



*ФГОС ВО
(версия 3++)*

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА»**

ЧЕЛЯБИНСК 2024

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Кафедра дизайна и компьютерных технологий

Фонд оценочных средств
по дисциплине
«ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА»

по программе магистратуры
профиль «Коммуникативный дизайн в рекламе»
по направлению подготовки
42.04.01 Реклама и связи с общественностью
квалификация: магистр

Челябинск 2024

Фонд оценочных средств по дисциплине «Профессионально-творческая практика» составлен в соответствии с требованиями ФГО СВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор-составитель: Чернева Ж.Ю. зав. кафедрой дизайна и компьютерных технологий, член союза дизайнеров РФ, член союза архитекторов РФ, доцент

Фонд оценочных средств по дисциплине «Профессионально-творческая практика» как составная часть ОПОП на заседании совета факультета декоративно-прикладного творчества рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 5 от 22.01.2024.

Экспертиза проведена 16.02.2024, акт № 2024/РСОм

Фонд оценочных средств по дисциплине «Профессионально-творческая практика» как составная часть ОПОП утвержден на заседании Ученого совета института протокол № 05 от 26.02.2024.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Профессионально-творческая практика» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2025/26	
2026/27	
2027/28	
2028/29	

1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов;
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. *Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования* Таблицы 8, 9

6.2.2. *Описание шкал оценивания.*

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. *Материалы для подготовки к экзамену* . Таблица 12, 13.

6.3.2. *Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.*

6.3.3. *Методические указания по выполнению курсовой работы.*

6.3.4. *Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.*

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Спецификация АПИМ

Цель АПИМ	Оценка учебных достижений
Функция АПИМ	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ	<p>Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках заданий:</p> <p>– Блок 1. Задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»;</p> <p>– Блок 2. Задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач.</p> <p>– Блок 3. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследивать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.</p> <p>– Блок 4. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме открытых вопросов, предполагающих краткий свободный ответ.</p>
Количество тестовых заданий	<p>Не каждую компетенцию должно быть разработано 40 задний, в т. ч.</p> <p>Блок 1 – 10 тестовых заданий;</p> <p>Блок 2 – 10 тестовых заданий;</p> <p>Блок 3 – 4 кейса</p> <p>Блок 4 – 16 открытых вопросов</p>
Время тестирования (мин)	90 мин на выборку из 20 вопросов
Планируемые результаты освоения	ОПК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профиль, рабочая программа дисциплины «Профессионально-творческая практика»
Разработчики	Чернева Ж.Ю. зав. кафедрой дизайна и компьютерных технологий, член союза дизайнеров РФ, член союза архитекторов РФ, доцент
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

Банк заданий с ответами

ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	<p><i>Кубит – это ...</i></p> <p>1) Информационный квант 2) Квантовый бит 3) Квинтиллион бит 4) Квинтиллион квантов</p>	2
1.2	<p><i>Научное направление, которое формируется в области технической информатики, связанное с изучением возможности создания и практического применения сверхминиатюрных устройств информатики на основе использования технологий, которые являются последним достижением в области физики твердого тела и обеспечивают возможность получения новых искусственных материалов с заранее задаваемыми свойствами путем сборки их молекул из отдельных атомов –</i></p> <p>1) квантовая информатика 2) нейроинформатика 3) наноинформатика 4) концептуальная информатика 5) e-Learning</p>	3
1.3	<p><i>Наиболее общим показателем технологии любого вида (производственной, социальной или же информационной) следует признать ...</i></p> <p>1) экономию социального времени 2) функциональные критерии 3) ресурсные критерии</p>	1
1.4	<p><i>Средства, которые обеспечивают передачу информации и обмен данными с внешней средой, предполагают использование разнообразных методов и технологий, относятся к средствам...</i></p> <p>1) Компьютерной техники 2) Организационной техники 3) Коммуникационной техники</p>	3
1.5	<p><i>К информационным качествам человека относится...</i></p> <p>1) информационная культура личности 2) электронные библиотеки 3) виртуальная реальность</p>	1
1.6	<p><i>К способам деятельности человека в информационной сфере относится...</i></p>	1

	<ul style="list-style-type: none"> 1) виртуальная реальность 2) электронные библиотеки 3) информационная культура личности 	
1.7	<p><i>Новая область развития современной культуры общества, которая формируется на основе использования электронных средств информатики и связанных с ними информационных и коммуникационных технологий во всех сферах человеческой жизнедеятельности...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Информационная культура 2) Компьютерная культура 3) Электронная культура 	3
1.8	<p><i>Целостная дидактическая система, состоящая из различных электронных учебных материалов, использующая компьютерные технологии и возможности сети Интернет и обеспечивающая обучение и управление процессом обучения студентов по индивидуальным и оптимальным учебным программам – ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Электронный учебный курс 2) Курс для заочного обучения 3) Курс дистанционного обучения 	1
1.9	<p><i>Методические пособия по прохождению курса дистанционного обучения (ДО) должны быть построены таким образом, чтобы обучающийся мог перейти ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) от деятельности, выполняемой под руководством преподавателя, к деятельности, организуемой самостоятельно 2) от деятельности, организуемой самостоятельно, к деятельности, выполняемой под руководством преподавателя 	1
1.10	<p><i>При модульном построении учебного материала дистанционного курса акцент внимания, в первую очередь, следует сосредотачивать на ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) объеме(модуля, темы) 2) структуре (модуля, темы) 3) необходимом для изучения(модуля, темы) времени 	2
1.11	<p><i>Желательно, чтобы каждая лекция дистанционного курса могла быть изучена за ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) 2 часа учебного времени 2) 1 час учебного времени 3) 0,5 часа учебного времени 	2
1.12	<p><i>Общий объем учебно-методического комплекса для дистанционного обучения (УМК ДО) определяется автором самостоятельно, исходя из ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) только объема основного содержания курса 2) только объема дополнительного материала 3) объема основного содержания курса и объема дополнительного материала 	1
1.13	<p><i>Базовым показателем учебного курса считается число ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) тем (разделов) 2) контрольных заданий 	3

	3) условных (аудиторных) часов 4) лекций и практических занятий	
1.14	<i>В качестве исходного норматива при разработке дистанционного курса обычно принимается следующее: ...</i> 1) одной лекции соответствует приблизительно четыре практических занятия 2) одной лекции соответствует приблизительно четыре контрольных задания 3) один (лекционный) час соответствует приблизительно четырем стандартным страницам текста 4) одна тема соответствует приблизительно четырем стандартным страницам текста	3
1.15	<i>Число модулей в курсе равно целому числу, полученному от ...</i> 1) деления объема курса в часах на 10 часов 2) деления количества тем курса на 7 часов 3) деления количества тем курса на 5 часов 4) деления объема курса в часах на 2 часа	1
1.16	<i>Тесты являются...</i> 1) субъективным способом оценки 2) объективным способом оценки 3) необъективным способом оценки	2
1.17	<i>К формам тестовых заданий относятся (выбрать несколько верных ответов):</i> 1) задания открытой формы 2) задания закрытой формы 3) задания на установление соответствия 4) задания на установление правильной последовательности 5) задания с выбором одного или нескольких правильных ответов	1,3,4,5
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В	
2.1	<u>Установите соответствие</u> между обозначениями и пропущенными словосочетаниями (указанными в несклоняемой форме) в предложении: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"><1>, осуществляемые по определенным, <2> составляют основу <3>.</div> 1. <1> А. Информационная потребность 2. <2> Б. Информационные технологии 3. <3> В. Информационные процессы Г. Информационное общество Д. Информационная культура Е. Информационная деятельность человека	1В2Б3Е

2.2	<p><u>Установить соответствие</u> между обозначением и пропущенным словосочетанием в определении:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>Цель информационной технологии — <1> для ее <2> по выполнению <3>.</p> </div> <p>1. <1> А. выпуск продукции 2. <2> Б. человека или системы 3. <3> В. производство информации Г. какого-либо действия Д. анализа человеком и принятия на его основе решения</p>	1В2ДЗГ
2.3	<p><u>Установить соответствие</u> между обозначением и пропущенным словосочетанием в определении:</p> <p><1> - это организация образовательной деятельности с применением содержащейся в <2> и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее <3> ИТ, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, <4></p> <p>1. <1> А. электронная информационно-образовательная среда 2. <2> Б. взаимодействие обучающихся и педагогических работников 3. <3> В. обработку 4. <4> Г. взаимодействию обучающихся с программно-техническим оборудованием Д. электронное обучение Е. базе знаний Ж. хранение И. базе данных</p>	1Д2ИЗВ4Б
2.4	<p><u>Установите соответствие</u> между названиями вида обучения по типу приобретения и передачи знаний и их интерпретацией:</p> <p>1. активное А. содержание обучения передается через лекции, письменные материалы, электронные образовательные ресурсы</p> <p>2. интерактивное Б. учащийся строит знания в совместном взаимодействии с другими обучающимися, педагогами и (или) со средствами Интернета и компьютерных программ В. обучающийся самостоятельно</p>	1В2Б

	<i>ра» и «электронная культура» обоснуйте какой из них обозначает более широкую область культуры. Почему?</i>	культура
Блок 4	<i>Задания открытого типа</i>	
4.1	<i>Специфический инструмент, состоящий из совокупности заданий, проводимый в стандартных условиях, позволяющий выявить уровень владения определенными знаниями _____</i>	тест
4.2	<i>Задание должно быть сформулировано в форме _____</i>	утверждения
4.3	<i>Прием, который позволяет создавать несколько вариантов в одном задании, называется _____</i>	фасет
4.4	<i>Прием, который позволяет представлять текст задания в логической форме условной связи, т.е. имеют логическую форму суждения «Если... то», называется _____</i>	импликация
4.5	<i>Принцип обратимости может быть использован в тестовых заданиях _____ формы.</i>	открытой
4.6	<i>Квантовый бит, называется также _____ -</i>	кубит
4.7	<i>Научное направление, которое формируется в области технической информатики, связанное с исследованием и разработкой нового поколения средств информатики, основанных на использовании принципов и алгоритмов решения плохо формулируемых задач – _____</i>	нейроинформатика
4.8	<i>Научное направление, которое формируется в области технической информатики, связанное с изучением возможности создания и практического применения сверхминиатюрных устройств информатики на основе использования технологий, которые являются последним достижением в области физики твердого тела и обеспечивают возможность получения новых искусственных материалов с заранее задаваемыми свойствами путем сборки их молекул из отдельных атомов – _____</i>	наноинформатика
4.9	<i>Носителями информации на квантовом уровне могут выступать определенным образом поляризованные ...</i>	фотоны
4.10	<i>По своей природе сравнительно низкой энергоемкостью обладают технологии _____</i>	Информационные
4.11	<i>Принцип подбора ответов, при котором ответы подбираются так, чтобы второй отрицал первый, называется _____</i>	противоречивость
4.12	<i>Принцип подбора ответов, при котором ответы подбираются так, чтобы в ответах были три возможных состояния, называется _____</i>	противоположность
4.13	<i>Принцип подбора ответов, при котором ответы подбираются так, чтобы в ответах использовались сходные по написанию или звучанию букв, цифр, знаков, слов и</i>	однородность

	<p>организации – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) метод управления 2) стиль управления 3) система управления 											
Блок 2	<p>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В</p>											
2.1	<p>Установите соответствие между функциями маркетинга и их характеристиками</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Функция маркетинга</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Аналитическая</td> <td>А) организация системы товароснабжения</td> </tr> <tr> <td>2) Производственная</td> <td>Б) изучение рынка</td> </tr> <tr> <td>3) Сбытовая</td> <td>В) организация системы коммуникации</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Г) разработка новых технологий</td> </tr> </tbody> </table>	Функция маркетинга	Характеристика	1) Аналитическая	А) организация системы товароснабжения	2) Производственная	Б) изучение рынка	3) Сбытовая	В) организация системы коммуникации		Г) разработка новых технологий	1Б2Г3А
Функция маркетинга	Характеристика											
1) Аналитическая	А) организация системы товароснабжения											
2) Производственная	Б) изучение рынка											
3) Сбытовая	В) организация системы коммуникации											
	Г) разработка новых технологий											
2.2	<p>Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421</p> <p>Установите последовательность этапов маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Предварительное планирование исследования 2) Экономическая оценка 3) Формулирование проблемы ситуации 4) Согласование с руководством 5) Подведение итогов 6) Обработка и подготовка информации 7) Получение, сбор информации 	3147625										
2.3	<p>Установите последовательность этапов ценнообразования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Разработка ценовой стратегии предприятия 2) Постановка целей ценообразования 3) Рыночная корректировка цены 4) Выбор метода ценообразования 5) Выявление внешних факторов предприятия, влияющих на ценообразование 	25413										

2.4	<p><i>Установите соответствие между школами менеджмента и их основателями:</i></p> <table border="1" data-bbox="284 264 1109 555"> <thead> <tr> <th data-bbox="284 264 775 304">Школа</th> <th data-bbox="775 264 1109 304">Основатель</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="284 304 775 344">1) Школа научного управления</td> <td data-bbox="775 304 1109 344">А) А. Файоль</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 344 775 385">2) Классическая школа управления</td> <td data-bbox="775 344 1109 385">Б) Ф. Котлер</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 385 775 425">3) Школа человеческих отношений</td> <td data-bbox="775 385 1109 425">В) Ф. У. Тейлор</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 425 775 510">4) Школа количественных методов</td> <td data-bbox="775 425 1109 510">Г) Э. Мэйо</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 510 775 555"></td> <td data-bbox="775 510 1109 555">Д) Л. В. Канторович</td> </tr> </tbody> </table>	Школа	Основатель	1) Школа научного управления	А) А. Файоль	2) Классическая школа управления	Б) Ф. Котлер	3) Школа человеческих отношений	В) Ф. У. Тейлор	4) Школа количественных методов	Г) Э. Мэйо		Д) Л. В. Канторович	1В2А3Г4Д
Школа	Основатель													
1) Школа научного управления	А) А. Файоль													
2) Классическая школа управления	Б) Ф. Котлер													
3) Школа человеческих отношений	В) Ф. У. Тейлор													
4) Школа количественных методов	Г) Э. Мэйо													
	Д) Л. В. Канторович													
2.5	<p><i>Установите соответствие между коммуникативными барьерами и причинами их возникновения:</i></p> <table border="1" data-bbox="284 631 1139 1025"> <thead> <tr> <th data-bbox="284 631 775 672">Коммуникативный барьер</th> <th data-bbox="775 631 1139 672">Причины возникновения</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="284 672 775 792">1) Искажение сообщений</td> <td data-bbox="775 672 1139 792">А) Отсутствие устойчивых горизонтальных связей управления</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 792 775 869">2) Информационные перегрузки</td> <td data-bbox="775 792 1139 869">Б) Большой поток информации</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 869 775 945">3) Недостатки в структуре организации</td> <td data-bbox="775 869 1139 945">В) Незаинтересованность сотрудников в работе</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 945 775 1025"></td> <td data-bbox="775 945 1139 1025">Г) Неточность и неясность информации</td> </tr> </tbody> </table>	Коммуникативный барьер	Причины возникновения	1) Искажение сообщений	А) Отсутствие устойчивых горизонтальных связей управления	2) Информационные перегрузки	Б) Большой поток информации	3) Недостатки в структуре организации	В) Незаинтересованность сотрудников в работе		Г) Неточность и неясность информации	1Г2Б3А		
Коммуникативный барьер	Причины возникновения													
1) Искажение сообщений	А) Отсутствие устойчивых горизонтальных связей управления													
2) Информационные перегрузки	Б) Большой поток информации													
3) Недостатки в структуре организации	В) Незаинтересованность сотрудников в работе													
	Г) Неточность и неясность информации													
2.6	<p><i>Установите соответствие между ролями менеджера и их характеристиками:</i></p> <table border="1" data-bbox="284 1102 1139 1503"> <thead> <tr> <th data-bbox="284 1102 775 1142">Роль менеджера</th> <th data-bbox="775 1102 1139 1142">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="284 1142 775 1218">1) Межличностная роль</td> <td data-bbox="775 1142 1139 1218">А) Разработка и контроль проектов</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 1218 775 1339">2) Информационная роль</td> <td data-bbox="775 1218 1139 1339">Б) Обеспечение коммуникации между работником и директором</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 1339 775 1415">3) Роль по принятию решений</td> <td data-bbox="775 1339 1139 1415">В) Поощрение сотрудников</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 1415 775 1503"></td> <td data-bbox="775 1415 1139 1503">Г) Распространение информации</td> </tr> </tbody> </table>	Роль менеджера	Характеристика	1) Межличностная роль	А) Разработка и контроль проектов	2) Информационная роль	Б) Обеспечение коммуникации между работником и директором	3) Роль по принятию решений	В) Поощрение сотрудников		Г) Распространение информации	1Б2Г3А		
Роль менеджера	Характеристика													
1) Межличностная роль	А) Разработка и контроль проектов													
2) Информационная роль	Б) Обеспечение коммуникации между работником и директором													
3) Роль по принятию решений	В) Поощрение сотрудников													
	Г) Распространение информации													
Блок 3	<i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>													
3.1	<p><i>Прочитайте характеристику маркетингового отдела в издательстве:</i></p> <p>Специалисты маркетингового отдела отслеживают состояние дел на книжном рынке вообще и ход продаж в своем издательстве в частности. Они выясняют, что хорошо продается, а что плохо, какие направления перспективны, а какие нет. Директор по маркетингу определяет размер рекламного бюджета. Сотрудники отдела также занимаются всеми промоушен-материалами и мероприятиями — от каталогов до семинаров для книгопродавцов. Основная задача</p>	<p><i>1. изучение (исследование) рынка, 2. организация продаж и их анализ, 3. продвижение продукции</i></p>												

	<p>маркетингового отдела — увеличение продаж.</p> <p><i>Назовите какие функциональные направления деятельности маркетолога названы, а какие упущена из характеристики.</i></p>	
3.2	<p>В современной бизнес среде сложилось негативное отношение к маркетинговым исследованиям. Большинство предпринимателей считает, что маркетинговые исследования это пустая трата денег и времени, поэтому они неохотно реагируют на предложения своих маркетологов заняться таким видом работы.</p> <p>В издательстве возникла необходимость открытия нового направления работы – выпуск серийных изданий.</p> <p>Открытие нового направления требует не только экономического обоснования, но и маркетингового исследования нового, хотя и смежного с основными видами деятельности, рынка.</p> <p><i>Вопросы и задания</i></p> <p><i>1. Разработайте варианты маркетингового исследования рынка, используя различные методы.</i></p> <p><i>2. Определите аргументацию для руководства компании о целесообразности проведения маркетингового исследования.</i></p>	<p><i>Методы изучения потребностей рынка: анкетирование, устный опрос (например по телефону), анализ отзывов потребителей в интернет и др.</i></p> <p><i>Аргументация:</i></p> <p><i>*предвосхождение потребности финансовых средств,</i></p> <p><i>*определение ассортимента серии,</i></p> <p><i>*определение оптимального тиража и т.д.</i></p>
3.3	<p>Существуют разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов. 2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов. 3. Более высокая надежность изделий. 4. Более высокая скорость доставки товара. 5. Более совершенный дизайн товара. 6. Улучшенная упаковка. 7. Повышенная насыщенность рекламы. <p><i>Дайте ответы на следующие вопросы:</i></p> <p><i>1. Какие пути повышения конкурентоспособности можно предложить для издательства?</i></p> <p><i>2. Какие из упомянутых и предложенных Вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности являются наиболее действенными?</i></p>	<p><i>Повышение конкурентоспособности:</i></p> <p>Более высокая скорость доставки товара, более совершенный дизайн товара, насыщенность рекламы;</p> <p>Действенная мера: реклама</p>
3.4	<p>Одним из важных элементов управления редакционно-издательским процессом является управление качеством издательской продукции. Качество издательской продукции определяется следующими элементами: качеством авторского оригинала, организацией редакционно-издательского процесса и качеством полиграфического исполнения.</p> <p><i>Сформулируйте показатели оценки качества для одного из элементов: качество авторского оригинала</i></p>	<p><i>1. Качественные характеристики оценок критиков</i></p> <p><i>2. объем издания,</i></p> <p><i>3. целевое и пользовательское назначение</i></p> <p><i>4. Обеспеченность потребностью</i></p>

		<i>рынка и т.д.</i>
3.5	Нарисуйте организационную структуру издательского предприятия, обозначьте направления внутриорганизационных коммуникаций, перечислите все коммуникационные каналы, которые целесообразно использовать в ней.	<i>При проверке задания посмотреть наличие как минимум трех уровней управления, наличие всех функциональных отделов и административных отделов</i>
3.6	Представьте характеристику менеджера как специалиста издательского дела. Перечислите его профессиональные качества, требования к знаниям и умениям. Обоснуйте свою позицию.	<i>Должны отразиться качества: 1. Профессиональная компетентность (в сфере издательского дела), 2. Управленческая компетентность (по функциональным направлениям менеджмента)</i>

ПК-2. Способен осуществлять концептуальное проектирование графических пользовательских интерфейсов и разрабатывать проектную документацию

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	<i>Что является ключевым при создании медиапродукта?</i> 1) Гипертекст 2) Контент 3) Шрифты 4) Текстовый блок	2
1.2	<i>Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке называются....</i> 1) Персональные продажи; 2) Имидж; 3) Стимулирование сбыта	3
1.3	<i>Как называется малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое большим тиражом?</i> 1) Плакат; 2) Проспект; 3) Листовка.	3
1.4	<i>Что такое брендинг?</i> 1) Процесс разработки логотипа для компании; 2) Стратегия создания и укрепления уникального образа компании;	2

	<ul style="list-style-type: none"> 3) Разработка новой рекламной кампании; 4) Проведение исследований рынка для определения целевой аудитории. 	
1.5	<p><i>Какое наиболее эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров можете назвать?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Почтовая реклама; 2) Наружная реклама; 3) Подарочные изделия. 	2
1.6	<p><i>Какую роль играет цвет в рекламе?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Придает эмоциональный оттенок и привлекает внимание; 2) Определяет ценность и качество товара; 3) Улучшает читабельность текста. 	1
1.7	<p><i>Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Директ – маркетинг; 2) Сейлз – промоушн; 3) Таргетинг. 	1
1.8	<p><i>Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Рынок; 2) Средство распространения рекламы; 3) Рекламное агентство 	2
1.9	<p><i>Какие приемы можно использовать для эффективной визуальной коммуникации в рекламе?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Использование цветовых акцентов; 2) Применение иерархии в информации; 3) Все вышеперечисленное 	3
1.10	<p><i>К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Информативная реклама; 2) Престижная реклама; 3) Товарная реклама 	3
1.11	<p><i>Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Проспект; 2) Плакат; 3) Буклет. 	3
Блок 2	<p>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В</p>	

2.1	<p><i>Установите соответствие между формой рекламы и её определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="325 293 600 327">Форма рекламы</th> <th data-bbox="600 293 1123 327">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="325 327 600 465">1) Радио-реклама</td> <td data-bbox="600 327 1123 465">А) практика продвижения компании через таргетированную рекламу в различных форматах (фото, текст, видео).</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 465 600 533">2) Печатная реклама</td> <td data-bbox="600 465 1123 533">Б) рекламные сообщения, которые транслируются в эфире телеканалов.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 533 600 633">3) Телевизионная реклама</td> <td data-bbox="600 533 1123 633">В) звуковая реклама, которую транслируют на радиостанциях для продвижения товаров и услуг.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 633 600 734">4) Реклама в социальных сетях</td> <td data-bbox="600 633 1123 734">Г) реклама на бумаге или ее заменителях, которая рассчитана только на зрительное восприятие.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 734 600 801"></td> <td data-bbox="600 734 1123 801">Д) Рекламные сообщения размещенные на транспортных средствах</td> </tr> </tbody> </table>	Форма рекламы	Определение	1) Радио-реклама	А) практика продвижения компании через таргетированную рекламу в различных форматах (фото, текст, видео).	2) Печатная реклама	Б) рекламные сообщения, которые транслируются в эфире телеканалов.	3) Телевизионная реклама	В) звуковая реклама, которую транслируют на радиостанциях для продвижения товаров и услуг.	4) Реклама в социальных сетях	Г) реклама на бумаге или ее заменителях, которая рассчитана только на зрительное восприятие.		Д) Рекламные сообщения размещенные на транспортных средствах	1В2ГЗБ4А
Форма рекламы	Определение													
1) Радио-реклама	А) практика продвижения компании через таргетированную рекламу в различных форматах (фото, текст, видео).													
2) Печатная реклама	Б) рекламные сообщения, которые транслируются в эфире телеканалов.													
3) Телевизионная реклама	В) звуковая реклама, которую транслируют на радиостанциях для продвижения товаров и услуг.													
4) Реклама в социальных сетях	Г) реклама на бумаге или ее заменителях, которая рассчитана только на зрительное восприятие.													
	Д) Рекламные сообщения размещенные на транспортных средствах													
2.2	<p><i>Установите соответствие между носителем наружной рекламы и её содержанием</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="325 936 692 1003">Типом трафика веб-сайта</th> <th data-bbox="692 936 1123 1003">Содержание трафика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="325 1003 692 1104">1) Прямой трафик</td> <td data-bbox="692 1003 1123 1104">А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 1104 692 1305">2) Реферальный трафик</td> <td data-bbox="692 1104 1123 1305">Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 1305 692 1473">3) Социальный трафик</td> <td data-bbox="692 1305 1123 1473">В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 1473 692 1653">4) Информационный трафик</td> <td data-bbox="692 1473 1123 1653">Г) трафик, который приходит на веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делятся ссылками на контент</td> </tr> </tbody> </table>	Типом трафика веб-сайта	Содержание трафика	1) Прямой трафик	А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов	2) Реферальный трафик	Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки	3) Социальный трафик	В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем	4) Информационный трафик	Г) трафик, который приходит на веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делятся ссылками на контент	1Б2В3Г4В		
Типом трафика веб-сайта	Содержание трафика													
1) Прямой трафик	А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов													
2) Реферальный трафик	Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки													
3) Социальный трафик	В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем													
4) Информационный трафик	Г) трафик, который приходит на веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делятся ссылками на контент													
2.3	<p><i>Установите соответствие между функцией медиа в рекламе, и определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="325 1765 679 1798">Функции медиа</th> <th data-bbox="679 1765 1107 1798">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="325 1798 679 1944">1) Информационная функция:</td> <td data-bbox="679 1798 1107 1944">А) анализ, комментарий и интерпретация фактов, процессов, явлений окружающей действительности</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 1944 679 2024">2) Аналитическая (оценочная, функция кри-</td> <td data-bbox="679 1944 1107 2024">Б) сообщение о текущих событиях и положении дел,</td> </tr> </tbody> </table>	Функции медиа	Определение	1) Информационная функция:	А) анализ, комментарий и интерпретация фактов, процессов, явлений окружающей действительности	2) Аналитическая (оценочная, функция кри-	Б) сообщение о текущих событиях и положении дел,	1Б2А3Г4В5Д6Е						
Функции медиа	Определение													
1) Информационная функция:	А) анализ, комментарий и интерпретация фактов, процессов, явлений окружающей действительности													
2) Аналитическая (оценочная, функция кри-	Б) сообщение о текущих событиях и положении дел,													

	тики):	разного рода фактах и явлениях													
	3)Познавательнопросветительская и образовательная функции:	В) медиа формируют модели общественного поведения, принципы нравственности и эстетического вкуса, представления о добре и зле													
	4)Нравственно-воспитательная функция:	Г) транслируя культурную, научную информацию, массмедиа способствуют распространению современных знаний о человеке и мире													
	5)Функция воздействия (идеологическая, социально-управленческая, регулятивная):	Д) медиа влияют на взгляды и поведение людей, особенно в реформаторские и революционные периоды изменений общества													
	6)Гедонистическая (развлекательная) функция:	Е) медиа способствуют отдыху и досугу, удовлетворяя потребности аудитории.													
2.4	<i>Установите соответствие между видом рекламы и определением</i>		<i>1В2Б3Г4А</i>												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид рекламы</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Бэкграундер</td> <td>А) рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.</td> </tr> <tr> <td>2)Жалон</td> <td>Б) рекламоноситель на месте продаж. Представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.</td> </tr> <tr> <td>3) Бул-Марк</td> <td>В) информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.</td> </tr> <tr> <td>4)Буклет</td> <td>Г) реклама издательства, типографии, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Д) сувенирная продукция, рекламирующая компанию</td> </tr> </tbody> </table>		Вид рекламы	Определение	1)Бэкграундер	А) рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.	2)Жалон	Б) рекламоноситель на месте продаж. Представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.	3) Бул-Марк	В) информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.	4)Буклет	Г) реклама издательства, типографии, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.		Д) сувенирная продукция, рекламирующая компанию	
Вид рекламы	Определение														
1)Бэкграундер	А) рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.														
2)Жалон	Б) рекламоноситель на месте продаж. Представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.														
3) Бул-Марк	В) информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.														
4)Буклет	Г) реклама издательства, типографии, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.														
	Д) сувенирная продукция, рекламирующая компанию														
2.5	<i>Установите соответствие между пресс-релиза и его</i>		<i>1А2Б3Г4В</i>												

	<i>определением</i>													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Виды пресс-релизов</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Информационные</td> <td>А) пишутся для донесения до широких масс какой-либо информации.</td> </tr> <tr> <td>2) Динамические</td> <td>Б) относительно «молодой» тип, направленный на качественное восприятие информации молодыми людьми. Для этого используются аудио и видео-файлы.</td> </tr> <tr> <td>3) Рекламные</td> <td>В) информируют о том, что планируется определенное событие, и предлагают принять в нем участие. Такие пресс-релизы готовятся перед выставками, конференциями, мастер-классами и так</td> </tr> <tr> <td>4) Анонсирующие</td> <td>Г) содержится рекламное предложение, которое побуждает приобрести товар или воспользоваться услугами. Ориентировано на широкую аудиторию.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Д) рекламное предложение</td> </tr> </tbody> </table>	Виды пресс-релизов	Определение	1) Информационные	А) пишутся для донесения до широких масс какой-либо информации.	2) Динамические	Б) относительно «молодой» тип, направленный на качественное восприятие информации молодыми людьми. Для этого используются аудио и видео-файлы.	3) Рекламные	В) информируют о том, что планируется определенное событие, и предлагают принять в нем участие. Такие пресс-релизы готовятся перед выставками, конференциями, мастер-классами и так	4) Анонсирующие	Г) содержится рекламное предложение, которое побуждает приобрести товар или воспользоваться услугами. Ориентировано на широкую аудиторию.		Д) рекламное предложение	
Виды пресс-релизов	Определение													
1) Информационные	А) пишутся для донесения до широких масс какой-либо информации.													
2) Динамические	Б) относительно «молодой» тип, направленный на качественное восприятие информации молодыми людьми. Для этого используются аудио и видео-файлы.													
3) Рекламные	В) информируют о том, что планируется определенное событие, и предлагают принять в нем участие. Такие пресс-релизы готовятся перед выставками, конференциями, мастер-классами и так													
4) Анонсирующие	Г) содержится рекламное предложение, которое побуждает приобрести товар или воспользоваться услугами. Ориентировано на широкую аудиторию.													
	Д) рекламное предложение													
2.6	<i>Установите соответствие между типом медиа и его определением</i>	<i>1Б2А3В4Г</i>												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Тип медиа</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Медиабаинг</td> <td>А) оптимальный порядок размещения информации рекламного характера в каком-либо СМИ, определяющий бюджет, последовательность, целесообразность использования конкретных СМИ, периодичность и объем размещаемой информации.</td> </tr> <tr> <td>2) Медиа-план</td> <td>Б) оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи рекламным агентствам и рекламодателям.</td> </tr> <tr> <td>3) Медиа-микс</td> <td>В) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.</td> </tr> <tr> <td>4) Медиа-кит</td> <td>Г) содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Д) предложение использования различных средств распространения рекламы</td> </tr> </tbody> </table>	Тип медиа	Определение	1) Медиабаинг	А) оптимальный порядок размещения информации рекламного характера в каком-либо СМИ, определяющий бюджет, последовательность, целесообразность использования конкретных СМИ, периодичность и объем размещаемой информации.	2) Медиа-план	Б) оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи рекламным агентствам и рекламодателям.	3) Медиа-микс	В) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.	4) Медиа-кит	Г) содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.		Д) предложение использования различных средств распространения рекламы	
Тип медиа	Определение													
1) Медиабаинг	А) оптимальный порядок размещения информации рекламного характера в каком-либо СМИ, определяющий бюджет, последовательность, целесообразность использования конкретных СМИ, периодичность и объем размещаемой информации.													
2) Медиа-план	Б) оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи рекламным агентствам и рекламодателям.													
3) Медиа-микс	В) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.													
4) Медиа-кит	Г) содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.													
	Д) предложение использования различных средств распространения рекламы													

2.7	<p><i>Установите соответствие между термином, и определяющим информационные технологии и их описанием</i></p> <table border="1" data-bbox="325 264 1123 1211"> <thead> <tr> <th data-bbox="325 264 687 300">Термин</th> <th data-bbox="687 264 1123 300">Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="325 300 687 568">1) Информационные агентства</td> <td data-bbox="687 300 1123 568">А) информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, оформленный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, кратко информирующий о фирме, направлениях деятельности, ее задачах и целях.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 568 687 703">2) Информационное письмо</td> <td data-bbox="687 568 1123 703">Б) рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 703 687 875">3) Информационные технологии</td> <td data-bbox="687 703 1123 875">В) организации, собирающие и пересылающие новости. Центры внутренних и международных систем распространения социальной информации.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 875 687 1144">4) Информационный лист</td> <td data-bbox="687 875 1123 1144">Г) термин, применимый ко всем машинным технологиям коммуникации. Данный вид технологий упорядочивает поток информации и используется менеджерами в управлении и координации действий предприятий.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="325 1144 687 1211"></td> <td data-bbox="687 1144 1123 1211">Д) рекламный материал, для рекламной кампании</td> </tr> </tbody> </table>	Термин	Описание	1) Информационные агентства	А) информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, оформленный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, кратко информирующий о фирме, направлениях деятельности, ее задачах и целях.	2) Информационное письмо	Б) рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.	3) Информационные технологии	В) организации, собирающие и пересылающие новости. Центры внутренних и международных систем распространения социальной информации.	4) Информационный лист	Г) термин, применимый ко всем машинным технологиям коммуникации. Данный вид технологий упорядочивает поток информации и используется менеджерами в управлении и координации действий предприятий.		Д) рекламный материал, для рекламной кампании	1В2А3Г4Б
Термин	Описание													
1) Информационные агентства	А) информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, оформленный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, кратко информирующий о фирме, направлениях деятельности, ее задачах и целях.													
2) Информационное письмо	Б) рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.													
3) Информационные технологии	В) организации, собирающие и пересылающие новости. Центры внутренних и международных систем распространения социальной информации.													
4) Информационный лист	Г) термин, применимый ко всем машинным технологиям коммуникации. Данный вид технологий упорядочивает поток информации и используется менеджерами в управлении и координации действий предприятий.													
	Д) рекламный материал, для рекламной кампании													
	<p>Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421</p>													
2.8	<p><i>Установите последовательность разработки медиаплана:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор рекламных каналов. Выбор наиболее эффективных рекламных каналов для достижения поставленных целей; 2. Разработка графика размещения. Составление графика размещения рекламы на выбранных каналах; 3. Анализ рынка и целевой аудитории. Исследование рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории; 4. Определение целей и бюджета. Постановка целей рекламной кампании и выделение бюджета на её проведение; 5. Оценка эффективности. Анализ эффективности рекламной кампании и её результатов; 	314265												

	6. Расчёт охвата и частотности. Определение охвата и частотности рекламной кампании на выбранных каналах.	
2.9	<p><i>Установите последовательность структуры Медиа-кита:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Краткая история, основные достижения и цели, основные продукты или услуги; 2. Контактные данные; 3. Брендированная обложка; 4. Тарифы и пакеты рекламы для информирования ЦА о различных рекламных возможностях и стоимости; 5. Статистика и аналитика по аудитории; 6. Примеры рекламы — фото ранее размещенных рекламных материалов; 7. Отехническое задание и рекомендации 	3154672
2.10	<p><i>Установите последовательность написания рекламного обращения</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение и анализ результатов рекламно-маркетинговых исследований; 2. Определение цели рекламы; 3. Выбор стиля и тона обращения; 4. Выработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи; 5. Построение композиции и создание макета рекламного модуля 6. Определение структуры обращения и создание его основных элементов. 	214365
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания	
3.1	<p>Вы рекламный менеджер в учреждении дополнительного образования и ваша задача - разработать рекламную кампанию для продвижения сайта. Опишите основные шаги и инструменты, которые вы будете использовать для привлечения аудитории, учета конкурентов и определения целевой группы</p> <p><i>Примерный ответ</i></p> <p>Шаг 1: Анализ целевой аудитории, чтобы понять, кто будет заинтересован в образовательных услугах и какие потребности они имеют.</p> <p>Шаг 2: Изучение конкурентов, чтобы определить их сильные и слабые стороны и выделить особенности центра дополнительного образования. На основе этих данных необходимо разработать уникальное предложение для аудитории, которое будет выделяться на рынке.</p> <p>Для привлечения аудитории необходимо использовать</p>	<i>См. примерный ответ</i>

	<p>различные инструменты, такие как реклама в социальных сетях, контекстная реклама, рассылки по электронной почте и партнерские программы. Далее нужно создать привлекательный сайт и аккаунты в социальных сетях для продвижения услуг дополнительного образования и взаимодействия с аудиторией</p>	
3.2	<p>Определите целевую аудиторию и разработайте креативную концепцию рекламной кампании для продвижения нового мобильного приложения для изучения истории России. Объясните, какие рекламные каналы и средства вы предпочтете для достижения поставленной цели.</p> <p>Примерный ответ</p> <p>Целевая аудитория для нового мобильного приложения для изучения истории России включает людей всех возрастов, интересующихся изучением истории России и использованием мобильных приложений. Необходимо разработать креативную концепцию, которая подчеркивает удобство и эффективность приложения, а также его преимущества по сравнению с аналогичными приложениями. Для достижения поставленной цели нужно использовать рекламные каналы, такие как реклама в приложениях, реклама в мобильных играх и видеореклама на популярных платформах просмотра видео. Я также буду активно продвигать приложение через социальные сети, создавать партнерские программы с другими компаниями и организовывать олимпиады и конкурсы.</p>	<i>См. примерный ответ</i>
3.3	<p>Вы рекламный агент и ваша цель - создать эффективную рекламную кампанию для продвижения нового продукта на рынке. Определите основные факторы, которые вы будете учитывать при разработке стратегии, включая бюджет, целевую аудиторию и конкурентов.</p> <p>Примерный ответ</p> <p>При разработке стратегии рекламной кампании для продвижения нового продукта на рынке нужно учитывать несколько факторов. В первую очередь, изучение целевой аудитории, чтобы понять, какие потребности они имеют и как продукт может удовлетворить эти потребности. Затем я проведение анализа конкурентов, чтобы определить их сильные и слабые стороны и выделить уникальные особенности нашего продукта. Другим фактором, который необходимо учесть – это бюджет. Нужно разрабатывать рекламные стратегии, которые будут эффективны в рамках установленного бюджета. Также использовать различные рекламные каналы, такие как телевидение, радио, печатные издания, реклама в интернете и наружная реклама, в зависимости от целевой аудитории и доступности каналов в данном регионе</p>	<i>См. примерный ответ</i>
3.4	<p><i>Прочитайте внимательно текст дополните пропущенное.</i></p> <p>При разработке медиаплана решают задачи, направленные на выполнение поставленных целей. Выбирают носитель, место и</p>	Традиционные; телевидении и радио;

	<p>время размещения рекламы, позволяющие охватить необходимую численность целевой аудитории заданное число раз в рамках определенного бюджета.</p> <p>В качестве носителя могут выступать и _____ средства массовой информации, и такие рекламодатели, как транзитная реклама, Интернет и т.д.</p> <p>При выборе рекламного средства также приходится решать вопрос места размещения рекламы: на _____ — в передаче или в рекламном блоке между передачами; в прессе — на тематической или какой-то определенной странице, среди редакционных материалов или в рекламном блоке и т.д.</p> <p>Важно определить и размер рекламы. На телевидении и радио он обычно измеряется в секундах, в прессе — в частях полосы или в модулях определенного размера.</p> <p>Место, размер, время, число повторов, интенсивность публикаций рекламы в конкретных носителях определяют отдельно, так как подходы к достижению аудитории у каждого носителя специфичны.</p> <p>На основе выбранных параметров составляют - _____: указывают точные даты, а на телевидении и радио — также часы, минуты. Соответственно для каждого носителя выстраивают отдельный график размещения рекламы.</p> <p>Для того чтобы как можно нагляднее представить себе весь комплекс планируемых решений, их оформляют в виде блок-схемы.</p> <p>В медиаплан могут входить несколько документов, таких как бриф, обоснование _____, график, блок-схема.</p> <p>Кроме основного медиаплана также могут быть представлены альтернативные, рассчитанные на основе других носителей, с использованием другой медиастратегии или с обоснованным отклонением от бюджета в меньшую или большую сторону</p>	<p>график размещения рекламы; медиа стратегии;</p>
<p>Блок 4</p>	<p><i>Что такое рекламный дизайн?</i></p>	<p>Рекламный дизайн - это процесс создания графических элементов, макетов и композиций, которые используются для привлечения внимания к продукту или услуге.</p>
<p>4.1</p>	<p><i>Какую роль выполняет рекламный дизайн в процессе продвижения товаров или услуг?</i></p>	<p>Рекламный дизайн играет ключевую роль в процессе продвижения товаров или услуг, так как он помогает создать узнаваемый образ бренда, привлечь внимание целевой аудитории и вызвать у них желание приобрести предлагаемый продукт или услугу</p>

4.2	<i>Каким образом типографика влияет на эффективность рекламного дизайна?</i>	Типографика влияет на эффективность рекламного дизайна путем выбора подходящих шрифтов, их размеров, расположения на макете и других типографических элементов. Правильно подобранная типографика помогает улучшить читаемость и восприятие информации, делая рекламу более эффективной
4.3	<i>Как влияет уникальность рекламного дизайна на привлечения внимания аудитории?</i>	Уникальность рекламного дизайна играет важную роль в привлечении внимания аудитории, так как она помогает выделиться среди конкурентов и создать запоминающийся образ бренда. Уникальный дизайн может вызвать у аудитории интерес и любопытство, что способствует более глубокому восприятию рекламного сообщения
4.4	<i>Какую роль играют графика или фотоизображения в рекламном дизайне?</i>	Графические изображения или фотографии в рекламном дизайне играют ключевую роль в передаче эмоций, настроения и информации о продукте или услуге. Они могут быть использованы для создания визуальной ассоциации с брендом, демонстрации продукта в действии, показа его преимуществ или вызова опреде-

		ленных эмоций у целевой аудитории
4.5	<i>Какова психология восприятия рекламы?</i>	Аудитория воспринимает рекламу через зрительное восприятие, эмоциональные реакции и ассоциации. Визуальные элементы, цвета, изображения и композиция могут вызывать различные эмоции и ассоциации у разных людей, поэтому важно учитывать психологию восприятия и предпочтения целевой аудитории при создании рекламы
4.6	<i>Какая реклама является наиболее распространенной в СМИ?</i>	Печатная реклама
4.7	<i>Какие СМИ являются самыми эффективными для рекламы товара, предназначенного для подростков?</i>	Интернет и телевидение
4.8	<i>Какова роль «позитивного» или «негативного» пространства в рекламном дизайне?</i>	Позитивное и негативное пространство в рекламном дизайне играют важную роль в создании баланса и акцентов. Позитивное пространство относится к областям, занятым объектами или текстом, тогда как негативное пространство - к пустым или свободным областям. Правильное использование негативного пространства может помочь сделать дизайн более читаемым, уравновешенным и привлекательным
4.9	<i>Какое СМИ наиболее эффективно для рекламы продуктов высшего ценового сегмента?</i>	Журналы и телевидение
4.10	<i>Какие преимущества имеет реклама на телевидении по сравнению с другими СМИ?</i>	Возможность использования видео, звуковые и визуальные эффекты, широкий охват ау-

		дитории
4.11	<i>Какова роль использования брендинга при создании рекламного дизайна?</i>	Роль брендинга в рекламном дизайне заключается в создании узнаваемости и связи с брендом. Логотип является визуальным символом компании, который помогает аудитории быстро идентифицировать бренд. Правильное использование логотипа в рекламном дизайне помогает укрепить имидж бренда, создать единый стиль и вызвать у аудитории ассоциации с определенными ценностями и качеством продукции или услуг
4.12	<i>Какие принципы необходимо соблюдать при создании рекламного баннера для интернет-рекламы?</i>	Короткое и ясное сообщение, привлекательный дизайн, подходящий размер
4.13	<i>Какие принципы необходимо соблюдать при создании рекламного баннера для наружной рекламы?</i>	Принцип пустого пространства (текст и картинка должны занимать не больше 30–40 % всей площади баннера, остальное пространство заполняется фоном). Один баннер — одно сообщение. Один баннер — одна картинка (не добавляйте на баннер много мелких картинок). Чем короче заголовок, тем лучше. Не более одного контактного номера. Баннер должен быть читаемым: текст должен быть напечатан максимально

		<p>читаемым шрифтом и, желательно, тёмным цветом по светлому фону.</p>
4.14	<p>Какими средствами можно удержать внимание аудитории с помощью рекламного дизайна?</p>	<p>Для удержания внимания аудитории, с помощью рекламного дизайна необходимо использовать яркие цвета, привлекательные изображения, ясные и краткие сообщения, а также создавать нестандартные и оригинальные макеты. Также важно учитывать психологию восприятия целевой аудитории и создавать дизайн, который вызывает положительные эмоции и ассоциации</p>
4.15	<p><i>Как адаптировать рекламный дизайн под разные медиаформаты (например, печатная реклама, интернет-баннеры, ТВ-реклама и т.д.)?</i></p>	<p>Для адаптации рекламного дизайна под разные медиаформаты необходимо учитывать особенности каждого формата. Например, печатная реклама требует высокого разрешения изображений, интернет-баннеры должны быть оптимизированы для быстрой загрузки, а ТВ-реклама должна быть адаптирована под видеоформат и учитывать время выделенное для рекламного блока. Важно также сохранить единый стиль и узнаваемость бренда при адаптации дизайна под разные форматы</p>
4.16	<p>Каким образом графические элементы, такие как линии, фор-</p>	<p>Графические эле-</p>

	<p>мы и текстуры, могут повысить эффективность рекламного дизайна?</p>	<p>менты, такие как линии, формы и текстуры, могут повысить эффективность рекламного дизайна путем создания визуального интереса, акцентов и направления взгляда аудитории. Например, линии могут использоваться для направления взгляда на ключевые элементы дизайна, формы могут создавать ощущение объема или движения, а текстуры могут добавлять тактильные ощущения и глубину</p>
--	--	---

ПК-3.Способен осуществлять поддержку процессов модернизации и продвижения сайта

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	<p><i>Что такое SEO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Social Engine Optimization 2. Search Engine Optimization 3. Site Enhancement Operations 4. Sales Engagement Opportunities 	2
1.2	<p><i>Какой вид трафика является наиболее ценным для веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Органический 2. Прямой 3. Реферальный 4. Социальный 	1
1.3	<p><i>Что такое PPC</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Продвинутый Поиск по Контенту 2. Привлекательное Подключение в Контент 3. Постоянное Продвижение на Контенте 4. Оплата за Клик 	4
1.4	<p><i>Какие важны показатели при оценке эффективности</i></p>	2

	<p><i>контента на веб-сайте</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Количество лайкови репостов в социальных сетях 2. Время, проведенное на странице и отказы 3. Количество посещений страницы и цена клик 4. Временной промежуток между посещениями веб-сайта 	
1.5	<p><i>Какова цель установки метрик на веб-сайте</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отслеживание активности пользователей 2. Защита от взломов и кибератак 3. Улучшение дизайна веб-сайта 4. Создание креативных обложек для контента 	1
1.6	<p><i>Что такое конверсия на веб-сайте</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процент пользователей, выполнивших целевое действие 2. Процент пользователей, посетивших веб-сайт 3. Процент пользователей, покупающих товар на веб-сайте 4. Процент пользователей, совершивших регистрацию на веб-сайте 	1
1.7	<p><i>Какой инструмент использовать для анализа продвижения веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Google Analytics 2. Adobe Photoshop 3. 1С-Битрикс 4. Microsoft Word 	1
1.8	<p><i>Что такое контент-стратегия</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. План создания и продвижения контента 2. План оптимизации загрузки веб-сайта 3. План увеличения рекламы на веб-сайте 4. План создания вирусного контента 	1
1.9	<p><i>Какие виды контента могут быть использованы для продвижения веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Статьи, видео, аудиозаписи, инфографика 2. Только статьи 3. Только видео 4. Только аудиозаписи 	1
1.10	<p><i>Что такое лендинг-страница</i></p>	1


	<ol style="list-style-type: none"> 1. Страница, на которую попадает пользователь при клике на рекламу 2. Главная страница веб-сайт 3. Страница с контактной информацией 4. Страница с фотогалереей 											
1.11	<p>Что такое таргетированная реклама</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Размещение рекламы в специальных рекламных блоках на веб-сайтах 2. Направленная на определенную аудиторию реклам 3. Размещение рекламы среди других рекламных объявлений 4. Оплата за размещение ссылок на тематических форума 	2										
Блок 2	<p>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В</p>											
2.1	<p><i>Установите соответствие между аббревиатурой и её значением</i></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Аббревиатура</th> <th style="text-align: center;">Значение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)CTR</td> <td>А) Оплата за клик</td> </tr> <tr> <td>2)PPC</td> <td>Б) Показатель кликабельности</td> </tr> <tr> <td>3) CPC</td> <td>В) Оплата за 1000 показов</td> </tr> <tr> <td>4) CPM</td> <td>Г) Стоимость за клик</td> </tr> </tbody> </table>	Аббревиатура	Значение	1)CTR	А) Оплата за клик	2)PPC	Б) Показатель кликабельности	3) CPC	В) Оплата за 1000 показов	4) CPM	Г) Стоимость за клик	1Б2А3Г4В
Аббревиатура	Значение											
1)CTR	А) Оплата за клик											
2)PPC	Б) Показатель кликабельности											
3) CPC	В) Оплата за 1000 показов											
4) CPM	Г) Стоимость за клик											
2.2	<p><i>Установите соответствие между видом трафика и его определением</i></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Тип трафика</th> <th style="text-align: center;">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Прямой трафик</td> <td>А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов.</td> </tr> <tr> <td>2)Реферальный трафик</td> <td>Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера</td> </tr> </tbody> </table>	Тип трафика	Определение	1)Прямой трафик	А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов.	2)Реферальный трафик	Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера	1Б2А3Г4В				
Тип трафика	Определение											
1)Прямой трафик	А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов.											
2)Реферальный трафик	Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера											

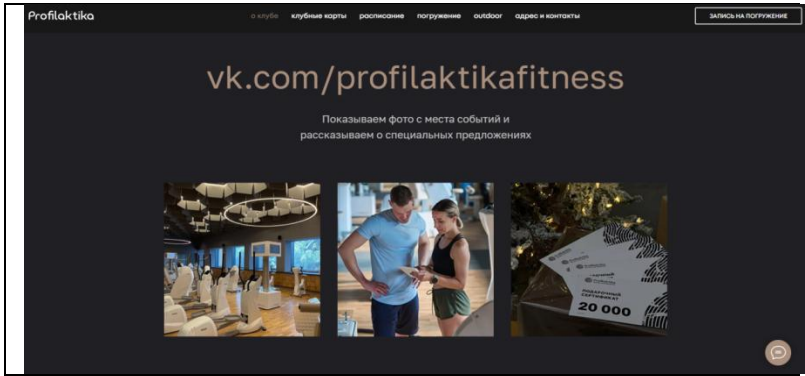
		или используя закладки	
	3) Социальный трафик	В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем	
	4) Информационный трафик	Г) трафик, который приходит на ваш веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делитесь ссылками на контент	
2.3	<i>Установите соответствие между типом рекламы и его определением</i>		1Б2В3А4Г
	Тип рекламы	Определение	
	1) Контекстная реклама	А) объявление в социальных сетях о продаже товаров или услуг, адресованное конкретной целевой аудитории.	
	2) Баннерная реклама	Б) объявления, которые показываются пользователям на основе их поисковых запросов.	
	3) Таргетированная реклама	В) объявление с уникальным торговым предложением и призывом к действию, которое выглядит как блок в формате изображение + текст	
2.4	<i>Установите соответствие между элементами интерфейса и их характеристиками</i>		3А5В 2Д1Б6Г
	Элемент интерфейса	Характеристика	
	1) Хедер	А) всплывающее окно, которое появляется при различном взаимодействии с интерфейсом. Это может быть какое-то сообщение или форма регистрации/авторизации и т.д	
	2) Футер	Б) «шапка» сайта, располагается в самом верху страницы над остальным контентом.	
	3) Поп-ап	В) иконка (часто логотип), который отображается в левой части адресной строки, или	

		вкладки браузера	
	5) Фавикон	Г) специальный блок, работающий по принципу карусели. Представляет собой 1-6 картинок (расставленных по ширине контента), которые сменяют друг друга через определенный временной интервал или при ручном нажатии на переключатели	
	6) Слайдер	Д) нижнюю часть сайта, в которой (чаще всего) дублируется меню с ссылками на все важные страницы сайта и добавляются контактные данные и тд.	
2.5	<i>Установите соответствие между термином в маркетинге и его определением</i>		<i>1Г4А2В3Б</i>
	Термин	Определение	
	1) Целевой рынок	А) совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние.	
	2) Сегментирование целевой аудитории	Б) компания нацелена на один сегмент и использует инструменты маркетинга, наилучшим образом соответствующие характеристикам потребителей в этом сегменте.	
	3) Целевой маркетинг	В) процесс разделения широкой целевой аудитории на более узкие группы на основе определенных характеристик (критериев).	
	4) Целевая аудитория	Г) совокупность потребителей, на которых компания	

		ориентирует комплекс своих маркетинговых инструментов. Или, говоря проще – это потребители, которым компания собирается продавать свой продукт.											
2.6	<i>Установите соответствие между видами сайта и их характеристиками</i>		<i>1В2Г3А4В</i>										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид сайта</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)лендинг</td> <td>А) сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ.</td> </tr> <tr> <td>2)сайт-визитка</td> <td>Б) одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии. Главная задача — превращать посетителей в клиентов</td> </tr> <tr> <td>3) интернет-магазин</td> <td>В) крупный тематический сайт, объединяющий различныеинформационные ресурсыисервисы.</td> </tr> <tr> <td>4) интернет-портал</td> <td>Г) Сайт, который знакомит пользователя с продукцией или услугами организации, содержит описание деятельности компании, контактные данные, различные формы для онлайн-заявок, это презентация для пользователя информации об организации, продукте, отдельной личности или услуге</td> </tr> </tbody> </table>		Вид сайта	Характеристика	1)лендинг	А) сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ.	2)сайт-визитка	Б) одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии. Главная задача — превращать посетителей в клиентов	3) интернет-магазин	В) крупный тематический сайт, объединяющий различныеинформационные ресурсыисервисы.	4) интернет-портал	Г) Сайт, который знакомит пользователя с продукцией или услугами организации, содержит описание деятельности компании, контактные данные, различные формы для онлайн-заявок, это презентация для пользователя информации об организации, продукте, отдельной личности или услуге	
Вид сайта	Характеристика												
1)лендинг	А) сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ.												
2)сайт-визитка	Б) одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии. Главная задача — превращать посетителей в клиентов												
3) интернет-магазин	В) крупный тематический сайт, объединяющий различныеинформационные ресурсыисервисы.												
4) интернет-портал	Г) Сайт, который знакомит пользователя с продукцией или услугами организации, содержит описание деятельности компании, контактные данные, различные формы для онлайн-заявок, это презентация для пользователя информации об организации, продукте, отдельной личности или услуге												
2.7	<i>Установите соответствие между маркетинговыми метриками и их описанием</i>		<i>3А1Г2В4Б</i>										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Маркетинговые метрики</th> <th>Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Лид</td> <td>А) маркетинговый инстру-</td> </tr> </tbody> </table>		Маркетинговые метрики	Описание	1)Лид	А) маркетинговый инстру-							
Маркетинговые метрики	Описание												
1)Лид	А) маркетинговый инстру-												

		мент, который воссоздаёт путь клиента от знакомства с вашей компанией до покупки товара.	
	2) Конверсия	Б) количество людей, которые заходят на сайт или в приложение за определённый отрезок времени.	
	3) Воронка продаж	В) соотношение пользователей сайта, совершивших целевое действие, к общему числу посетителей страницы. К целевым действиям относятся покупка товара, подписка на группу в соцсетях, на рассылку, переход по ссылке.	
	4) Трафик	Г) потенциальный клиент, который уже заинтересовался вашим продуктом. Он оставил заявку на сайте, указал почту или телефон, заказал обратный звонок.	
	Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421		
2.8	<i>Установите последовательность этапов разработки веб-сайта</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. прототипирование 2. создание дизайн-макета 3. аналитика 4. верстка 5. программирование 6. создание технического задания 7. верстка веб-сайта 8. наполнение информацией 9. стратегия 10. тестирование 		3961245810
2.9	<i>Установите последовательность этапов продвижения веб-сайта</i>		214365

	<ol style="list-style-type: none"> 1. анализ тематики и конкурентов 2. предварительный аудит сайта 3. этап кластеризации и распределения запросов по посадочным страницам 4. формирование семантического ядра (список ключевых фраз, по которым будут приходить покупатели на ваш сайт) 5. внутренняя оптимизация сайта 6. формирование структуры сайта 	
2.10	<p><i>Установите последовательность этапов верстки веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. формирование каскадных таблиц стилей (CSS); 2. перенос графического шаблона в гипертекстовую разметку; 3. интеграция сверстанного шаблона в CMS 4. реализация интерактивных элементов дизайна сайта с помощью технологий CSS3, JavaScript, JQuery или др.; 5. тестирование верстки в различных браузерах; 6. кроссбраузерная адаптация. 	214356
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания	
3.1	<p><i>Изучите изображение веб-сайта, предложите рекомендации по улучшению пользовательского опыта.</i></p> <p>Вам предоставляется веб-сайт с недостаточно высоким уровнем конверсии. Проанализируйте сайт и предложите меры по улучшению пользовательского опыта, чтобы повысить конверсию. Включите в рекомендации оптимизацию скорости загрузки, удобство навигации, внешний вид и структуру страниц</p> 	<p>В предоставленном веб-сайте полностью нарушена структура страниц, для клиента будет трудно догадаться чем занимается компания. Не выделена приоритетная информация с выгодным предложением. Необходимо пересмотреть полностью структуру сайта, на первое место поставить информацию о самой</p>

		<p>компании, определится с дизайном внешнего вида, убрать лишние декоративные шрифты</p>
3.2	<p><i>Изучите изображение веб-сайта, предложите рекомендации по размещению рекламы в социальных сетях.</i></p> <p>Реклама в социальных сетях</p> <p>Вам предоставляется веб-сайт с аккаунтом в социальных сетях. Определите оптимальные социальные сети для продвижения данного веб-сайта, а также разработайте креативную стратегию рекламы в социальных сетях, чтобы привлечь новых клиентов и повысить уровень вовлеченности.</p>	<p>Необходимо создать страницы в ВК, в любом доступном видеохостинге и выбрать мессенджер для продвижения и связи с клиентами. В Вк есть возможность выступать в роли эксперта в нужном вопросе. Через видеохостинг можно транслировать как проходят занятия, уровень подготовки специалистов, брать интервью у тренеров для ответов на популярные вопросы. Через мессенджеры можно отправлять актуальные акции для клиентов, для повторного посещения, а также поддерживать связь и отвечать на вопросы</p>
		
3.3	<p><i>Внимательно прочитайте текст, предложите меры для увеличения конверсии</i></p> <p>Компания в сфере онлайн-торговли увеличила трафик на своем веб-сайте, но конверсия оказалась низкой. Какие меры ты бы предложил для увеличения конверсии?</p>	<p>Основные элементы и стратегии кампании контекстной рекламы</p>

		<p>1) выбор ключевых слов; 2) создание привлекательных объявлений; 3) уточнение аудитории; 4) оптимизация кампании; 5) тестирование и анализ результатов и определение наиболее эффективных элементов рекламной кампании</p>
<p>3.4</p>	<p><i>Изучите изображение веб-сайта, опишите каким образом используют «правило третей» в компоновке страницы сайта</i></p> 	<p>Для того чтобы построить композицию по правилу третей, необходимо мысленно провести на странице две горизонтальные и две вертикальные линии перпендикулярно друг другу. Эти линии должны образовать девять равных друг другу прямоугольников. В местах пересечения этих линий и должны располагаться так называемые фокальные точки композиции. Это такие объекты на странице, которые должны привлечь больше всего внимания пользо-</p>

		<p>вателей. Чем ближе к точке пересечения линий вы расположите фокальные точки, тем больше внимания пользователей вы сможете к ней привлечь. На странице может быть несколько фокальных точек.</p>
Блок 4	<i>Какие факторы нужно учесть при выборе рекламных каналов для продвижения веб-сайта</i>	<p>при выборе рекламных каналов следует учитывать целевую аудиторию, бюджет, цели и задачи кампании, характеристики продукта или услуги, эффективность канала и другие факторы</p>
4.1	<i>Каковы основные этапы создания эффективной рекламной кампании для продвижения веб-сайта</i>	<p>основные этапы создания эффективной рекламной кампании включают установление целей, определение целевой аудитории, разработку стратегии, выбор подходящих каналов продвижения, создание рекламных материалов, запуск кампании и мониторинг ее результатов</p>
4.2	<i>Какова роль мобильной оптимизации в продвижении веб-</i>	<p>мобильная опти-</p>

	<i>сайта</i>	<p>мизация играет важную роль, так как все больше пользователей посещают веб-сайты с мобильных устройств. Оптимизация веб-сайта для мобильных устройств способствует лучшему пользовательскому опыту и улучшает его ранжирование в поисковых системах</p>
4.3	<i>Что такое A/B-тестирование и почему оно важно в продвижении веб-сайта</i>	<p>A/B-тестирование — это метод, при котором сравниваются разные варианты веб-страниц, чтобы выяснить, какой вариант лучше работает и приводит к большему количеству конверсий. Оно важно, чтобы улучшать пользовательский опыт и оптимизировать веб-сайт для достижения более эффективных результатов</p>
4.4	<i>Что такое реферальный трафик и как его можно привлечь</i>	<p>реферальный трафик — это посещения веб-сайта, которые приходят с других ресурсов, где бы-</p>

		ла размещена ссылка на данный сайт. Его можно привлекать через партнерские программы, гостевые посты, комментарии, ссылки в социальных профилях и т.д.
4.5	<i>Что такое поисковое продвижение (SEO)</i>	поисковое продвижение (SEO) — это комплекс мероприятий и оптимизации веб-сайта с целью улучшения его видимости в результатах поисковых систем
4.6	<i>Что такое контекстная реклама и как она работает</i>	контекстная реклама — это формат интернет-рекламы, при котором рекламные объявления выводятся на странице результатов поисковой системы или на сайте, в соответствии с контекстом страницы или запросом пользователя
4.7	<i>Что такое продвижение веб-сайта в рекламе</i>	продвижение веб-сайта в рекламе — это процесс публикации и распространения информации о веб-сайте с целью привлечения посетителей и по-

		вышения его видимости
4.8	<i>Что такое лид-магнит и как он может быть полезен в продвижении веб-сайта</i>	лид-магнит — это бесплатный контент (электронная книга, чек-лист, вебинар и т.д.), которыми владелец веб-сайта обменивается с посетителями на их контактные данные. Это может быть полезным инструментом в продвижении веб-сайта, так как позволяет собрать базу данных потенциальных клиентов
4.9	<i>Какую роль играют социальные сети в продвижении веб-сайта</i>	Социальные сети позволяют веб-сайту установить контакт и взаимодействие с аудиторией, привлекать новых пользователей, улучшать видимость контента и повышать общую органическую активность
4.10	<i>В чем заключается значение ключевых слов в контексте SEO-оптимизации</i>	ключевые слова являются основными терминами и фразами, по которым пользователи ищут информацию в поисковых системах. Их правиль-

		ный выбор и оптимизация на веб-сайте помогают улучшить его позиции в результатах поиска.
4.11	<i>Что такое ретаргетинг и как он может быть использован в продвижении веб-сайта</i>	ретаргетинг это методика рекламы, где объявления показываются пользователям, которые уже посетили веб-сайт или проявляли интерес к его продуктам или услугам. Он может быть использован для повышения конверсии и продвижения веб-сайта на этапе повторных контактов.
4.12	<i>Какие методы можно использовать для улучшения пользовательского опыта на веб-сайте</i>	методы для улучшения пользовательского опыта включают удобную навигацию, быструю загрузку страниц, уникальный и ценный контент, отзывчивый дизайн и простую форму обратной связи
4.13	<i>Что такое отрицательное ключевое слово в контексте рекламы</i>	ключевое слово, по которому нежелательно показывать рекламу
4.14	<i>Какие факторы влияют на скорость загрузки страницы и почему это важно для продвижения</i>	размер изображений, кэширова-

		ние, хостинг. Важно для улучшения пользовательского опыта и позиций в поисковых системах
4.15	<i>Что такое показатель отказов (BounceRate)</i>	процент посетителей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы
4.16	<i>Каким образом достигается баланс в композиции веб-страницы</i>	Баланс в композиции важен для создания гармонии и стабильности на веб-сайте. Существует два основных типа баланса: симметричный и асимметричный. Симметричный баланс достигается путем расположения элементов в зеркальном порядке относительно центральной оси. Асимметричный баланс, наоборот, создает ощущение движения и динамики, но требует более тщательной проработки.

ПК-4. Способен разрабатывать концептуальное и художественно-техническое решение дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации с помощью средств графического дизайна

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	<i>Что такое средство рекламы:</i> 1) Материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует	1

	<p>достижению необходимого рекламного эффекта;</p> <p>2) Действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;</p> <p>3) Программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию</p>	
1.2	<p>Какой недостаток печатных журналов вы можете назвать</p> <p>1) Ограниченная гибкость;</p> <p>2) Качество печати;</p> <p>3) Обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ.</p>	1
1.3	<p><i>Что является основными носителями рекламы в Интернете:</i></p> <p>1) Компьютерная сеть;</p> <p>2) Электронная почта, баннеры;</p> <p>3) Вирусы.</p>	2
1.4	<p><i>Самое влиятельное средство рекламы:</i></p> <p>1) Телевизионная реклама;</p> <p>2) Интернет;</p> <p>3) Реклама в газетах</p>	1
1.5	<p><i>Кто в модели речевой коммуникации является адресантом:</i></p> <p>1) Источник сообщения;</p> <p>2) Получатель сообщения;</p> <p>3) Специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию;</p> <p>4) То, что передается адресату.</p>	1
1.6	<p><i>Что не включает в себя набор инструментов маркетинговых коммуникаций?</i></p> <p>1) Выставки и ярмарки;</p> <p>2) спонсорство;</p> <p>3) маркетинговую информационную систему;</p> <p>4) рекламу.</p>	3
1.7	<p><i>Характерными чертами рекламы не являются:</i></p> <p>1) Неличная коммуникация;</p> <p>2) Двусторонняя коммуникация;</p> <p>3) Экспрессивность;</p> <p>4) Способность к убеждению</p>	2
1.8	<p><i>Что такое «пирамида информации» в инфографике?</i></p> <p>1. Структура, где самая важная информация находится на верху;</p> <p>2. Специальная форма диаграммы;</p> <p>3. Схема, представляющая разные виды информации;</p> <p>4. Многоуровневая диаграмма</p>	1
1.9	<p><i>Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?</i></p> <p>1) Производители продукции;</p>	1

	<ul style="list-style-type: none"> 2) Торговые посредники; 3) Производители и торговые посредники вместе; 4) Правительство и другие общественные институты. 											
1.10	<p><i>В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) локальную рекламу; 2) региональную рекламу; 3) массовую рекламу; 4) общенациональную рекламу 	3										
Блок 2	<p>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В</p>											
2.1	<p><i>Установите соответствие между направлением графического дизайна и его определением:</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Направления графического дизайна</th> <th style="text-align: center;">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Корпоративная айдентика или фирменный стиль организации</td> <td>А) разновидность графики также подразделяется на несколько видов: социальный плакат, рекламный, театральный, киноплакат, агитационный, информационный</td> </tr> <tr> <td>2) Плакатная графика</td> <td>Б) сочетание изобразительных, информационных и визуальных средств с элементами графики, способствующее формированию представления о компании и сфере ее деятельности, а также узнаваемости и запоминаемости бренда</td> </tr> <tr> <td>3) Дизайн средств визуальной коммуникации и навигации</td> <td>В) процесс создания и организации визуальных элементов, которые делают интернет-страницы привлекательными, функциональными и удобными для пользователей</td> </tr> <tr> <td>4) Веб-дизайн</td> <td>Г) проектирование подобных систем требуется в среде со сложными внутренними взаимосвязями, многоуровневой систе-</td> </tr> </tbody> </table>	Направления графического дизайна	Определение	1) Корпоративная айдентика или фирменный стиль организации	А) разновидность графики также подразделяется на несколько видов: социальный плакат, рекламный, театральный, киноплакат, агитационный, информационный	2) Плакатная графика	Б) сочетание изобразительных, информационных и визуальных средств с элементами графики, способствующее формированию представления о компании и сфере ее деятельности, а также узнаваемости и запоминаемости бренда	3) Дизайн средств визуальной коммуникации и навигации	В) процесс создания и организации визуальных элементов, которые делают интернет-страницы привлекательными, функциональными и удобными для пользователей	4) Веб-дизайн	Г) проектирование подобных систем требуется в среде со сложными внутренними взаимосвязями, многоуровневой систе-	1Г1Б2А3Г4В
Направления графического дизайна	Определение											
1) Корпоративная айдентика или фирменный стиль организации	А) разновидность графики также подразделяется на несколько видов: социальный плакат, рекламный, театральный, киноплакат, агитационный, информационный											
2) Плакатная графика	Б) сочетание изобразительных, информационных и визуальных средств с элементами графики, способствующее формированию представления о компании и сфере ее деятельности, а также узнаваемости и запоминаемости бренда											
3) Дизайн средств визуальной коммуникации и навигации	В) процесс создания и организации визуальных элементов, которые делают интернет-страницы привлекательными, функциональными и удобными для пользователей											
4) Веб-дизайн	Г) проектирование подобных систем требуется в среде со сложными внутренними взаимосвязями, многоуровневой систе-											

		мой организации и большим количеством ее элементов											
		Д) Разработка дизайна видеоигры в жанре визуальной новеллы											
2.2	<i>Установите соответствие между видом логотипа и его определением:</i>		4Б3Г2А3В										
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид логотипа</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Графическийлоготип</td> <td>А) логотипы, которые не связаны с деятельностью компании. Такие логотипы не передают буквально деятельность или ценности компании, а показывают их в логотипе через соответствующие эмоции, метафоры.</td> </tr> <tr> <td>2)Абстрактный логотип</td> <td>Б) логотипы, которые состоят из сочетания названия компании (шрифтовой части) и графического элемента (символа, эмблемы или иконки)</td> </tr> <tr> <td>3) Логотип-маскот</td> <td>В) графический элемент, который включает в себя уникального персонажа и служит для идентификации компании.</td> </tr> <tr> <td>4)Комбинированный логотип</td> <td>Г) логотип, в котором название компании размещается внутри определенной формы.</td> </tr> </tbody> </table>	Вид логотипа	Определение	1)Графическийлоготип	А) логотипы, которые не связаны с деятельностью компании. Такие логотипы не передают буквально деятельность или ценности компании, а показывают их в логотипе через соответствующие эмоции, метафоры.	2)Абстрактный логотип	Б) логотипы, которые состоят из сочетания названия компании (шрифтовой части) и графического элемента (символа, эмблемы или иконки)	3) Логотип-маскот	В) графический элемент, который включает в себя уникального персонажа и служит для идентификации компании.	4)Комбинированный логотип	Г) логотип, в котором название компании размещается внутри определенной формы.	
Вид логотипа	Определение												
1)Графическийлоготип	А) логотипы, которые не связаны с деятельностью компании. Такие логотипы не передают буквально деятельность или ценности компании, а показывают их в логотипе через соответствующие эмоции, метафоры.												
2)Абстрактный логотип	Б) логотипы, которые состоят из сочетания названия компании (шрифтовой части) и графического элемента (символа, эмблемы или иконки)												
3) Логотип-маскот	В) графический элемент, который включает в себя уникального персонажа и служит для идентификации компании.												
4)Комбинированный логотип	Г) логотип, в котором название компании размещается внутри определенной формы.												
2.3	<i>Установите соответствие между видом графики и его определением:</i>		1Б2В3А										
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид графики</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Компьютерная графика</td> <td>А) род искусства графики, произведения которого самостоятельны по назначению и форме, не включены в ансамбли книги, альбома или в контекст улицы, общественного интерьера, как плакат, не имеют</td> </tr> </tbody> </table>	Вид графики	Определение	1)Компьютерная графика	А) род искусства графики, произведения которого самостоятельны по назначению и форме, не включены в ансамбли книги, альбома или в контекст улицы, общественного интерьера, как плакат, не имеют							
Вид графики	Определение												
1)Компьютерная графика	А) род искусства графики, произведения которого самостоятельны по назначению и форме, не включены в ансамбли книги, альбома или в контекст улицы, общественного интерьера, как плакат, не имеют												

		прикладного назначения, как промышленная графика											
	2) Книжная графика	Б) компьютеры используются в качестве инструмента для создания изображений и для обработки визуальной информации, полученной из реального мира											
	3) Станковая графика	В) вид визуальной коммуникации, передающий художественные образы автора литературного произведения через визуальные формы зрителю											
		Г) рисунки, которые выражают идеи и концепты с помощью визуальных образов, и прикладная функция в них главнее декоративно											
2.4	Установите соответствие между термином, определяющим зависимость от территорий охватываемых рекламной деятельностью и его определением		1А2В3Б										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Термин</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) локальная</td> <td>А) от территории определенного населенного пункта до конкретного места продажи</td> </tr> <tr> <td>2) общенациональная</td> <td>Б) охватывает конкретную часть страны</td> </tr> <tr> <td>3) региональная</td> <td>В) охватывает территорию всего государства</td> </tr> <tr> <td>4)</td> <td>Г) охватывает территорию всего мира</td> </tr> </tbody> </table>		Термин	Определение	1) локальная	А) от территории определенного населенного пункта до конкретного места продажи	2) общенациональная	Б) охватывает конкретную часть страны	3) региональная	В) охватывает территорию всего государства	4)	Г) охватывает территорию всего мира	
Термин	Определение												
1) локальная	А) от территории определенного населенного пункта до конкретного места продажи												
2) общенациональная	Б) охватывает конкретную часть страны												
3) региональная	В) охватывает территорию всего государства												
4)	Г) охватывает территорию всего мира												
2.5	Установите соответствие между термином и его определением		1В2А3Б4Д5Г										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Термин</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) реклама в прессе</td> <td>А) рекламные обзоры, рекламные статьи, рекламные</td> </tr> </tbody> </table>		Термин	Определение	1) реклама в прессе	А) рекламные обзоры, рекламные статьи, рекламные							
Термин	Определение												
1) реклама в прессе	А) рекламные обзоры, рекламные статьи, рекламные												

		объявления, рекламные публикации	
	2)печатная реклама	Б) видеофильмы, слайдфильмы, рекламные кинофильмы, рекламные ролики	
	3) аудиовизуальная реклама	В) листовки, плакаты, буклеты, каталоги, проспекты, новогодние рекламные и подарочные издания: настольные, фирменные, настенные календари; поздравительные карточки и открытки, карманные табель-календари	
	4)телевизионная реклама	Г)международные ярмарки и выставки, национальные-ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции	
	5)выставки и ярмарки	Д)телерепортаж, телезаставки, телевизионные ролики, телефильмы	
		Е) электронные табло, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламные щиты, панно, световые вывески);	
2.6	<i>Установите соответствие между термином и его определением</i>		4В3Г2Б1А
	Термин	Определение	
	1)Брендбук	А) официальный документ, где расписаны концепция бренда, аудитория, позиционирование компании, фирменный стиль и рекомендации по его	

		применению.	
	2)Гайдлайн	Б) свод правил или инструкция, которые определяют варианты использования фирменного стиля и атрибутов бренда.	
	3) Логобук	В) это специальный документ, наглядно показывающий единую концепцию оформления торговых точек компании.	
	4)Ритейлбук	Г) это руководство по корректному использованию логотипа компании. Он содержит в себе самый минимальный набор информации.	
		Д)) свод правил или инструкция, которые определяют варианты использования шрифтов	
2.7	<i>Установите соответствие между термином и его определением</i>		1В2Г3В4А
	Термин	Определение	
	1)Конвертация	А) группы пересекающихся вертикальных и горизонтальных линий, которые могут помочь структурировать содержимое страницы	
	2)Кадрирование	Б) перевод изображения из одного формата в другой: например, из векторного в растровое и наоборот.	
	3) Выключка	В) варианты размещения элементов в дизайне: по левому и правому краям и по центру.	
	4)Сетка	Г) удаление ненужных частей изображения.	
2.8	<i>Установите соответствие между видом инфографики и её характеристикой</i>		1В2Г3А4Б
	Вид инфографики	Характеристика	
	1)Иллюстративная инфографика	А) применяется в интерфейсах, чтобы показать состояние: на-	

		пример, место пользователя в очереди, сколько времени осталось до конца акции или сколько клиентов уже используют продукт.	
	2) Информационная инфографика	Б) используется в учебных материалах и научных изданиях. Это разнообразные таблицы и логарифмические шкалы и тд.	
	3) Оперативная инфографика	В) Включает как простые форматы, например небольшие блоки по схеме: «заголовок, текст, иконка», так и более сложные, например подробный разбор истории и составляющих конкретного предмета, явления или проекта.	
	4) Аналитически-расчётная инфографика	Г) в основном используется для презентаций, когда важно показать процесс, достижения и тд.	
	Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421		
2.9	<i>Установите последовательность разработки брендбука:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка дизайна брендбука 2. Подготовка к печати оригинал-макетов 3. Разработка платформы бренда 4. Формирование перечня брендбука 5. Аналитика 6. Верстка брендбука 7. Создание логотипа и фирменного стиля бренда 8. Создание дизайна всех элементов фирменного стиля 		53743862
2.10	<i>Установите последовательность создания веб-сайта:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1) Разработка технического задания; 2) Постановка целей и задач; 3) Анализ целевой аудитории и конкурентов; 4) Верстка и интеграция с CMS; 5) Проработка макетов дизайна; 6) Проектирование и прототипирование; 7) Интеграция с учетными системами и сервисами; 		3216548791110

	<p>8) Настройка основных модулей; 9) Наполнение контентом и SEO; 10) Поддержка и сопровождение; 11) Релиз и тестирование.</p>	
Блок 3	<i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>	
3.1	<p>Вам необходимо разработать дизайн сайта для этого необходимо составить техническое задание на разработку проекта, составьте примерный план технического задания</p> <p><i>Примерный ответ:</i></p> <p>Во время написания технического задания важно учитывать каждый аспект работы и прописывать все процессы — качество работы специалистов и проекта в целом напрямую зависит от проработки технического задания. На данном этапе определяется общая концепция проекта, планируется его функциональность, общий стиль и особенности дизайна. При построении технического задания важно полностью использовать данные, полученные из предыдущих двух этапов (анализ целевой аудитории и конкурентов, а также постановка целей и задач проекта). Готовое техническое задание должно быть написано на языке, понятным для каждого специалиста, не иметь неточностей, описывать каждый процесс работы в точных деталях. В техническом задании указывается вся функциональная составляющая проекта, инструментарий и дизайн, особенности интерфейса, т. д. Также в техническом задании требуется определить используемые технологии и методы разработки, обозначить весь перечень предоставляемых услуг разработчиками</p>	
3.2	<p>Ваша задача разработать рекламное издание для новой коллекции спортивной одежды. Опишите, какие образы и элементы вы будете использовать в этом дизайне, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и передать имидж компании.</p> <p><i>Примерный ответ:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Включение фотографий профессиональных спортсменов в дизайн поможет передать идею высокой производительности и энергии, связанной с продукцией компании. 2. Динамический шрифт - использование шрифта с плавными линиями и современным видом поможет подчеркнуть силу и стремительность продукции. 3. Яркие и насыщенные цвета - выбор ярких и привлекательных цветов поможет привлечь внимание целевой аудитории и сделать дизайн выразительным. 4. Динамичные линии и формы - добавление динамических линий и форм в дизайн поможет передать ощущение движения и энергии. 	
3.3	<p>Вы графический дизайнер, работающий в рекламном агентстве, которое занимается разработкой рекламы для автомобильной компании. Ваша задача - разработать дизайн рекламного баннера для новой модели автомобиля. Опишите, какие образы и элементы вы будете использовать в дизайне баннера, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей и передать основные особенности автомобиля.</p>	

Примерный ответ:
 Дизайн рекламного баннера для автомобильной компании должен включать в себя фотографию новой модели, это поможет привлечь внимание и создать интерес к продукту. В композиции лучше использовать динамичные формы и линии, которые подчеркнут скорость и мощьность автомобиля. Из шрифтов лучше отдать предпочтение простым, лаконичным начертаниям. Использование яркого и запоминающегося слогана позволит подчеркнуть особенности и преимущества автомобиля, может привлечь внимание и заинтересовать потенциальных покупателей.

3.4 Изучите карту сайта, обоснуйте необходимость составления карты сайта перед его разработкой



Примерный ответ:
 Карта сайта описывает взаимосвязь между различными частями вашего сайта. Это помогает понять, насколько удобным в использовании он будет. По карте сайта можно определить количество переходов от главной страницы до других страниц, что помогает судить о том, насколько просто пользователю будет добраться до интересующей его информации. Основная цель создания карты сайта — создать легкий с точки зрения навигации и дружелюбный к пользователю продукт. Это позволяет понять внутреннюю структуру будущего сайта, но не описывает то, как сайт будет выглядеть.

Блок 4

4.1 *Какие техники и методы могут использоваться для привлечения внимания аудитории в рекламном дизайне?*
 Для привлечения внимания аудитории в рекламном дизайне могут использоваться различные техники, такие как яркие цвета, нестандарт-

		<p>ные формы, неожиданные композиции, движение и анимация (для интернет-баннеров и ТВ-рекламы), игра светотени и т.д. Важно создавать дизайн, который вызывает любопытство и привлекает внимание с первого взгляда.</p>
4.2	<p><i>Как важно принять во внимание целевую аудиторию при разработке рекламного дизайна?</i></p>	<p>Целевая аудитория играет ключевую роль при разработке рекламного дизайна. Учитывая предпочтения, интересы и особенности целевой аудитории, можно создать дизайн, который будет наиболее привлекателен и понятен для конкретной группы потребителей. Важно учесть возрастную категорию, пол, социокультурный контекст и другие факторы при создании дизайна, чтобы он был максимально эффективным в привлечении и удержании внимания аудитории</p>
4.3	<p><i>Каким образом композиционные принципы могут быть применены в рекламном дизайне?</i></p>	<p>Композиционные принципы, такие как баланс, акцент, движение, ритм и пропорции, могут быть применены в рекламном дизайне для создания гармоничной и привлекательной композиции. Например, баланс может быть достигнут через равномерное распределение</p>

		элементов на дизайне, акцент может быть создан с помощью контраста или цветовых акцентов, а движение и ритм могут быть использованы для направления взгляда аудитории и создания динамичности
4.4	<i>Что такое унифицированное оформление бренда?</i>	применение одинаковых элементов дизайна на всех материалах бренда.
4.5	<i>Как соблюдать баланс между изображениями и текстом в рекламном дизайне?</i>	Баланс между изображениями и текстом в рекламном дизайне можно соблюсти путем правильного сочетания их в композиции. Важно учитывать, что изображения и текст должны дополнять друг друга и передавать общее сообщение. Текст должен быть лаконичным и информативным, а изображения – привлекательными и соответствующими тематике рекламы. Также важно учитывать визуальный баланс между текстом и изображениями, чтобы не перегрузить дизайн лишней информацией
4.6	<i>Как влияет использование символов или иконок на эффективность рекламного дизайна?</i>	Использование символов или иконок в рекламном дизайне может повысить его эффективность за счет увеличения визуального интереса и быстрой передачи ключевой информации. Символы и

		<p>иконки могут быть использованы для создания понятных и запоминающихся образов, а также для упрощения восприятия сложной информации. Они могут быть особенно полезны при создании лаконичных и информативных дизайнов, например, в логотипах или пиктограммах</p>
4.7	<p><i>Каким образом цветовая палитра может быть использована для передачи определенного настроения или эмоций в рекламном дизайне?</i></p>	<p>Например, яркие и насыщенные цвета могут вызывать эмоции радости, энергии или оптимизма, тогда как нейтральные и пастельные цвета могут создавать ощущение спокойствия, нежности или элегантности. Культурные ассоциации с цветами также следует учитывать при выборе цветовой палитры. Важно подбирать цвета таким образом, чтобы они соответствовали бренду и вызывали нужные ассоциации у целевой аудитории</p>
4.8	<p><i>Как эффективно донести информацию через рекламный дизайн на уровне подсознания?</i></p>	<p>Для эффективной передачи информации на уровне подсознания через рекламный дизайн можно использовать психологические методы, такие как цветовая психология, символы и метафоры, которые могут вызывать определенные ассоциации и эмоции</p>

		у целевой аудитории без явного упоминания информации.
4.9	<i>Каким образом аудио- и видеоэффекты могут быть использованы для обогащения рекламного дизайна?</i>	Аудио- и видеоэффекты могут быть использованы для обогащения рекламного дизайна путем добавления звуковых эффектов, музыкального сопровождения, анимации, видеороликов или интерактивных элементов. Это может помочь привлечь внимание аудитории, создать эмоциональную привлекательность и усилить запоминаемость рекламы
4.10	<i>Какое значение имеют конкурентные факторы и отличительные особенности при разработке рекламного дизайна?</i>	При разработке рекламного дизайна важно учитывать конкурентные факторы и отличительные особенности бренда или продукта. Необходимо выделиться среди конкурентов, предложив что-то уникальное и привлекательное для целевой аудитории. Анализ конкурентов поможет определить тренды, найти пробелы на рынке и разработать стратегию, которая поможет бренду выделиться
4.11	<i>Что должно лежать в основе выбора рекламного канала?</i>	Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламы, необходимо проанализировать его исходя из следующих критериев: охват аудитории; доступ-

		ность рекламы по целевой аудитории; стоимость рекламы; направленность на целевую аудиторию; авторитетность или значимость средства рекламы; сервисность и профессионализм рекламы
4.12	<i>Что такое цветовая гамма и какое влияние она имеет на эффективность рекламы?</i>	Цветовая гамма — это набор цветов, используемых в графическом дизайне рекламы. Она имеет влияние на эффективность рекламы, так как взаимодействие цветов может вызывать эмоциональные отклики, привлекать внимание, организовывать визуальную иерархию и олицетворять бренд или продукт.
4.13	<i>Какие основные требования к структуре и компоновке информации в графическом дизайне рекламных материалов?</i>	Основные требования к структуре и компоновке информации в графическом дизайне рекламных материалов включают логическое и последовательное распределение информации, акцентирование на ключевых элементах, использование понятных и читаемых шрифтов, создание привлекательных и эффективных макетов и обеспечение легкой навигации.
4.14	<i>Композиция в дизайне рекламы – это...</i>	совокупность текстовых и дизайнерских элементов, используемых для рекламы и продви-

		жения продукции и оформленных в соответствии с правилами дизайна
4.15	<i>Рекламный слоган – это...</i>	лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.
4.16	<i>Пресс-релиз —....</i>	это информационный материал, подготовленный компанией для СМИ

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ В ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2025/26	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2026/27	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2027/28	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2028/29	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		