

## Комплект оценочных материалов по междисциплинарному курсу

МДК.03.03 Инновационные технологии рекламы, маркетинга, связей с общественностью

42.02.02 Издательское дело

---

### Задания закрытого типа

#### Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

*Выберите один правильный ответ*

1. Какой документ служит основой для постановки задач рекламной кампании и передачи требований подрядчику?

- А) Медиа-план
- Б) Бриф
- В) SWOT-анализ
- Г) Контент-план

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.7.

2. Какой инструмент PR чаще всего используется для официального информирования СМИ о событиях компании?

- А) Лэндинг-страница
- Б) Пост в соцсетях
- В) Пресс-релиз
- Г) SEO-оптимизация

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.7.

3. Что означает понятие «таргетинг» в цифровой рекламе?

- А) Создание визуального образа бренда
- Б) Настройка показа рекламы конкретным сегментам аудитории
- В) Монтаж видеоролика
- Г) Публикация пресс-релиза в СМИ

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.3.

#### Задания закрытого типа на установление соответствия

*Установите правильное соответствие.*

*Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

1. Установите соответствие между понятием и его определением

Понятие

Определение

1) Бриф

А) Показатель эффективности интернет-рекламы — отношение кликов к показам

- |                |  |
|----------------|--|
| 2) CTR         | Б) Официальное сообщение компании для информирования СМИ                       |
| 3) СМУК        | В) Документ, передающий требования заказчика для разработки рекламной кампании |
| 4) Пресс-релиз | Г) Цветовая модель, используемая при подготовке материалов для печати          |

Правильный ответ

1	2	3	4
В	А	Г	Б

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.2.

2. Установите соответствие между способом рекламы и его описанием

- | Способ рекламы                                    | Описание   |
|---|--|
| 1) Социальные сети как инструмент маркетинга      | А) Телевизионный ролик, как устоявшийся формат рекламы с определённой длительностью и структурой |
| 2) Методы исследования аудитории                  | Б) Применение 3D-моделей/AR вставок в печатных или цифровых материалах                           |
| 3) Виртуальная и дополненная реальность в рекламе | В) Определение демографических, поведенческих характеристик потребителей                         |
| 4) Жанровый формат телевизионной рекламы          | Г) Использование платформ для регулярного взаимодействия и продвижения бренда                    |

Правильный ответ

1	2	3	4
Г	В	Б	А

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.1, ПК 3.7.

3. Установите соответствие между маркетинговым действием и его целью

- | Маркетинговые действия               | Цель  |
|--------------------------------------|---|
| 1) КРІ рекламной кампании            | А) Проверка нескольких вариантов креативов для выбора наиболее эффективного   |
| 2) Нормирование бюджета кампании     | Б) Установка конкретных показателей для оценки успеха                         |
| 3) Сегментация целевой аудитории     | В) Разделение аудитории на группы по интересам, демографии и поведению        |
| 4) Проведение тестирования креативов | Г) Определение распределения финансовых средств между каналами и активностями |

Правильный ответ

1	2	3	4
---	---	---	---

Б	Г	В	А
---	---	---	---

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.7.

### **Задания закрытого типа на установление правильной последовательности**

*Установите правильную последовательность.*

*Запишите правильную последовательность букв слева направо.*

1. Установите правильную последовательность этапов подготовка брифа для рекламной кампании:

- А) Утверждение бюджета и сроков работ
- Б) Сбор информации о компании и продукте
- В) Указание требований к креативам и медиа-каналам
- Г) Формулирование целей кампании и целевой аудитории

Правильный ответ: Б, Г, В, А

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.5.

2. Установите правильную последовательность действий тестирования креативов и выбора оптимального варианта:

- А) Внедрение победившего варианта в масштабную кампанию
- Б) Сбор статистики и сравнение показателей (CTR, конверсии)
- В) Настройка и запуск А/В-тестов на целевой аудитории
- Г) Формирование нескольких вариантов креативов (визуал/text)

Правильный ответ: Г, В, Б, А

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.6.

3. Установите правильную последовательность создания интерактивного контента для рекламной кампании:

- А) Разработка прототипа и дизайн интерактивных элементов
- Б) Тестирование на целевой аудитории и доработка
- В) Выбор технологической платформы
- Г) Определение цели и сценария взаимодействия пользователя

Правильный ответ: Г, В, А, Б

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.7.

### **Задания открытого типа**

#### **Задания открытого типа на дополнение**

*Дополните пропуски в предложениях, используя одно или несколько слов, чтобы утверждение стало верным*

1. Жанр телевизионной рекламы определяется длительностью ролика, структурой сообщения и \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: способом подачи (стилем, повествованием)

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.3.

2. При создании печатного рекламного продукта важно переводить изображения в цветовую модель \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: CMYK

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.5.

3. CTR в интернет-рекламе показывает отношение числа кликов к числу \_\_\_\_\_

Правильный ответ: показов

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.7.

### **Задания открытого типа с кратким свободным ответом**

1. Зачем проводить тестирование креативов перед масштабным запуском?

Правильный ответ: Чтобы выбрать наиболее эффективный вариант и снизить расходы на неработающие креативы

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.3.

2. Дайте краткое определение SWOT-анализа

Правильный ответ: Анализ сильных и слабых сторон компании и внешних возможностей и угроз.

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.6.

3. Что такое позиционирование бренда?

Правильный ответ: Формирование в сознании целевой аудитории уникального образа и преимущества бренда

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.7.

### **Задания открытого типа с развернутым ответом**

1. Описать структуру и назначение брифа при подготовке рекламной кампании

Время выполнения – 30 мин

Ожидаемый результат: развернутый ответ, демонстрирующий понимание содержания брифа и умение выделять ключевые разделы

Критерии оценивания:

- Описание назначения брифа (2 балла)
- Перечисление и объяснение ключевых разделов брифа (4 балла)
- Пример краткого фрагмента брифа для вымышленного продукта (4 балла)

Правильный ответ:

Бриф — это документ, который систематизирует требования заказчика к рекламной кампании и служит инструкцией для рекламного подразделения или агентства.

В брифе указывают: цель кампании (например, увеличение узнаваемости на 20% за 3 месяца или рост продаж на 15%), целевую аудиторию (описание демографии, интересов, болевых точек), бюджет и сроки реализации, ключевое сообщение и основные предложения (USP), желаемые KPI (CTR, CPA, охват), используемые каналы и форматы (соцсети, контекст, офлайн), требования к креативам (тон коммуникации, обязательные элементы, логотипы, технические параметры), ограничения (запрещённые заявления, законодательные нормы) и контакты ответственных.

Пример: «Цель: увеличить продажи новой книжной серии в онлайн-канале на 10% за 2 мес; Целевая аудитория - женщины 25–45 лет, интересующиеся саморазвитием; Бюджет: 150 000 руб.; Каналы: контекст Яндекс.Директ; KPI: CTR  $\geq$  1,2%, CPA  $\leq$  1200 руб.; Тон: доверительный, экспертный».

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.3.

2. Проанализировать кейс: сформулируйте цель, целевую аудиторию и KPI рекламной кампании для запуска второго тома популярного журнала в печатном и цифровом формате.

Время выполнения – 30 мин

Ожидаемый результат: развернутый план цели, целевой аудитории и KPI с обоснованием.

Критерии оценивания:

- Чёткая формулировка цели (3 балла)
- Корректное и подробное описание ЦА (4 балла)
- Обоснование и подбор релевантных KPI (3 балла)

Правильный ответ:

Цель: повысить продажи второго тома журнала на 25% за первый месяц после релиза и увеличить подписную базу цифровой версии на 15% за три месяца. ЦА: основная — мужчины и женщины 25–44 лет, образованная аудитория, интересующаяся тематикой журнала (указать темы), проживающие в городах с населением >100 тыс.; поведение: читают электронные версии, подписаны на тематические паблики, покупают печатные издания офлайн. Дополнительная ЦА: подписчики первого тома и лояльная аудитория автора. KPI: тираж продаж (экземпляры) и число подписок на цифровую версию; CTR рекламных объявлений  $\geq 1,5\%$ ; конверсия на посадочной странице  $\geq 3\%$ ; CPA для подписки  $\leq 800$  руб.; охват в целевой аудитории не менее 60% в ключевых регионах. Обоснование: сочетание печати и цифровых каналов требует метрик как по физическим продажам, так и по цифровым конверсиям; KPI связаны с целью увеличения продаж и подписок.

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.7.

3. Разработать краткий контент-план (на 2 недели) для создания рекламной кампании в соцсетях по продвижению издательского проекта. Укажите форматы, темы, частоту и ожидаемые показатели эффективности.

Время выполнения – 35 мин

Ожидаемый результат: содержание контент-плана, демонстрирующее умение планировать публикации и ставить реалистичные KPI.

Критерии оценивания:

- Структура контент-плана и разнообразие форматов (4 балла)
- Логика тем и согласованность с целевой аудиторией (3 балла)
- Реальные и измеримые ожидаемые показатели (3 балла)

Правильный ответ:

Контент-план на 2 недели:

- День 1: Анонс релиза — пост-карусель (превью материалов), частота 1 пост, KPI: охват 8 000, вовлеченность 3%.
- День 3: Видео-тизер 30 с, частота 1, KPI: просмотры 5 000, CTR на ссылку 1,2%.
- День 5: Интервью с автором — статья (сторис) с опросом, частота 1, KPI: переходы на сайт 400.
- День 7: Пользовательский контент — конкурс на лучший отзыв, частота 1, KPI: 50 откликов, +200 новых подписчиков.

- День 10: Инфографика — ключевые факты из номера, частота 1, KPI: сохранения 200.
- День 12: Промо подписки — промо-карточка с акцией, частота 1, KPI: конверсия на подписку 2%, CPA ≤ 900 руб.

Форматы: посты, сторис с опросами, короткие видео, инфографика, UGC.

Темы: содержание номера, интервью, акции, отзывы.

Частота публикаций: 3–4 поста в неделю + ежедневные сторис. KPI указаны для каждого формата и согласованы с целью — рост подписок и продаж номера.

Компетенции (индикаторы): ОК 1 - ОК 9, ПК 3.3.