшого бизнеса, рассматривающие корпоративные автомобили как рекламные носители для своей компании 2. Придумайте название и слоган секции по начальной военной подготовке для мальчиков 8-12 лет. Ответ: 5 баллов - выбранное название и слоган адекватны тематике и оригинальны. 2 балла - выбранное название и слоган не адекватны тематике или не оригинальны 0 баллов – ответа нет.
ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа
1. Сфера применения растровых и векторных редакторов: Ответ: Векторные редакторы обычно более пригодны для создания разметки страниц, типографики, логотипов, sharp-edged artistic иллюстраций (например, мультипликация, clip art, сложные геометрические шаблоны), технических иллюстраций, создания диаграмм и составления блок-схем. Растровые редакторы больше подходят для обработки и ретуширования фотографий, создания фотореалистичных иллюстраций, коллажей, и создания рисунков от руки с помощью графического планшета.
МДК.03.01 Основы брендинга
1. Чем кобрендинг отличается от инбрендинга? Ответ: первый представляет собой инструмент размещения в рекламном поле двух или более брендов, объединённых одной целью и являющихся членами одно

йпартнерской программы, (реже - союз брендов, предоставляющих свои производственные мощности для выпуска нового совместного продукта), а второй - инструмент продвижения компонентов отдельного продукта или целого вида товаров /услуг.
МДК.03.02 Реклама в интернете
1. Виртуальный террор, чаще всего подростковый. В буквальном смысле понятие можно перевести как «быкование», что, по сути, означает агрессивно нападать, бередить, задирать, придирааться, провоцировать, донимать, терроризировать, травить. Ответ: кибербуллинг.
МДК.03.03 Основы копирайтинга
1. Идеальный SEO-текст получается в том случае, если удастся органично использовать только прямые вхождения, избегая всех остальных. Так ли это? Ответ: В хорошем SEO-тексте должны быть использованы не только все типы вхождений, но (по возможности) их синонимы.
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
1. Выберите правильный вариант ответа: Что такое домен? A. имя для сайта; B. имя для хостинга; C. ссылочная масса на сервер; D. верных ответов нет.
ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
1. Напишите сценарий собственного ролика для (до 40 секунд) Ботанического сада ВГУ.

ПК 3.3

Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- ОПЦ.04 Рекламная деятельность (3 семестр)
- ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа (5 семестр)
- ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
- МДК.03.01 Основы брендинга (5 семестр)
- МДК.03.02 Реклама в интернете (6 семестр)
- МДК.03.03 Основы копирайтинга (5 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)
-

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

ОПЦ.04 Рекламная деятельность

2. Выберите правильный вариант ответа:

Легкая бумажная, картонная или пластиковая рекламная конструкция, которая подвешивается к потолку, выполняет навигационную функцию в магазинах и офисах:

- A. Мобайл;
- B. Воблер;
- C. Шелфтокер;
- D. Стоппер.

3. Выберите правильный вариант ответа:

Абзац - выжимка из текста, которая идет после заголовка и подзаголовка и дает понять, ждет ли читателя что-нибудь полезное впереди.

- A. Лид;
- B. Врезка;
- C. Тизер;
- D. Подводка.

ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа

1. Выберите правильный вариант ответа:

К какому виду компьютерной графики относятся изображения где наименьшим элементом изображения является точка?

А. Трехмерная графика; В. Векторная графика; С. Растровая графика; D. Таких видов графики не существует.
МДК.03.01 Основы брендинга
1. Какая форма бренд-лояльности является наиболее желанной для бренда? А. Вынужденная; В. Эмоциональная; С. Поведенческая; D. Абсолютная.
МДК.03.03 Основы копирайтинга
1. Выберите правильный вариант ответа: В сообщении “В нашем магазине скидки до 20%” используется манипулятивный прием: А. Распространение свойств части предмета на весь предмет; В. Игнорирование ограничителей; С. Игнорирование модальности сообщения; D. Перевод ассоциаций в информацию о качествах товара. 2. Выберите правильный вариант ответа: В сообщении “Крем “Ксения” помог многим больным остеохондрозом. Он может помочь и вам” используется манипулятивный прием: А. Распространение свойств части предмета на весь предмет; В. Игнорирование ограничителей; С. Игнорирование модальности сообщения; D. Перевод ассоциаций в информацию о качествах товара.
МДК.03.02 Реклама в интернете
1. Что называют лидом в интернет-рекламе? А. Аннотация, «шапка» статьи, новости или пресс-релиза. Состоит из одного первого выделенного абзаца, в котором коротко ставится проблема и суть публикации. Обычно не более 3-5 строк, 1-3 предложения. В. Контактные данные потенциальных клиентов в виде телефона или электронной почты. С. Первый абзац текста, написанный с учетом требований seo-копирайтинга. D. Сайт, занимающий первые позиции в поиске.
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

1. Выберите правильный вариант ответа: Векторная графика - это ... A. Изображение, основанное путём моделирования объёмных объектов. Качество изображения зависит от количества пикселей. B. Представление объектов и изображений в компьютерной графике, которые основаны на математическом описании элементарных геометрических объектов: точки, линии, сплайны, кривые Безье, круги и окружности. Широко применяются в рекламной сфере и промышленном дизайне. C. Представление объектов, растровых изображений в компьютерной графике, которые основаны на точках (пикселе). Широко применяются в рекламной сфере, веб и промышленном дизайне. D. Примитивный вид графики, редко используемый современными дизайнерами.
ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
1. Что такое SEO? A. Адаптирование сайта для поисковых машин и его продвижение; B. Адаптирование сайта для соцсетей; C. Адаптирование сайта для соцсетей и внешних данных.

2) тестовые задания повышенной сложности:

ОПЦ.04 Рекламная деятельность
1. Подсистема внутри текстовой системы, состоящая из элементов, находящихся вне текста. Включает в себя заголовки, рубрики, подзаголовки, вкладки (лиды), врезки (текст в тексте), анонсы. Ответ: заголовочный комплекс (ансамбль).
ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа
1. Чем выше разрешение изображения, тем вес файла... Ответ: Больше.
МДК.03.02 Реклама в интернете
2. Общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Ответ: вирусный маркетинг.

МДК.03.03 Основы копирайтинга
1. Какой троп использован в слогане? Воп. Одежда с характером. Ответ: олицетворение.
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
1. Величина, определяющая количество точек (элементов растрового изображения) на единицу площади (или единицу длины). Ответ: разрешение.
ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ОПЦ.04 Рекламная деятельность
1. 1.Приведите 5 инструментов BTL-рекламы. Ответ: выставки, PR-мероприятия (праздники, открытия), директ-маркетинг, спонсорство, стимулирование сбыта, дегустации 2. Назовите 5 видов наружной рекламы. Ответ: Например, билборд, ситилайт, штендер, вывеска, пиллар.
ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа
3. Редакция освещает деятельность гордумы по госконтракту. Пресс-секретарь гордумы хочет, чтобы издание подготовило текст о том, как депутаты помогают собирать детей из малоимущих семей в школу. В материале по контракту должно быть не менее 5 фотографий, 1 инфографика, текст объемом 6-8 тыс. Знаков с пробелами. В какой самой популярной программе можно сверстать подобный материал, чтобы «повесить» лендинг на сайт СМИ? Ответ: его можно сверстать в «Тильде», так это один из самых часто используемых сервисов для создания лендингов.
МДК.03.02 Реклама в интернете
1. Что такое юзабилити? Ответ: Понятие в микроэргономике, эргономическая характеристика степени удобства предмета для применения пользователями при достижении определённых целей в некотором контексте.

При разработке пользовательских интерфейсов словом юзабилити обозначают общую концепцию их удобства при использовании программного обеспечения, логичность и простоту в расположении элементов управления.
МДК.03.03 Основы копирайтинга
1. Ознакомьтесь с кратким описанием рекламируемого объекта. Придумайте название для товара: «Продукт: фруктовый лед без молочной основы с натуральными экстрактами трав и чая. В виде эскимо на палочке. Ценовой сегмент средний. Упаковка и название в совокупности должны создавать образ свежести, натуральности и полезности продукта. Целевая аудитория: увлекающиеся натуры, стремящиеся узнать что-то новое, попробовать, почувствовать. Увлекаются танцами, спортом, фитнесом, дайвингом, катанием на лыжах и прыжками с парашютом. Любят посещать культовые места отдыха и потреблять культовые продукты. Поддерживают хорошую физическую форму, с вниманием относятся к тому, что потребляют». Ответ: в названии важно отразить натуральность продукта и использовать лексику, близкую целевой аудитории, например, Frosty flowers, icegreen, Ice dance. 2. Ознакомьтесь с кратким описанием рекламируемого объекта. Придумайте название для парка: «Комплекс экстремальных развлечений, включающий в себя аквапарк, искусственную гору для горных лыж и сноуборда, аэродром и вертолетную площадку, спортивные площадки и другое. Целевая аудитория: мужчины и женщины 21 – 45 лет, уровень достатка средний и выше среднего, занимающие активную жизненную позицию, увлеченные спортивным образом жизни, семьи с детьми, корпоративные команды. Уникальным торговым предложением для посетителей парка должна стать еженедельная игра, проводимая на его территории и за ее пределами в течение выходных дней, с привлечением имеющейся инфраструктуры развлечений парка». Ответ: в названии важно отразить уникальные особенности рекламируемого объекта и использовать лексику, близкую целевой аудитории, например, Riders Camp, Calypso
УП.03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
1. Напишите сценарий собственного ролика для (до 40 секунд) СПО Реклама.
ПП.03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (6 семестр)
1. Напишите текст аудиорекламы для (с указанием интершумов и музыкального сопровождения) фестиваля «Воронеж-город сад».

ПК 4.1 **Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании**

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе (4 семестр)
- ОПЦ.03 История экранных искусств
- ОПЦ.06 История и теория дизайна (4 семестр)
- ОПЦ.07 Основы фотографии (4 семестр)
- ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа (5 семестр)
- ОПЦ.09 Психология рекламы (5 семестр)
- ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта (6 семестр)
- МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии (6 семестр)
- МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео (6 семестр)
- МДК 04.04 Рекламная полиграфия (6 семестр)
- МДК 04.05 Наружная реклама (6 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	
1. Выберите правильный вариант ответа:	
Что из перечисленного НЕ относится к акриловым краскам:	
A. состоят из пигментов, смешанных с эмульсией акриловой смолы;	
B. нельзя разбавлять водой;	
C. они быстро сохнут и становятся водостойкими;	
D. по мере высыхания акриловой краски ее оттенок имеет тенденцию темнеть.	

ОПЦ.06 История и теория дизайна

1. Выберите правильный вариант ответа:
Факторы, обуславливающие соответствие структуры, размеров используемых предметов и их элементов структуре, форме, размерам и массе человеческого тела, соответствие характера форм изделия анатомической пластике человеческого тела.

A. Антропометрические;
B. Психофизиологические;
C. Гигиенические;
D. Физиологические.
2. Английский писатель, художник, теоретик искусства, литературный критик и поэт. Ему принадлежит цитата: «Если в ревнивом соперничестве с соседними странами или другими производителями вы будете стараться привлечь внимание необычностью, новшествами и мишурой украшения, стремясь превратить каждое изделие в рекламу, и не гнушаться стянуть идею у своего более удачливого соседа, хитроумно подражая ему, а иногда и в чем-то превосходя его, - вы никогда не узнаете, что такое хороший дизайн. Даже и не помышляйте об этом».

A. Джонрёскин;
B. У. Моррис;
C. Принцальберт;
D. О.Джонс.
3. Какой из терминов не является одним из названий стиля модерн?

A. Югендстиль;
B. Тиффани;
C. Сецессион;
D. Artsandcrafts.
4. Индустриальное формообразование во взаимодействии с искусством, промышленностью и ремёслами – это девиз....

A. Прерафаэлитов;
B. Движения "Искусства и ремесла";
C. Союза "Веркбунд";
D. Объединения УНОВИС

ОПЦ.03 История экранных искусств

5. Автор фильмов «Конформист», «последнее танго в Париже», «Двадцатый век»:

A. Ф. Антониони;
B. П. Пазолини;
C. Б. Бертолуччи;
D. М. Феррери.

ОПЦ.07 Основы фотографии

1. Объективы делятся на широкоугольные, нормальные и телеобъективы в зависимости от:
 - A. Фирмы производителя;
 - B. Угла обзора; – *правильный ответ*
 - C. Дистанции до объекта фокусировки;
 - D. Их стоимости.
2. Объективы с большим фокусным расстоянием применяются:
 - A. Когда нет возможности близко подойти к объекту съемки; – *правильный ответ*
 - B. Когда надо сделать снимок с высоким разрешением;
 - C. Когда приходится снимать в условиях недостаточного освещения;
 - D. Когда нужно снять панораму.

ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа

1. Выберите правильный вариант ответа:
2. Что такое домен?
 - A. "имя" для сайта;
 - B. "имя" для хостинга;
 - C. Ссылочная масса на сервер;
 - D. Верных ответов нет.

ОПЦ.09 Психология рекламы

1. Какой архетип используется в рекламе Сникерс со слоганом «Ты не ты, когда голоден».



- A. 1. Архетип Джокер;
- B. 2. Архетип Персона;
- C. 3. Архетип Тени.

2. Какой гештальт-принцип лежит в основе данного рекламного изображения



- A. 1. Закон близости;
- B. 2. Закон непрерывности;
- C. 3. Закон фигуры и фона.

3. Уверенность человека в том, что медиа оказывают на него меньшее влияние, чем на других

- A. Эффект третьего лица;
- B. Эффект первого лица;
- C. Эффект «посредника»;
- D. Эффект Голема.

МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта

1. Выберите правильный вариант ответа:

Графический дизайн – это...

- A. Художественно-проектная деятельность, основным средством которой служит графика;
- B. Проектная деятельность, имеющая целью создание образцов изделий функционального назначения, изготавливаемых промышленными методами;
- C. Формирование (проектирование и реализации) средовых объектов и систем; представление об облике, стилевых или образных характеристиках средового объекта или системы;
- D. Творчество по созданию высокохудожественных изделий для быта

2. Выберите правильный вариант ответа:

Модернизация – это:

- A. Изменение отдельных параметров изделия (объекта), с целью более полного соответствия его изменившимся требованиям;
- B. Изменение структуры или компонентов объекта, вызванное необходимостью соответствия социокультурной ситуации;
- C. Формирование визуального образа изделий путем использования внешних признаков выбранного дизайнером стиля;
- D. Процесс конкретного решения проектной задачи с применением категориального аппарата дизайна.

МДК 04.04 Рекламная полиграфия
1. На белом листе изображены два круга: чёрный и красный. Какой притянет больше внимания? Ответ: красный.
МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео
1. Что из перечисленного не может относиться к телерекламе: A. Субтитры; B. Бегущая строка; C. Корпоративный фильм; D. Соцреклама.
МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии
1. Какое изобразительное средство не используется для передачи пространства в композиции фотоснимка? A. Линейная/тональная перспектива; B. Динамика; – <i>правильный ответ</i> C. Чередование; D. Планы/глубина резкости. 2. На основании именно этого закона формулируется понятие «композиция». Согласно этому закону, любая замена, изъятие объектов, перемещение или добавление их приведет к изменению замысла, нарушению задуманной композиции фотоснимка. Это закон: A. Контрастов; B. Типизации; C. Целостности; – <i>правильный ответ</i> D. Нет такого закона.
УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Выберите правильный вариант ответа: Дизайн среды – это: A. Художественно-проектная деятельность, основным средством которой служит графика; B. Проектная деятельность, имеющая целью создание образцов изделий функционального назначения, изготавливаемых промышленными методами; C. Формирование (проектирование и реализации) средовых объектов и систем; представление об облике, стилевых или образных характеристиках средового объекта или системы D. Нет правильного ответа.

ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

1. Выберите правильный вариант ответа:
Какому требованию не отвечает название мебельной фирмы “Ангстрем”:
- A. Адекватности;
 - B. Удобопроизносимости;
 - C. Краткости;
 - D. Функциональности;

2) тестовые задания повышенной сложности:

ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе

1. Дополнительный цвет к синему...
Ответ: оранжевый.

ОПЦ.03 История экранных искусств

1. Компьютерная анимация зародилась в:

Ответ: США.

ОПЦ.06 История и теория дизайна

1. Один из основополагающих критериев дизайна, означающий набор возможностей, которые есть у системы, устройства или любого другого продукта дизайна

Ответ: функциональность.
2. Форма дизайна. Представляющая собой исследование и программирование структур отношений между людьми, их действий, разработка стратегий, программ деятельности для различных предприятий, организаций, ориентированных, например, на задачи: реконструкции производства для освоения новой продукции; выработки концепций новых семейств промышленных товаров; проведения длительных рекламных компаний, деловых мероприятий; применения новых методов и средств профессионального обучения; организации проведения выставок товаров и услуг; повышения эффективности торговли благодаря методам дизайна в системе маркетинга и т.п.

Ответ: нон-дизайн.
3. Французский художник, химик и изобретатель, один из создателей фотографии. Пластины, изобретенные им, были популярным способом нанесения фотографического изображения в 19 веке, они были названы в честь своего создателя.
Ответ: Луи Дагер.

ОПЦ.07 Основы фотографии

1. Этот параметр экспозиции влияет на яркость фотографии. Благодаря этому

параметру можно увеличить её яркость, не меняя других значений экспозиции. Однако при повышении этого параметра нужно быть осторожным: чем он выше, тем больше шумов появляется на снимке.

Ответ: светочувствительность.

2. Этот режим в фотоаппарате еще иногда называют мануальным или ручным режимом. Его использование полностью игнорирует работу автоматики фотоаппарата и все настройки экспозиции делаются вручную.

Ответ: механический (режим).

ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа

1. Величина разрешения изображения для печатной продукции.

Ответы: 300 dpi

ОПЦ.09 Психология рекламы

1. Биологический термин, означающий адаптивное сходство одного биологического вида с другим или с объектами окружающей среды, который часто используется в рекламе для обозначения товарных знаков, сюжетов, элементов фирменного стиля, скопированных у более успешных конкурентов.

Ответ: мимикрия.

2. Метод, основанный на построении семантических пространств и анализе положения объектов в семантических пространствах, часто используемый для анализа восприятия рекламы, разработанный Чарльзом Осгудом:

Ответ: семантический дифференциал.ё

3. Вид рекламы, которая выводит человека из состояния эмоционального равновесия

Ответ: шоковая реклама (шок-реклама).

МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта

1. Название текста или любого другого информационного объекта: клипа, инфографики, раздела статьи, рекламного баннера.

Ответ: заголовок

2. Сколько точек образуется на листе, на которые зритель обратит внимание в первую очередь, согласно правилу третей?

3. Ответ: 4.

МДК 04.04 Рекламная полиграфия
1. На листе белой бумаги изображены два объекта одинаковых размеров: тёмный и светлый. Какой из них привлечёт внимание первым? Ответ: тёмный.
МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии
1. Как называется одно из изобразительных средств фотографии, которое передает визуальное ощущение движения, энергии или эмоции? Ответ: – динамика. 2. Как называется область изобразительного искусства, ограниченная определённым кругом тем и предметов изображения, для определения которой нужно ответить на вопросы: «Что изображено?» или «Что является предметом изображения?» Ответ: жанр.
МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео
1. Размещение декораций, предметов и действующих лиц на съёмочной площадке соответственно разным моментам композиции ролика, а также размещение света и камер. Ответ: мизансцена.
УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Междустрочный пробел, расстояние между базовыми линиями соседних строк. В компьютерной вёрстке это понятие обычно называют «межстрочный интервал». Ответ: интерлиньяж.
ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Для изображения невидимых элементов на чертеже используют... Ответ: пунктирную линию.

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе
1. Опишите назначение цветового круга. Ответ: Цветовой круг — способ представления цветов видимого спектра в условной форме, обозначающей различные цветовые модели. Секторы круга представляют определяемые цвета, размещённые в порядке условно близком к расположению в

спектре видимого света, причём в круг добавлен условный пурпурный цвет, который связывает крайние спектральные цвета.
ОПЦ.03 История экранных искусств
1. Дайте определение понятию «Глубинная мизансцена». Ответ: Способ организации пространства в кадре, когда оно разделено на ярко выраженные первый и второй планы, резко отличающиеся по крупности.
ОПЦ.06 История и теория дизайна
1. Назовите пять любых отраслей дизайна, приведите результаты деятельности этих отраслей. Ответ: • Архитектурный дизайн – план будущего архитектурного строения. • Веб-дизайн – проект веб-интерфейса для сайтов или веб-приложений. • Гейм-дизайн – создания формы и содержания игрового процесса разрабатываемой игры. • Графический дизайн (корпоративно-рекламный и редакционно-издательский) –рекламная продукция, оформление медиа. Часто отдельно выделяется книжный, полиграфический дизайн. • Дизайн городской среды – пространственная конфигурация, внешний облик и функциональность элементов городов. • Дизайн интерьера - оформление интерьера, начиная с планировки помещения, заканчивая размещением мебели и установкой навигационных знаков. • Дизайн одежды - создание высокохудожественные модели одежды, а также аксессуары к ним. • Ландшафтный дизайн – проектирование, озеленение и благоустройство территорий • Промышленный дизайн – проектирование промышленных изделий. • Футуродизайн – разработка проектных доктрин и концепций, адекватных смыслам будущего. • Экодизайн – разработка изделий с учетом безопасности для окружающей среды на всём протяжении их жизненного цикла. 2. Охарактеризуйте значение развития орнамента в истории дизайна? Ответ: Орнамент является самой очевидной возможностью для декора штампованных изделий. Орнамент может наноситься массово промышленным способом. 3. В чем заключалось своеобразие модерна Макинтоша и почему его проекты не сразу были по достоинству оценены в Великобритании? Ответ: Макинтош был современником У.Мориса и Рескина, которые отвергали индустриализацию и промышленный дизайн как таковой. Шотландский модерн

Макинтоша — это урбанистическая архитектура и дизайн интерьера, простыми грубыми формами, обилием металла и стекла. Его дизайн являлся полным противоречием духу викторианской эпохи.

4. Почему конструктивизм обрел такую популярность в СССР?

Ответ: Развитие индустрии техники. Стремление к эксперименту, отходу от «буржуазного» искусства новые представления о композиции в произведении, уход от эстетизма и возвращение к жизни (ближе к народу) Соединение графического и конструктивного, сознательное управление цветом, формой и символами.

ОПЦ.07 Основы фотографии

1. Устройство цифрового фотоаппарата.
2. Типы фотоаппаратов и специфика работы с различными типами фотокамер.
3. Преимущества и недостатки различных фотоаппаратов.
4. Формирование изображения в современных фотоаппаратах.
5. Экспозиция. основополагающие технические параметры фотосъемки.
6. Понятие экспозиции снимка. Выдержка, скорость срабатывания затвора. Диафрагма, относительное отверстие объектива. Светочувствительность
- 7.

ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа

1. Назовите сферы применения мультимедийных технологий в рекламной деятельности.

Ответ: рекламные ролики, презентации, рекламное видео для наружных цифровых носителей, голографическая реклама, интернет-реклама и т.д.

ОПЦ.09 Психология рекламы

1. Почему использование такого рода символов при разработке логотипов нежелательно



Ответ: при взаимодействии с символами, имеющими множество деталей, человек часто сохраняет лишь упрощенный образ, например, в виде геометрической фигуры.

2. Какой прием используется в данном рекламном изображении:



Ответ: Построение рекламы дуалистическим образом, свойственным мифологическому мышлению. Один из приемов, используемых в мифодизайне.

3. Какой архетип используют бренды: мороженое СССР, Императорский фарфоровый завод, бренд одежды «Запорожец», и в чем суть его проявления.

Ответ: архетип «Золотого века», который проявляется в отсылке какой-то идеальной давно ушедшей эпохи, романтизации ее атмосферы.

МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта

1. Опишите последовательность выполнения технологических операций.

Ответ:

После того как провели Design Review, и решили что все что реализовано разработчиком работает хорошо. Только лишь тогда можно сказать, что продукт готов к релизу. И вот здесь уже можем разговаривать о развитии продукта. И этот технический этап работы над дизайном будет циклически повторяться

2. Разработайте ТЗ для выставочного стенда программы СПО Реклама на выставке образования.

Ответ:

5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальные предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет.

МДК 04.04 Рекламная полиграфия

1. Назовите 3 гарнитуры шрифтов, относящихся к группе гротесков:

- Ариал
- Гельветика
- Футура
- PT Sans
- RBC Grotesk

МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео
1. Чем отличается драматургическая схема рекламного ролика от драматургии других произведений? Ответ: Классическая схема построения драматического произведения (экспозиция – завязка – кульминация – развязка) в применении к рекламному фильму претерпевает существенные изменения и выглядит следующим образом: экспозиция - завязка - слом - вывод)
МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии
1. Охарактеризуйте три основные «плана» в фотографии? Ответ: В зависимости от того или иного отрезка “субъект-объект” существуют дальние, общие, средние и крупные планы, а также деталь. Общие и средние планы характерны для изобразительных обозначений места действия, события, обрисовки состояний природы, характера деятельности социальных групп, общей характеристики определенной общности людей. Крупные планы детализируют событие, характерные черты в портрете человека, социума. 2. С чем непосредственно связано понятие «ракурс»? Ответ: С высотой точки съемки и с направленностью объектива относительно оси координат, т.е. Углом съемки.
УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Изменение расстояния между буквами, цифрами, знаками препинания и другими символами в тексте для удобочитаемости 2. Ответ: кернинг.
ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Опишите корпоративного героя для Воронежского краеведческого музея. Дайте обоснование. Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. Корпоративный герой связан с какой-то легендой или историей, ассоциируется с музеем. 2 балла - неоригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования. 0 баллов - герой тривиальный, обоснования нет.

**ПК 4.2 Разрабатывать творческие рекламные решения в целях
практического планирования рекламной коммуникационной кампании**

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе (4 семестр)
- ОПЦ.06 История и теория дизайна (4 семестр)
- ОПЦ.07 Основы фотографии (4 семестр)
- ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа (5 семестр)
- ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений,
основных креативных решений творческих материалов
на основных рекламных носителях (6 семестр)
- МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта
(6 семестр)
- МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии (6 семестр)
- МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео (6 семестр)
- МДК 04.04 Рекламная полиграфия (6 семестр)
- МДК 04.05 Наружная реклама (6 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и
визуальных сообщений, основных креативных решений
и творческих материалов на основных рекламных носителях
(6 семестр)
- ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений,
основных креативных решений и творческих материалов \
на основных рекламных носителях (6 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе
1. Отсвет цвета и света на каком-либо предмете, возникающий в тех случаях, когда на этот предмет падает отсвет от окружающих объектов: A. Рефлекс; B. Блик; C. Тень; D. Текстура.
ОПЦ.06 История и теория дизайна
1. Что повлияло на активное развитие эргономики?

- A. Вторая мировая война;
- B. Сексуальная революция;
- C. Развитие движения "Искусства и ремесла";
- D. Промышленные выставки.

2. С какой наукой дизайн НЕ связан:

- A. Экономика;
- B. История;
- C. Культурология;
- D. Связан со всеми.

3. Что такое гедонистические потребности?

- A. Потребности, связанные со стремлением к наслаждению, удовольствию;
- B. Физиологические;
- C. Духовные;
- D. Потребности в уважении.

ОПЦ.07 Основы фотографии

1. Лучшее место для хранения фотоплёнки:

- A. Холодильник;
- B. Темный шкаф; – *правильный ответ*
- C. Магазин, т.к. У меня – «цифра»!
- D. Зачем её хранить, на неё снимать надо!

2. Что такое диафрагма?

- A. Механическое устройство в объективе; – *правильный ответ*
- B. Перегородка в фотоаппарате;
- C. Продолжительность экспонирования;
- D. Механическое устройство в фотоаппарате.

ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа

1. Выберите правильный вариант ответа:

Цветовая модель, используемая для вывода на бумажных носителях.

- A. RGB
- B. CMYK
- C. HEX
- D. LAB

Художественное проектирование рекламного продукта

1. Выберите правильный вариант ответа:

Модификация – это:

- А. изменение отдельных параметров изделия (объекта), с целью более полного соответствия его изменившимся требованиям;
- В. художественно-проектная деятельность, направленная на формирование коммерчески выгодного внешнего решения объекта, не затрагивающая его технологических качеств;
- С. формирование визуального образа изделий путем использования внешних признаков выбранного дизайнером стиля;
- Д. нет правильного ответа.

2. Выберите правильный вариант ответа:

Какое требование не относится к словесному товарному знаку:

- А. Адекватность;
- В. Ассоциативность;
- С. Удобопроизносимость;
- Д. Ритмичность.

МДК 04.04 Рекламная полиграфия

1. Выберите правильный вариант ответа:

Логотип - это ...

- А. это знак в трехмерном измерении в виде трехмерного объекта, фигуры, комбинации линий.
- В. товарный знак, зарегистрированный в оригинальном шрифтовом (графическом) исполнении
- С. оригинальный рисунок, эмблема фирмы.
- Д. изображение, ассоциирующееся с компанией.

МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии

1. Какой из нижеперечисленных практических приемов не является приёмом акцентирования внимания на СВКЦ кадра:

- А. размещение в зоне одной из активных точек;
- В. вынесение на передний план;
- С. размещение на границе светлого и темного фонов;
- Д. короткая/длинная выдержка – *правильный ответ*.

2. Кому из перечисленных фотографов принадлежит авторство термина «решающий момент фотографии»:

- А. Хельмут Ньютон;
- В. Ричард Аведон;
- С. Анри Картье Брессон – *правильный ответ*.
- Д. Эллиот Эрвит.

МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео
1. Выберите правильный вариант ответа: Что из перечисленного не может быть формой сценария рекламного ролика: A. Литературная запись изобразительного и звукового решения будущего ролика или другого экранного сообщения. B. Листок бумаги с очередностью выхода актеров к камере. C. Подробное «покадровое» описание зрительного ряда, сопровождаемое дикторским текстом. D. Сценарный план или сценарная схема сообщения, необходимые для таких жанров, как видео зарисовка или рекламное интервью.
УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Выберите правильный вариант ответа: «Стилизация» в композиции - это: A. превращение объемной формы в плоскостную; B. обобщение и изображение формы без второстепенных элементов; C. усложнение формы, добавление деталей, отсутствующих в натуре; D. верного ответа нет.
ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Выберите правильный вариант ответа: Чтобы подготовить фото для печати, нужно: A. понизить разрешение фотографии до 72 dpi; B. понизить разрешение фотографии до 95 dpi; C. повысить разрешение фотографии до 150 dpi; D. повысить разрешение фотографии до 250-300 dpi.

2) тестовые задания повышенной сложности:

ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе
1. Световое пятно на ярко освещённой выпуклой или плоской глянцевой поверхности – – Ответ: блик.

ОПЦ.06 История и теория дизайна
1. Научная дисциплина, комплексно изучающая функциональные возможности человека в конкретных условиях его трудовой деятельности в целях оптимизации механизмов, изделий и рабочих мест, наиболее удобных для работника. Ответ: Эргономика. 2. Какой цвет стимулирует функцию мозга? Ответ: Желтый 3. Процесс экономических и социальных изменений, при котором природные ресурсы, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений. 4. Ответ: устойчивое развитие.
ОПЦ.07 Основы фотографии
1. Как называется расстояние от оптического центра объектива до матрицы? Ответ : фокусное расстояние. 2. Как называются объективы с фокусным расстоянием от 16 до 35 мм? Ответ: широкоугольные.
ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа
1. В векторной графике соединяет несколько объектов в один с общими свойствами, команда: Ответы: объединить.
МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта
1. Упрощение без потери узнаваемости или трансформация какого-либо предмета или изображения... Ответ: стилизация. 2. Вставьте пропущенное слово: _____ рекламы определяет место расположения иллюстрации и текста в рекламном объявлении по отношению друг к другу, а также размер заголовка и подзаголовков, размещение логотипа и др. элементов. Ответ: макет.

МДК 04.04 Рекламная полиграфия
1. На листе изображено два объекта: один в нижней его части, а другой в верхней. Какой из них воспринимается как более лёгкий? Ответ: в верхней.
МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии
1. Востребованность рекламной фотографии в этом многомиллиардном секторе экономики, объединяющем дизайн, производство, дистрибуцию и продажу одежды, обуви и аксессуаров неоспоримо велика. Как называется такая фотография? Ответ – фешн. 2. Один из трех основных законов композиции гласит, все элементы изображения должны быть связаны между собой естественным образом, ничто не должно отвлекать внимание от основного объекта съёмки, а части фотографии должны взаимодействовать между собой, чтобы создать ощущение единства. Это - закон Ответ – ... целостности.
МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео
1. У вас на экране при рекламе нового майонеза герой, показанный погрудным планом, называет товар, который пока находится вне кадра. То есть, налицо существенное указание на объект, находящийся вне кадра. Какой кадр (открытый или закрытый) после этого нужно использовать, чтобы наглядно показать упомянутый объект (пачку этого самого нового майонеза)? Ответ: закрытый (кадр). 2. Литературная запись изобразительного и звукового решения будущего ролика или другого экранного сообщения, т.е. это литературное произведение особого рода, текстовое описание будущего экранного рекламного произведения Ответ: сценарий. 3. Такая композиция снимаемой сцены, чтобы все действие совершалось внутри кадра и развитие действия прослеживалось путем монтажа отдельных кадров. Каждый съемочный эпизод при этом самодостаточен и связан только с тем, что видно в кадре, а все, что происходит снаружи, его не касается. Ответ: закрытый кадр (закрытый видеокадр).
ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

1. Обозначение, служащее для индивидуализации товаров и услуг.

Ответ: айдендика.

3)ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе

1. Дайте определение понятию фор-эскиз

Ответ: это первоначальная зарисовка какого-либо проекта, связанного с дизайном.

ОПЦ.06 История и теория дизайна

1. Что такое канон? Почему уследование канону было необходимо при изготовлении различных вещей?

Ответ: Канон (греч. κανών — «правило, отвес, эталон, линейка») — неизменная (консервативная) традиционная, не подлежащая пересмотру совокупность законов, норм и правил в различных сферах деятельности и жизни человека.

Во времена, когда технологии менялись достаточно медленно, канон использовался как знак качества. Канон влияет на художественное творчество извне, нормативно. Канон — вне художественная, идеологическая нормативная система, ограничивающая содержание и форму произведений искусства «состороны», в том числе с использованием жёстких организационных мер.

2. В чем выражается идеологическая функция дизайна? Приведите примеры.

Ответ: Вырастает из возможности вещей воплощать различные идейно-теоретические установки. Когда для заказчика на первое место выходят социально-политические, идеологические, рыночные мотивы, дизайнер оказывается проводником их в жизнь.

Дом-гармошка на улице Карла Маркса проектировался, как дом-коммуна, где была общая кухня, общая баня, общие площадки для досуга. Что-то вроде студенческого кампуса, только для постоянной жизни. Это соответствовало идеологии раннего СССР.

3. Каковы были предпосылки возникновения эргономики как науки?

Ответ:

- недостаточная эффективность СЧМС, их высокая варийность в связи с не удовлетворительным учётом в конструкции этих систем функциональных возможностей человека и психологических закономерностей;
- рост травматизма людей, взаимодействующих с техническими системами на производстве и в быту;
- большая текучесть кадров в связи с неудовлетворенностью людей тяжелой, опасной или недостаточно продуктивной работой;
- рост числа заболеваний, связанных с функциональным перенапряжением организма и психики из-за нерациональных условий труда, высоких рабочих нагрузок и т.д.

4. Что такое «человеческий фактор»? Ответ: Под человеческими факторами в эргономике понимается совокупность анатомических, физиологических, психологических и психофизических особенностей человека, а также социально-психологических моментов, оказывающих влияние на эффективность его жизнедеятельности в контакте с машинами и средой.
ОПЦ.07 Основы фотографии
1. Режимы фотосъемки. Ответ: автоматические, полуавтоматические и механический режимы фотосъемки: особенности и основные характеристики. 2. Техническое оснащение рекламного фотографа. Ответ: фокусное расстояние и ГРИП. Фотообъективы, их характеристики и особенности использования. Светофильтры и насадки на объективы. Оборудование для фотостудии.
ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа
1. Предложите и подробно 3 вида полиграфической продукции для Дня открытых дверей на факультете журналистики. Ответ: 5 баллов – предложения оригинальны, соответствуют интересам ЦА, выбор обоснован. 2 балла- предложения частично соответствуют интересам ЦА, выбор обоснован. 0 баллов – предложения не соответствуют интересам ЦА, выбор не обоснован.
МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта
1. Какие фирменные цвета вы используете для разработки фирменного стиля фитнес-центра? Обоснуйте свой ответ. Ответ: 5 баллов – предложена комбинация из сочетающихся цветов, ответ научно обоснован. 2 баллов – предложена самая популярная комбинация цветов, качественного обоснования выбора нет. 0 баллов – цвета подобраны неверно, обоснование отсутствует. 2. Какие фирменные цвета вы используете для разработки фирменного стиля эко-лавки? Обоснуйте свой ответ. Ответ 5 баллов – предложена комбинация из сочетающихся цветов, ответ научно обоснован. 2 баллов – предложена самая популярная комбинация цветов, качественного обоснования выбора нет. 0 баллов – цвета подобраны неверно, обоснование отсутствует.

МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии

1. Что такое выразительные или, как их еще называют, изобразительные средства фотографии (ИС). Назовите 7-10 основных ИС.

Ответ:

Изобразительные средства фотографии – это изобразительные приемы, помогающие организовать элементы изображения. Любое изображение, представленное на поверхности, состоит из элементов двух типов: световых (цветовых) Пятен и Линий. При виде этих элементов, образующих некоторую систему, у человека возникают ощущения, эмоции, ассоциации, создающие представление о том, что показано на снимке.

2. Основные изобразительные средства:

Ответ:

- 1) СВКЦ;
- 2) световое решение снимка;
- 3) динамика кадра (внутренняя / внешняя);
- 4) момент съемки;
- 5) точка и угол съемки (в т.ч. ракурс);
- 6) световой акцент;
- 7) цветовой акцент;
- 8) линейная и тональная перспектива;
- 9) фрагментирование;
- 10) ритм/чередование; а так же – масштабность, подобие, колорит, нюанс...

3. В чём отличие внутренней динамики снимка от внешней?

Ответ:

Внутренняя динамика кадра(снимка) – это «ожидание» предстоящего действия или отражение эмоциональной реакции на какое-то действие или событие «за кадром».

МДК 04.04 Рекламная полиграфия

1. Классификация шрифтов.

Ответ: Антиква (с засечками); Гротеск (без засечек); Рукописные (имитирующие человеческий почерк); Акцидентные (для заголовков и плакатов)

МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео

1. 1. Как правильно оформить сценарий рекламного ролика «в два ряда»? Опишите эту схему.

Ответ: ответ: слева – зрительный ряд, справа – текст, авторский комментарий, иначе говоря, слева – то, что зритель видит на экране, справа – то, что он слышит.

2. Если снимать все мизансцены по порядку, то придётся всё время переставлять оборудование, что сильно затянет и затруднит съемочный процесс. Какой выход из этой ситуации Вы можете предложить? Ответ: эпизоды следует изначально продумать и разбить на мизансцены для экономии времени и сил. А перед тем, как поменять мизансцену, логично будет сначала отработать все эпизоды, которые под неё задуманы, и уже после этого менять свет и декорации. 3. 3. Как во время съемки ролика правильно использовать короткофокусное и длиннофокусное изображение? Ответ: Стоит использовать короткофокусное изображение для общего плана, чтобы показать обстановку, а длиннофокусное для диалога между героями через плечо.
УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Разработайте нейм и слоган для студии моделирования. Дайте обоснование. Студия рассчитана преимущественно мальчиков от 6 до 16 лет (при желании можно и девочек), однако ее мастер-классы могут быть рассчитаны и на взрослых. Атмосфера проникнута ретро-романтикой. Основное направление: создание моделей самолетов и судов. Есть возможность приобретения готовых наборов для сборки. Так как на выходе получается довольно качественная модель – стоимость абонеента от 8000 руб. мастер-классы от 3500. Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование. 2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования. 0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет.
ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Описать буклет как вид полиграфической рекламной продукции. Ответ: Издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любым способом в два или более сгибов. Несколько видов буклетов в зависимости от фальцовки. Бывают также информационными, пригласительными, акционными, образовательными. 2. Контроль качества дизайн продукта. Опишите процесс и необходимые этапы. Ответ: После того как дизайнер передал все материалы в разработку он не должен бросать продукт над которым работал. Через какое-то время когда разработчик реализовал в хотя бы один сценарий, дизайнер обязательно проверяет его и смотрит что там работает хорошо, а что не очень, то есть что пошло не так. И обсуждает с разработчиком реализацию именно первичной идеи.

ПК 4.3 Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

Период окончания формирования компетенции: 6 семестр

Перечень дисциплин (модулей), практик, участвующих в формировании компетенции:

Дисциплины (модули) (блок 1):

- ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе (4 семестр)
- ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности (3 семестр)
- ОПЦ.04 Рекламная деятельность (3 семестр)
- ОПЦ.07 Основы фотографии (4 семестр)
- ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа (5 семестр)
- ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта (6 семестр)
- МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии (6 семестр)
- МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео (6 семестр)
- МДК 04.04 Рекламная полиграфия (6 семестр)
- МДК 04.05 Наружная реклама (6 семестр)

Практики (блок 2):

- УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (6 семестр)
- ПДП Производственная практика (преддипломная) (6 семестр)

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) тестовые задания:

ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе
1. К основным цветам не относится: А. желтый; В. Красный; С. синий; D. Зеленый.

2. Что такое эскиз? A. нет правильного ответа⁴ B. макет изделия; C. предварительный поисковый набросок задуманного изделия; D. готовое изображение задуманного изделия.
ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
1. Домен — это ... A. единица измерения информации; B. часть адреса, определяющая адрес компьютера пользователя в сети; C. название программы, для осуществления связи между компьютерами; D. название устройства, осуществляющего связь между компьютерами.
ОПЦ.04 Рекламная деятельность
1. 1. Выберите правильный вариант ответа: Закон Парето гласит: A. 20% покупателей приносят фирме 80% дохода; B. 40% покупателей приносят фирме 60% дохода; C. 30% покупателей приносят фирме 70% дохода; D. 10% покупателей приносят фирме 90% дохода. 2. Выберите правильный вариант ответа: Что такое экстендер в наружной рекламе? A. Это вид нестандартной рекламы, призванной интриговать и «поддразнивать» аудиторию; данный вид наружной рекламы состоит из двух (разведенных по времени) сообщений: одного- интригующего и второго-ответного. B. Это дополнительная часть рекламного поля, которая выступает за пределы поверхности стандартного рекламоносителя и требует дополнительного согласования при размещении сообщения наружной рекламы. C. Это вид выставочного оборудования, используемого в витринистике и выставочной деятельности с целью зрительного увеличения площади рекламного изображения. D. Это крышная установка, призванная способствовать привлечению внимания аудитории к рекламируемому объекту. 3. Выберите правильный вариант ответа: Билборд - это ... A. баннерное виниловое полотно, используемое в наружной рекламе для размещения больших изображений; B. рекламный щит 3х6 м под плакаты; C. отдельно стоящая рекламная конструкция имиджевого характера; D. крупноформатный щит 6х12 м.

ОПЦ.07 Основы фотографии

1. Чем сильнее закрыта диафрагма (большое диафрагменное число):

- A. тем больше глубина резкости; – *правильный ответ*
- B. тем темнее получится снимок;
- C. тем светлее получится снимок;
- D. тем быстрее сработает затвор фотокамеры.

2. Что такое выдержка?

- A. время, в течение которого поток света попадает на матрицу фотоаппарата; – *правильный ответ*
- B. время, в течение которого фотограф должен задержать дыхание, чтобы кадр был резким;
- C. временной промежуток между срабатыванием затвора фотокамеры и получением изображения на мониторе цифровой фотокамеры;
- D. временной промежуток между фокусировкой и срабатыванием затвора фотокамеры.

ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа

1. Выберите правильный вариант ответа:

Что такое гиперссылка?

- A. 1. часть гипертекстового документа, ссылающаяся на другой элемент;
- B. 2. часть гипертекстового файла, ссылающийся на элементы управления;
- C. 3. часть гипертекстового расширения, ссылающаяся на другой элемент;
- D. 4. верного ответа нет.

МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта

1. Выберите правильный вариант ответа:
Найдите неверное утверждение об инфографике:
 - A. Инфографика получила свое развитие в последние 10 лет.
 - B. Средства инфографики помимо изображений могут включать в себя графики, диаграммы, блок-схемы, таблицы, карты, списки
 - C. Инфографика может использоваться для создания ложного представления о статистических данных и манипулирования общественным мнением.
 - D. Спектр применения инфографики достаточно широк

2. Пропорционально увеличенная в несколько раз реально существующая упаковка конкретного товара:
 - A. Джумби;
 - B. Воблер;
 - C. Шелфтокер;
 - D. Стикер.

3. Что означает свойство товарного знака «универсальность, технологичность»?
 - A. ТЗ должен иметь оригинальное начертание;
 - B. ТЗ должен быть адаптирован под культуру определенной страны;
 - C. ТЗ должен хорошо выглядеть в любом масштабе, а также как в цветном, так и в черно-белом исполнении;
 - D. ТЗ должен быть лаконичным.

4. Документ, в котором изложены все требования к будущему проекту
 - A. ТЗ:
 - B. Договор:
 - C. электронное письмо:
 - D. служебная записка.

1. Выберите правильный вариант ответа:
Рекламный щит 3х6 м под плакаты это:
 - A. Билборд;
 - B. Баннер;
 - C. сити-формат;
 - D. брендмауэр.

МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии

1. Понятие «композиция» первым ввел в европейское искусствоведение Леон-Батиста Альберти в «Трех книгах о живописи» в 1436 году. Какие три композиционные структуры, по определению Альберти, вбирает в себя композиция снимка?
 - A. линейная, тональная и цветовая – *правильный ответ*;
 - B. динамическая, ритмическая и световая;
 - C. тональная, формальная и диагональная;
 - D. формальная, радикальная и фронтальная.

2. Распределение линейных, тональных и цветовых масс в границах кадра осуществляется как организацией объектов в пространстве кадра, так и выбором точки съёмки перед её объектом. Последнее наиболее часто применяется при выполнении ... съёмок, и именно в этом виде съёмок точка съёмки чаще всего определяется как «выгодная» или «не выгодная». Вставьте нужное определение: A. Фешн; B. Репортажных – <i>правильный ответ</i>; C. Портретных; D. Предметных;
МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео
1. Внутрикадровый монтаж – это A. сочетание движения камеры и объектов съёмки, снятое единым куском; B. соединение готовых кадров в соответствии с авторским замыслом и композицией ролика, его музыкальной и цветовой гаммой; C. введение в ролик цифровых спецэффектов; D. сокращение видеоматериала. 2. Найдите строку, в которой вместо достоинства назван недостаток телерекламы A. явление рассматривается в движении; B. воздействует на несколько каналов восприятия; C. обладает самой высокой стоимостью; D. способна создать иллюзию актуальности товара.
УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Выберите правильный вариант ответа: Многokrатно сфальцованные издания (т.е. сложенное "в гармошку"), посвящённые одной фирме, или товарам, где принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, называть её спонсорские и благотворительные акции, раскрывать участие в международных ярмарках и выставках: A. афиши; B. буклеты; C. каталоги; D. рекламные листовки.
ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

1. Распространенная ошибка начинающих фотографов, которая используется фэшн-фотографом Терри Ричардсоном в качестве изобразительного средства:



- А. вспышка в лоб;
В. слишком низко установлены вспышки;
С. слишком близко.

2) тестовые задания повышенной сложности:

ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе

1. Желтый, синий, красный –

Ответ: основные цвета.

2. Противоположные цвета на цветовом круге, усиливающие и дополняющие друг друга.

Ответ: комплементарные цвета.

ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности

1. Браузеры являются...
2.

Ответ: средством просмотра web-страниц.

ОПЦ.04 Рекламная деятельность

1. Какой вид маркетинговых коммуникаций представлен в рекламном объявлении?



Ответ: стимулирование сбыта.

ОПЦ.07 Основы фотографии

1. Как называются объективы с фокусным расстоянием от 85 до 1200 мм?

Ответ – длиннофокусные.

2. Она бывает техническая и художественная и обозначает процесс обработки изображений, направленный на устранение недостатков и усиление визуальных акцентов в фотографии.

Ответ – ретушь.

ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа

1. Вид рекламы в интернете, показы которой сформированы по интересам пользователя?

Ответ: контекстная.

МДК 04.04 Рекламная полиграфия

1. Чередование одного, двух, трех одинаковых элементов формы – это

Ответ: ритм.

МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии

1. Его роль настолько велика, что, как ни странно, начинающие рекламные фотографы на практике иногда о нем, о его волшебных свойствах «убить» или «воскресить» забывают совсем, уделяя внимание чему угодно, только не ему, либо воссоздавая его на съемочной площадке в превратной трактовке. А ведь без него невозможна фотография в принципе. Это – его Величество ...

Ответ – свет.

2. Среди композиционных форм эта – единственная, кого зачастую то высокопарно именуют Законом «...», то сливают воедино с Золотым сечением. На самом деле это – просто Правило. Правило ...

Ответ – третей.

МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео

1. Герой Вашего ролика постоянно находится в кадре в коридоре квартиры, где беседует с другими персонажами, которые появляются в кадре и покидают его, входя в невидимые зрителю комнаты. Их движение вне кадра предполагаемо, и для него нет нужды в отдельных кадрах-врезках. Какую технику построения кадра стоит использовать в этом случае: открытый или закрытый кадр?

Ответ: открытый кадр.

2. Повтор определенного действия на съемочной площадке называется...

Ответ: дубль.

3. Какая разновидность композиции рекламного ролика используется реже всего - прямая, обратная или симультанная.

Ответ: Симультанная.

4. Как называется определенная последовательность кадров, сочетание между которыми объясняет поступки героев и значение событий, опираясь на драматургическую формулу «показывать, а не рассказывать»?

Ответ: монтажная фраза.

УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

1. Процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность.

Ответ: позиционирование.

ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

1. Какой троп использован в слогане?
Мягкие цены -- пушистое качество (меховой салон)

Ответ: эпитет.

2. Какой троп использован в слогане?
Swarovski. Чистые, как любовь.

Ответ: сравнение

3. Назовите креативный приём, использованный в рекламном сообщении



Ответ: визуальная метафора.

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе

1. Назовите типы цветовых контрастов:

Ответ:

- Контраст по цвету
- Контраст светлого и темного
- Контраст холодного и теплого
- Контраст дополнительных цветов
- Симультаный контраст

- Контраст по насыщенности
- Контраст по площади цветowych пятен.

2. Объясните, что такое «хаотичное текстурное пятно» и зачем оно нужно.

Ответ: В живописи под пятном художники подразумевают мазки краски или совокупность каких-то мазков, из которых формируется изображение на холсте. Пятно создает тон, среду.

3. Объясните, что такое «размывка»

Ответ: Размывка, способ работы кистью с использованием растворённого в большом количестве воды красящего вещества в техниках акварели, бистра, сепии, сангины для получения мягких переходов между градациями тона, ослабления цветового фона и других эффектов.

ОПЦ.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности

1. К базовым приемам работы с текстами в текстовом процессоре MS Word относятся

Ответ: создание, сохранение и печать документа, ввод и редактирование текста, рецензирование текста, форматирование текста.

ОПЦ.04 Рекламная деятельность

1. Разработайте нейм и слоган для студии йоги для офисных работников. Дайте краткое обоснование.

Ответ:

5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

2. Разработайте нейм и слоган веганского ресторана. Дайте краткое обоснование.

Ответ:

5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

3. Разработайте нейм и слоган магазина экологичных игрушек. Дайте краткое обоснование.

Ответ:

5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

4. Разработайте нейм и слоган для детской парикмахерской. Дайте краткое обоснование.

Ответ:

5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет.

5. Разработайте нейм и слоган для зоопарикмахерской. Дайте краткое обоснование.

Ответ:

5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет.

6. Какой социально-культурный тренд, формирующийся среди целевой аудитории, использован в данном коммуникационном проекте бренда Dove?



Проект #ПокажитеНас

Ответ: желание аудитории видеть более широкий взгляд на красоту в рекламе и медиа.

ОПЦ.07 Основы фотографии

1. Photoshop как основной инструмент в руках рекламного фотографа
2. Профиль устройства. Цветовые модели, цветоделение и цветовосприятие. Световая и тоновая коррекции. Инструменты ретуши.
3. Художественные фильтры.
4. Цифровая обработка и подготовка рекламной фотографии к публикации.

ОПЦ.08 Компьютерная графика и мультимедиа

Приведите примеры рекламы в интернете, которые вы часто встречаете в сети

Ответ: баннерная, контекстная, таргетированная, e-mail-рассылки, вирусная, видеореклама, реклама у блогеров, пуш-уведомления браузеров.

МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта

1. Какие фирменные цвета вы используете для разработки фирменного стиля ювелирного салона? Обоснуйте свой ответ.

Ответ:

5 баллов – предложена комбинация из сочетающихся цветов, ответ научно обоснован.

2 баллов – предложена самая популярная комбинация цветов, качественного обоснования выбора нет.

0 баллов – цвета подобраны неверно, обоснование отсутствует.

2. Какие фирменные цвета вы используете для разработки фирменного стиля банка? Обоснуйте свой ответ.

Ответ:

5 баллов – предложена комбинация из сочетающихся цветов, ответ научно обоснован.

2 балла – предложена самая популярная комбинация цветов, качественного обоснования выбора нет.

0 баллов – цвета подобраны неверно, обоснование отсутствует.

3. Написать ТЗ для разработки упаковки продукта. Галоши для женской обуви на каблук. Она закрывает низ туфли и пряжка или другой декоративный элемент не станет помехой, для ботильонов или полусапожек на каблук, включая замшевые – самые чувствительные к слякоти. Новые галоши, чей дизайн в точности повторяет очертания модных туфель, имеют прорезь для каблуков и выпускаются самых разных оттенков. Теперь любая модница может носить «шпильки» даже в сырую и дождливую погоду, не боясь за сохранность обуви.

Ответ:

5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет.

4. Каковы характерные черты постмодернизма в дизайне?

Ответ:

- Использование готовых форм;
- Ирония и самоирония;
- Маргинальность;
- Синкретизм;
- Игра.

МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии
1. Этапы подготовки фотографий к публикации: устранение дефектов изображения, структурное редактирование изображений, конвертирование изображений в требуемый для публикации формат.
МДК 04.04 Рекламная полиграфия
1. Перечислите основные свойства восприятия композиции: Ответ: запоминаемость, константность, соотносительность, иллюзорность, ассоциативность, образность.
МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео
1. Панорамы в видеороликах бывают трех видов – панорама обзора, панорама сопровождения и переброска. Расскажите о специфике этих видов панорамирования при работе с видео. Ответ: панорама обзора - это когда зрителя просто знакомят с обстановкой, не фиксируясь на действующих лицах; панорама сопровождения - камера следует за героем, попутно открывая зрителю и пространство, вдоль которого герой движется; переброска - камера быстро перемещается от начального плана к конечному, при этом все изображение между этими двумя планами смазывается, как бы показывая нам либо быструю смену действий, либо – близость объектов, изображенных в начальном и конечном плане 2. Как вы считаете, совмещение функций оператора и монтажера – это хорошо или плохо для рекламного ролика? Обоснуйте свой ответ. Это скорее хорошо, чем плохо. С целью экономии средств при малобюджетных съемках резонно поручить оператору и работу монтажера. В этом случае уже в процессе съемки он будет четко понимать, как лучше снять тот или иной эпизод, какую сцену стоит продублировать и т.п. 3. Какую роль играет вывод в рекламном ролике? Ответ: Здесь происходит драматургическое и рекламное завершение сюжета. 4. Как правильно протестировать звучание текста рекламного ролика, когда он только что написан, на наличие сложных для произнесения элементов? Ответ: прочитать текст вслух. Лучше всего кому-то другому, но хотя бы себе 5. Представьте, что Вам поручили снять ролик о вреде курения. Какие кадры и сцены, характерные для этой вредной привычки, Вам нельзя будет использовать в своём видеоматериале? Ответ: пачки и отдельные предметы курения на экране, кадры с сигаретой во рту, выдыхание дыма и т.п.

6. Если Вы принимаете участие в малобюджетных съемках в должности оператора, то какую ещё одну функцию Вам поручат вероятнее всего, при условии, что режиссёр по совместительству станет и сценаристом? Ответ: функцию монтажера 7. Может ли творческая бригада состоять всего из одного человека? Если да, то какие в этом могут быть преимущества? Ответ: Да, может; у тех, кто работает в одиночестве, абсолютно всё делая самостоятельно, зачастую получаются прекрасные видеоработы. В этом случае весь ролик находится в одной голове, что исключает как возможность внешних конфликтов, так и проблемы распределения лавров 8. Расставьте в правильном порядке этапы работы над рекламным видеороликом: написание сценария, озвучивание за кадром, выбор героя, раскадровка, монтаж, видеосъемка Ответ: 1) Выбор героя; 2) Написание сценария; 3) Раскадровка; 4) Видеосъемка; 5) Монтаж; 6) Озвучивание за кадром 9. Что такое раскадровка? Ответ: последовательность рисунков, визуально рассказывающая сюжет постановки или сценария. Неважно, насколько детальной или минималистичной будет раскадровка, основное ее предназначение — позволить съемочной группе получить четкое представление о том, как воплотить сюжет в жизнь.	УП.04.01 Практические основы создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Какие фирменные цвета вы используете для разработки фирменного стиля детского образовательного центра? Обоснуйте свой ответ. Ответ: 5 баллов – предложена комбинация из сочетающихся цветов, ответ научно обоснован. 2 баллов – предложена самая популярная комбинация цветов, качественного обоснования выбора нет. 0 баллов – цвета подобраны неверно, обоснование отсутствует.	ПП.04.01 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
1. Разработайте нейм и слоган для линейки лимонадов из овощей. Дайте обоснование. Стоимость лимонада 80- 100 рублей за 0,5 литра. Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.	

2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов – номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет.

2. Разработайте нейм и слоган для бренда, выпускающего готовые продуктовые наборы для приготовления популярных блюд (окрошка, борщ, плов). Дайте обоснование. Продукция рассчитана на широкую аудиторию. Планируется реализация через крупных ретейлеров.

Ответ:

5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложение, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет.

3. Разработайте нейм и слоган сети фитнес-клубов для ленивых. Дайте обоснование. Фитнес-клуб для ленивых предполагает упор на различные оздоровительные программы и тренировки самого базового типа с минимальными телодвижениями и дальнейшим переходом на более активный уровень. Консультации психологов и диетологов. Задача фитнес-клуба мягко и без стресса погрузить клиента в мир фитнеса, настроить его на ЗОЖ.

Ответ:

5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

4. «Веточка» – компания, имеющая 2 направления деятельности: оптово-розничная торговля комнатными растениями и услуги по флористике. Организация более 10 лет является одним из лидеров по продаже растений в Черноземье, второе направление возникло недавно. Социальные сети компании наполнялись контентом стихийно. Сейчас владелец решил систематизировать SMM-коммуникации. Придумайте 5 типов контента для страницы компании в социальной сети «ВКонтакте».

Ответ: возможны, например, такие варианты: краткая видеоинструкция по уходу за конкретным видом растения; «история» с выполненным проектом по флористике; текстовый пост с актуальным сезонным советом по уходу за растениями; пост с иллюстрациями на тему правильного освещения для различных растений в квартире; конкурс для подписчиков на самую оригинальную коллекцию домашних растений и т.п.

Приложение 9.1

Календарный график освоения элементов образовательной программы

Компетенция	1 курс		2 курс		3 курс	
	1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр	5 семестр	6 семестр
ОК 1			СГЦ 04, ОПЦ 02, ОПЦ 04,МДК 01.01	СГЦ 06, ОПЦ 01, ОПЦ.06, ОПЦ. 07, ПМ 01, МДК 01.03, УП 01.01, ПП 01.01, ПМ 01 Эк	СГЦ 02, ОПЦ 08, ОПЦ 09, МДК 03.01	УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03, УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, МДК 04.01, МДК 04.05, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ОК 2			ОПЦ 02, МДК 01.01	СГЦ 06, ОПЦ.06, ОПЦ. 07, ПМ 01, МДК 01.03, УП 01.01, ПП 01.01, ПМ 01 Эк, МДК 02.01	СГЦ 02, ОПЦ 08, ОПЦ 09, МДК 03.01, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01, ПМ 02 эк	ПМ 03, МДК 03.02, УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк, УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, , ПМ 04эк, МДК 04.03, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ОК 3			СГЦ 04, ОПЦ 03, МДК 01.01	ОПЦ.01, ОПЦ. 07, ПМ 01, МДК 01.03, УП 01.01, ПП 01.01, ПМ 01 Эк, МДК 02.02	СГЦ 02, СГЦ 03, ОПЦ 08, ОПЦ 09, МДК 03.01, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01, ПМ 02 эк	ПМ 03, МДК 03.02, УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк, УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, , ПМ 04эк, МДК 04.02, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ОК 4			СГЦ 05, ОПЦ 04	ОПЦ.06, ПМ 01, МДК 01.03, УП 01.01, ПП 01.01, ПМ 01 Эк	СГЦ 02, СГЦ 03, ОПЦ 09, МДК 02.03, МДК 02.04, МДК 03.01, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01, ПМ 02 эк	ПМ 03, УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк, УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, , ПМ 04эк, МДК 04.03, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ОК 5			СГЦ 01, СГЦ 07, ОПЦ 04	ОПЦ.05, ПМ 01, МДК 01.02, УП 01.01, ПП 01.01, ПМ 01 Эк	СГЦ 02, ОПЦ 09, МДК 02.04, МДК 03.03, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01, ПМ 02 эк	ПМ 03, УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк, УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, , ПМ 04эк, МДК 04.04, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ОК 6			СГЦ 01, СГЦ 07, ОПЦ 03	ОПЦ.05, ПМ 01, МДК 01.02, УП 01.01, ПП 01.01, ПМ 01 Эк, МДК.02.02	СГЦ 02, ОПЦ 09, МДК 02.04, МДК 03.03, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01, ПМ 02 эк	ПДП, ГИА 01, ГИА 02

Компетенция	1 курс		2 курс		3 курс	
	1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр	5 семестр	6 семестр
ОК 7			СГЦ 01, СГЦ 05, СГЦ 07	СГЦ 06, ОПЦ 01, ОПЦ.06 ПМ 01, МДК 01.02, УП 01.01, ПП 01.01, ПМ 01 Эк	СГЦ 02, СГЦ 03	УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, ПМ 04эк, МДК 04.04, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ОК 8				СГЦ 06	СГЦ 03	
ОК 9			ОПЦ 02	ОПЦ 05, МДК. 01.02, ПМ 01, УП.01.01, ПП 01.01, МДК 02.01	СГЦ 02, ОПЦ 09, МДК 02.01, МДК 03.03, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01, ПМ 02 эк	ПМ 03, МДК 03.03., УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк, УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, , ПМ 04эк, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 1.1			ОПЦ.04, МДК 01.01	МДК. 01.03, ПМ 01, УП.01.01, ПП 01.01		ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 1.2			МДК 01.01	МДК. 01.02, МДК. 01.03, ПМ 01, УП.01.01, ПП 01.01		ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 1.3			МДК 01.01	МДК. 01.03, ПМ 01, УП.01.01, ПП 01.01		ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 1.4				ОПЦ 01, МДК 01.03, МДК. 01.02, ПМ 01, УП.01.01, ПП 01.01	ОПЦ. 09	ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 2.1			ОПЦ 04	МДК 02.01, МДК 02.02	МДК 02.03, МДК 02.04, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01	ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 2.2.				МДК 02.01, МДК 02.02	МДК 02.03, МДК 02.04, ПМ 02, УП 02.01, ПП 02.01	ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 3.1			ОПЦ 02		ОПЦ 08, МДК 03.01, МДК 03.03	МДК 03.02, УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 3.2			ОПЦ 02, ОПЦ 04		ОПЦ 08, МДК 03.01, МДК 03.03	МДК 03.02, УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 3.3			ОПЦ 04		ОПЦ 08, МДК 03.01, МДК 03.03	МДК 03.02, УП 03.01, ПП 03.01, ПМ 03 эк ПДП, ГИА 01, ГИА 02

Компетенция	1 курс		2 курс		3 курс	
	1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр	5 семестр	6 семестр
ПК 4.1.			ОПЦ 03	ОПЦ 01, ОПЦ 06, ОПЦ 07	ОПЦ 08, ОПЦ 09	УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, МДК 04.01, МДК 04.02, МДК 04.03, МДК.04.04, МДК 04.05, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 4.2				ОПЦ 01, ОПЦ 06, ОПЦ 07	ОПЦ 08	УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, МДК 04.01, МДК 04.02, МДК 04.03, МДК.04.04, МДК 04.05, ПДП, ГИА 01, ГИА 02
ПК 4.3			ОПЦ 02, ОПЦ 04	ОПЦ 01, ОПЦ 07	ОПЦ 08	УП 04.01, ПП 04.01, ПМ 04, МДК 04.01, МДК 04.02, МДК 04.03, МДК.04.04, МДК 04.05, ПДП, ГИА 01, ГИА 02

Приложение 9.2

Календарный график формирования компетенций

Компетенции	1 курс		2 курс		3 курс	
	1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр	5 семестр	6 семестр
Универсальные						
Общепрофессиональные					ОК 8	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 9
Профессиональные						ПК 1.1-1.4, ПК 2.1- 2.2, ПК 3.1-3.3, ПК 4.1- 4.3

Приложение 10

Материально-техническое обеспечение основной образовательной программы программы подготовки специалистов среднего звена среднего профессионального образования Специальность 42.02.01 Реклама

Материально-техническое обеспечение

Дисциплины		Перечень оборудования	Место расположения
ОП	ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА		
БД	Базовые дисциплины		
БД.04 Физика БД 12 Химия	Аудитория: ноутбук AserExtensa 5210 s/nLXE 670 Y 066725113992000, проектор: Epsons/nJx 9F781448L		Четвертый корпус ВГУ, г. Воронеж, ул. Пушкинская, 16 , ауд. 349
БД.03 Иностранный язык	Аудитория: специализированная мебель, ноутбук AserExtensa 5210 s/nLXE 670 Y 066725113992000, проектор: Epsons/nJx 9F781448L		Четвертый корпус ВГУ, г. Воронеж, ул. Пушкинская, 16 , ауд. 351
БД.09 Биология БД 11 География БД.07 Россия – моя история	Аудитория: специализированная мебель		Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, а. 219
БД.01 Русский язык БД.02 Литература БД.06 Математика	Аудитория: ноутбукAser Extensa 5210 s/n LXE 670 Y 066725113992000, Телевизор Xiaomi TV A2 55 4K 2022 IPS RU		Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, а. 216

БД.08 Физическая культура	2 баскетбольных щита, волейбольные стойки, стойки для б/тенниса, ворота для мини-футбола, волейбольная сетка, сетка для большого тенниса, столы для большого тенниса (15 шт.), multifunctional тренажер, 3 штанги с комплектом «блинов», обручи, скакалки, атлетические тренажеры (4 шт.), футбольные, баскетбольные и волейбольные мячи (по 5 шт.)	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, спортивный зал
БД.05 Основы Безопасности и защиты родины	Аудитория: ноутбук Samsung, графический планшет Wacom PL-1600, проектор BenQ MW516 DLP	Четвертый корпус ВГУ, г. Воронеж, ул. Пушкинская, 16
БД.10 Информатика	коммутатор Ubiquiti UniFi Switch US-24, цветное МФУ с дополнительными картриджами Epson WFC5790DWF, проектор Epson EB-W49, интерактивная доска Classic Solution CS-IR-85 ten, магнитно-маркерная доска. АРМ для организации компьютерного класса в составе: Системный блок HP ProDesk 400 G7 - 14 шт, Монитор AOC 22E1Q - 14 шт, Камера для видеоконференции Logitech Webcam C505e - 14 шт, Гарнитура A4Tech HS-50 - 14 шт., 12 ноутбук LENOVO IdeaPad L340-17IRH – 6 шт. Комплект мебели в составе: Стол компьютерный на металлокаркасе – 13 шт. Стол письменный – 6шт. Стол преподавателя + Тумба подкатная (4 ящика) – 1шт. Ученические стулья – 21 шт.	Четвертый корпус ВГУ, г. Воронеж, ул. Пушкинская, 16, ауд. 220
ПД	Профильные дисциплины	

ПД.03 История ПД.04 Обществознание	Аудитория: специализированная мебель	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, а. 215
ПП	ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА	
СГЦ	Социально-гуманитарный цикл	
СГЦ.01 История России СГЦ.04 Основы финансовой грамотности СГЦ.05 Основы бережливого производства	Учебная аудитория лекционного типа: Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный с электроприводом CS; ПК (Celeron/1Gb/HDD 500Gb), акустическая система BEHRINGERB115D WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcDmc, OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcDmc, Неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite Комплексная защита Dr. Web DesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 110
СГЦ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности	Учебная аудитория: Специализированная мебель	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 218

СГЦ.03 Физическая культура	2 баскетбольных щита, волейбольные стойки, стойки для б/тенниса, ворота для мини-футбола, волейбольная сетка, сетка для большого тенниса, столы для большого тенниса (15 шт.), многофункциональный тренажер, 3 штанги с комплектом «блинов», обручи, скакалки, атлетические тренажеры (4 шт.), футбольные, баскетбольные и волейбольные мячи (по 5 шт.)	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, спортивный зал
СГЦ 05. Безопасность жизнедеятельности	Аудитория: ноутбук Samsung, графический планшет Wacom PL-1600, проектор BenQ MW516 DLP	Четвертый корпус ВГУ, г. Воронеж, ул. Пушкинская, 16
СГЦ.07 История мировой художественной культуры	Учебная аудитория: Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ноутбук 15" PackardBell WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcDmc, OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcDmc, Неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite Комплексная защита Dr. Web DesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 222
ОПЦ	Общепрофессиональный цикл дисциплин	
ОПЦ.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	Мольберты, хлопушки, планшеты, маленькие табуреты для рисования, учебно-иллюстративный материал, объёмные гипсовые геометрические формы, натюрмортный фон для живописи(кувшины, чайники, ложки, чашки, яблоки, груши т.д.). Специализированная мебель	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 224
ОПЦ.03 История экранных искусств ОПЦ 04. Рекламная деятельность	Телевизор Xiaomi TV A2 55 4K 2022 IPS RU	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, а. 215
ОПЦ 06 История и теория дизайна	Аудитории для проведения занятий лекционного типа: ауд. 130 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мульти-медиа проектор ViewSonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGERB115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 130
	Учебная аудитория: Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ПК (Celeron/1Gb/HDD 500Gb) WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcDmc, OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcDmc, Неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite Комплексная защита Dr. Web DesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 223а
ОПЦ.05	Учебная аудитория лекционного типа: Специализированная мебель, мультимедиа-	394068, г. Воронеж, ул. Хользунова,

Русский язык и культура речи ОПЦ.09. Психология рекламы	проектор BenQ, экран настенный с электроприводом CS; ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55” Haier		д.40а, ауд. 205
	WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmс, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)		394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 216
	Аудитория: ноутбук Aser Extensa 5210 s/n LXE 670 Y 066725113992000, Телевизор Xiaomi TV A2 55 4K 2022 IPS RU		
ОПЦ 07 Основы фотографии	Фотолаборатория: Специализированная мебель, компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" (8 шт), проектор, экран, принтер Epson Stylus Photo R300, принтер Epson Stylus Photo R3000, колонки Luxeon (1 шт.), вспышка FalconEyes (3 шт.), ресивер FalconEyes (1 шт.), стойка студийная (3 шт.), зонт студийный (3 шт.), софтбокс FalconEyes (1 шт.), штатив Manfrotto(1 шт.), фон студийный бумажный (3 шт.) WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmс, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)		Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 132
ОПЦ 02 Информационные технологии в профессиональной деятельности	<i>Компьютерный класс, помещение для самостоятельной работы:</i> Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55” Haier		Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 118
ОПЦ 08 Компьютерная графика и мультимедиа	WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmс, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)		
ПМ	Профессиональные модули		
ПМ.01	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта		
МДК.01.01 Социология рекламы	Учебная аудитория лекционного типа: Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный с электроприводом CS; ПК (Celeron/1Gb/HDD 500Gb), акустическая система BEHRINGERB115D WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmс, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)		Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 110

МДК.01.02 Правовые основы рекламной деятельности	Учебная аудитория: Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ноутбук 15" PackardBell WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcadmс, OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcadmс, Неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite Комплексная защита Dr. Web DesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 222
МДК.01.03 Маркетинг в рекламе	Учебная аудитория: Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ноутбук 15" PackardBell WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcadmс, OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcadmс, Неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite Комплексная защита Dr. Web DesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 221
ПМ.02	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	
МДК.02.01 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование	Мультимедийная лаборатория: Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQMX511, ПК с возможностью подключения к сети "Интернет" (Razer 5/4Gb/1Tb)(10 шт.), экран настенный CS 244*244 WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcadmс, OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcadmс, Неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite Комплексная защита Dr. Web DesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 212
МДК 02.02 Выставочная деятельность	Учебная аудитория: Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ПК (Celeron/1Gb/HDD 500Gb) WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcadmс, OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcadmс, Неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite Комплексная защита Dr. Web DesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 223а
МДК.02.03 Менеджмент в сфере рекламы	Учебная аудитория: Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ПК (Celeron/1Gb/HDD 500Gb) WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcadmс, OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcadmс, Неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite Комплексная защита Dr. Web DesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 223а

МДК.02.04 Реклама в средствах массовой информации	Учебная аудитория: Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ноутбук 15" PackardBell WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmс, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 222
ПМ.03	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	

МДК.03.01 Основы брендинга	Аудитории для проведения занятий лекционного типа: ауд. 130 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мульт-имедиа проектор ViewSonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGERB115D, микшер UB 1204 FX, микрофон В-1.	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 130
МДК.03.02 Реклама в интернете	<i>Компьютерный класс, помещение для самостоятельной работы:</i> Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmс, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 118
МДК.03.04 Основы копирайтинга	Учебная аудитория: Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ноутбук 15" PackardBell WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmс, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 222
ПМ.04	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений творческих материалов на основных рекламных носителях	

МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта	Мольберты, хлопушки, планшеты, маленькие табуреты для рисования, учебно-иллюстративный материал, объёмные гипсовые геометрические формы, натюрмортный фон для живописи (кувшины, чайники, ложки, чашки, яблоки, груши т.д.). Специализированная мебель.	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 224
МДК.04.02 Техника и технология рекламной фотографии	Фотолаборатория: Специализированная мебель, компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" (8 шт), проектор, экран, принтер Epson Stylus Photo R300, принтер Epson Stylus Photo R3000, колонки Luxeon (1 шт.), вспышка FalconEyes (3 шт.), ресивер FalconEyes (1 шт.), стойка студийная (3 шт.), зонт студийный (3 шт.), софтбокс FalconEyes (1 шт.), штатив Manfrotto(1 шт.), фон студийный бумажный (3 шт.) WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmс, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 132
МДК.04.03 Техника и технология рекламного видео	Радиостудия Типовое оснащение, оборудование: мульти-медиа проектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244; ПК (Celeron/2Gb/HDD 500Gb) (10 шт.), микшерный пульт Behringer XENYX X 1832, усилитель ABK PA 3002, микрофоны студийные В-1 (2 шт.), мониторы студийные (колонки) M-Audio BX5 (1 комплект (2 шт.)), стойки микрофонные настенные (2 шт.), ручной рекордер (репортер) Zoom H-2, ручной рекордер (репортер) Zoom H-4, микрофон Shure SM 58, микрофон Beyerdynamic; Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс; OfficeSTD 2013 RUS OLP	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 112
МДК.04.04 Рекламная полиграфия	<i>Компьютерный класс, помещение для самостоятельной работы:</i> Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmс, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 118

МДК.04.05 Наружная реклама	Компьютерный класс, помещение для самостоятельной работы: Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQMX511, экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК с возможностью подключения к сети "Интернет" (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11шт.) WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcdrm, OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcdrm, Неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite Комплексная защита Dr. Web DesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление), СПС «ГАРАНТ-Образование»	Шестой корпус ВГУ, г.Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 115
----------------------------	--	---