

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Косинская Надежда Борисовна

Должность: Директор

Дата подписания: 26.11.2025 15:48:52

Уникальный программный ключ:

4c22542f0fe3bbcc7a1a1ca1572c037958819fd



**ЧАСТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ОБНИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИНФОРМАЦИИ И ПРАВА»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор ОКИП

Н.Б. Косинская

«17» ноября 2025 год

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И
ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ
КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

по специальности среднего профессионального образования

42.02.01 РЕКЛАМА

Обнинск, 2025

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет
средствами цифровых коммуникационных технологий**

Результаты обучения	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
<i>Коды проверяемых общих и профессиональных компетенций ОК 01 – ОК 02, ПК 3.1. - 3.3.</i>		
<p>Умение</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в Интернете - планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек. - запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности <p>Знание</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику механизма торгового бренда - новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью онлайн технологий. <p>Практический опыт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий 	<p>Раздел 1. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет. МДК 03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет.</p> <p>Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете</p> <p>Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете</p> <p>Раздел 2. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях. МДК.03.02. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.</p> <p>Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа</p> <p>Тема 2.2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения</p>	<p>Текущий контроль</p> <p>при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> -письменного/устного опроса; -тестирования; -оценки результатов самостоятельной работы, практической работы <p>Комплект заданий</p> <p>Текущий контроль в форме защиты практических заданий с использованием Интернет ресурсов.</p> <p>Практические работы</p> <p>Творческое задание</p> <p>Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий</p> <p>Промежуточная аттестация: экзамен</p>

Оценочные средства (ОС) предназначены для оценки освоения итоговых образовательных результатов профессионального модуля ПМ.03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.

Фонд ОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме экзамена.

Оценка сформированности профессиональных и общих компетенций, практического опыта, освоенных умений осуществляется с использованием наблюдение за работой во время практики, анализа результатов наблюдения, экспертной оценки отчетов по практике и выполнения индивидуальных заданий.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзаменов, в процессе которых контролируются практические знания и умения по МДК.03.01 **Стратегии продвижения бренда в сети Интернет.**, МДК.03.02. **Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.**; дифференцированного зачета по УП.03 Учебная практика, ПП.03.01 Производственная практика (по профилю специальности) и в

целом по экзамену по модулю ПМ 03.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАМ ОСВОЕНИЯ

В результате освоения ПМ.03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама базовой подготовки умениями, знаниями, практическим опытом, позволяющими сформировать профессиональные компетенции, соответствующие виду профессиональной деятельности.

Оценка качества подготовки обучающихся и выпускников осуществляется в двух основных направлениях:

- оценка уровня освоения дисциплин;
- оценка компетенций обучающихся.

Предметом оценки освоения ПМ являются умения и знания, предусмотренные ФГОС, направленные на формирование профессиональных компетенций.

Контроль и оценка результатов учебной практики направлены на проверку освоения умений, практического опыта, развития общих и формирования профессиональных компетенций, определённых программой учебной практики.

Полученный практический опыт:

- Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
- Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Освоенные умения:

- Разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в Интернете
- планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек
- запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности

Освоенные знания:

- специфику механизма торгового бренда
- новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью онлайн технологий.

Формируемые компетенции обучающихся:

общие компетенции (ОК)

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

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

профессиональные компетенции (ПК):

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Вопросы к устным опросам

1. Введение в DIGITAL-маркетинг. Сущность, понятие, особенности и принципы
2. DIGITAL-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия.
3. Электронная коммерция. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в

России

4. Интернет-рынок и его структура. Комплекс маркетинга 4Р для интернет-рынка
5. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга
6. Особенности ведения товарной политики в Интернете. Информационные товары и интернет-товары. Товарная политика и товарные стратегии в Интернете
7. Особенности ведения ценовой политики в Интернете. Цена и этапы ее формирования.
8. Современные ценовые стратегии в Интернете. Модель ценообразования на интернет-рынке
9. Поисковое продвижение сайтов. Технологии привлечения посетителей на сайт
10. Сайт, как инструмент цифрового маркетинга
11. Вирусный маркетинг в Интернете
12. E-mail-маркетинг
13. Маркетинг в социальных сетях
14. Копирайтинг рекламного текста: позиционирование УТП компании через текст; Продающие тексты по формуле AIDA и 5W.
15. Реклама, общество, законодательство. Виды и инструменты рекламы.
16. Исследование рынка и целевой аудитории. Сегментация. Правовые аспекты рекламной деятельности.
17. Анализ эффективности рекламной кампании
18. Ключевые показатели эффективности рекламной кампании
19. Основные понятия в сфере цифровой коммуникации. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.
20. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг
21. Цели цифровых коммуникаций и их назначение
22. Интернет как основа развития цифровых коммуникаций
23. Технологии общения в интернете
24. Стратегии цифровой коммуникации в интернете
25. Основы создания цифровых ресурсов и обеспечение их функционирования в глобальной сети
26. Информационные коммуникационные технологии, их классификация
27. Деловые коммуникации в цифровой среде
28. Межличностная интернет-коммуникация
29. Посадочная страница коммерческого сайта
30. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети интернет
31. Поисковое продвижение сайта. Способы привлечения посетителей из поисковых систем.
32. SEO– аудит сайта
33. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).
34. Медийная (юаннерная) реклама и инструменты ее автоматизации
35. RTB– технология интернет- рекламы
36. Продвижение компании с помощью SMM

37. Обзор популярных социальных сетей
38. Social Media Optimization (SMO)
39. Мониторинг социальных сетей и блогов
40. Новые цифровые технологии. Медиа-показатели эффективности
41. Цифровой этикет.

Критерии оценивания устного опроса

Оценка «отлично»:

- глубокое и прочное усвоение материала темы или раздела;
- полные, последовательные, грамотные, логически излагаемые аргументированные ответы;
- демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы и дополнительно рекомендованной литературы;
- воспроизведение учебного материала с требуемой степенью точности.

Оценка «хорошо»:

- наличие несущественных ошибок, не достаточно аргументированные ответы на вопросы;
- демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы;
- четкое изложение учебного материала.

Оценка «удовлетворительно»:

- наличие несущественных ошибок в ответе, отсутствие аргументации, но достаточно грамотное и логичное изложение;
- демонстрация обучающимся недостаточно полных знаний по пройденной программе, отсутствие аргументации;
- не структурированное, не грамотное и не логичное изложение учебного материала при ответе.

Оценка «неудовлетворительно»:

- незнание материала темы или раздела;
- серьезные ошибки при ответе.

Тестирование

1. Цифровой-маркетинг подразумевает:
 - a) **использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда**
 - b) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
 - c) все вышеперечисленное верно
 - d) нет верного ответа.
2. Целевая аудитория сайта - это
 - a) Совокупность ключевых слов и словосочетаний
 - b) **посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса**
 - c) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта\
 - d) нет верного ответа
3. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется
 - a) порталом
 - b) **блогом**
 - c) сайтом-визиткой
 - d) чатом
4. Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании,

используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы - это

- a) **Медиаплан**
- b) Семантическое ядро
- c) Маркетинговый план
- d) Все перечисленное верно.

5. Медиаплан - это

- a) **подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы**
- b) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
- c) краткий документ, раскрывающий направления рекламной компании
- d) нет верного ответа

6. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это

- a) **хват**
- b) ядро
- c) целевая аудитория
- d) нет верного ответа

7. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:

- a) угроза
- b) правовая защита
- c) **защита информации**
- d) спам

8. Агент влияния - это

- a) Человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах
- b) **Пользователь, занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями**
- c) Пользователь, занимающийся открытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
- d) Верно b) и c)

9. Источником финансирования маркетинговых исследований являются

- a) государственные средства
- b) **средства заказчиков**
- c) общественные средства
- d) частные средства

10. Что такое пробный маркетинг?

1. тип эксперимента, который предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый продукт, которые вводятся в модель, содержащую определенные предположения о планируемой маркетинговой деятельности.

2. тип эксперимента, целью которого является пробная, проводимая до начала массового производства и реализации соответствующей продукции продажа товара или реализация услуг для апробации всех компонентов маркетинга и достижения определенной степени уверенности в сделанном прогнозе.

3. тип эксперимента, при котором участники потребительской панели получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при покупке товара. При покупке тестируемых или других товаров автоматически фиксируются демографические характеристики покупателя

11. Один из факторов, определивший необходимость использования интернет-технологий в маркетинге — это

- a) организация собственного интернет-представительства;
- b) улучшение качества товаров и услуг;
- c) ценообразование

12. Сайт — это

- а) программа, предназначенная для просмотра опубликованных в Интернете веб-страниц;
- б) программа, установленная на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет;
- в) интегрированная часть сервера, посвященная какой-либо одной тематике.

13. Интернет-маркетинг представляет собой

- а) комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка и эффективному продвижению товаров с помощью современных интернет-технологий;
- б) рост продаж товаров (услуг);
- в) увеличение посещаемости Интернет-ресурса

14. Термин «коммуникация» появился в научной литературе

А) в начале XX в.

Б) в начале XXI в.

В) в конце XIX в.

15. Обмен информацией между людьми – это

- А) коммуникативная сторона общения**
- Б) интерактивная сторона общения
 - В) перцептивная сторона общения

16. Функции, присущие рекламе как одному из видов коммуникаций в сети Интернет

- а) информативная;**
- б) экономическая;
- в) практическая;
- г) фактическая;
- д) теоретическая

17. Реклама — это форма ... коммуникации

- а) познавательной;
- б) убеждающей;
- в) экспрессивной;
- г) суггестивной;**
- д) ритуальной

18. Цифровая коммуникация в современных условиях является основой жизнеобеспечения каждой фирмы, организации, предприятия:

- а) да**
- б) нет

19. Получатель информации должен уметь:

- а) быстро выделить тематику информации по ключевым словам;**
- б) правильно интерпретировать начало сообщения и, следовательно, предвосхищать его развертывание;**
- в) восстановить смысл сообщения, несмотря на пропущенные элементы;**
- г) правильно определить замысел высказывания**
- д) оперативно переправить полученную информацию

20. Канал как один из элементов цепи коммуникации это:

- а) устное обращение
- б) телефонная и интерактивная связь
- в) собрания, митинги, шествия
- г) офис, где происходит обмен информацией
- д) наружная, и любая другая реклама
- е) все ответы верные**
- ж) все ответы не верные

21. Преимуществами предоставляют цифровые технологии по сравнению с традиционными форматами ведения бизнеса являются

А) возможность практически бесконечного воспроизведения информации без ущерба для качества;

Б) широкий диапазон типов информации, с которой работают цифровые технологии (текст, медиа и т.п.);

В) высокая скорость передачи информации;

Г) высокая защищенность информации.

22. Цифровой маркетинг - это процесс передачи обращения от производителя к потребителю посредством сети Интернет с целью предоставить ему товар и услуги организации в привлекательном для целевой аудитории свете:

а) да

б) нет

Критерии оценивания теста

80-100% - отлично

60 – 79% – хорошо

40 – 59% - удовлетворительно

Менее 40% - неудовлетворительно

Комплект оценочных средств предназначен для оценки освоения итоговых образовательных результатов профессионального модуля ПМ. 03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Комплект оценочных средств содержит:

- Паспорт комплекта оценочных средств.
- Экзаменационный пакет кандидата.
- Пакет эксперта-экзаменатора.

В Экзаменационный пакет кандидата входят:

1. Комплексное практическое задание:

- задание;
- условия выполнения задания; норма времени на одного кандидата, место проведения квалификационного экзамена);
- приложения.

Инструкция для кандидата по процедуре оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю.

В Пакет эксперта-экзаменатора входят:

1. Комплексное практическое задание.

2. Инструментарий оценки комплексного практического задания:

- критерии оценки показателей сформированности профессиональных компетенций ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.

3. Условия положительного/отрицательного заключения по результатам оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю.

4. Инструкция для эксперта-экзаменатора по процедуре оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю.

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной кандидатом деятельности и/или характеристик продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Для оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю ПМ. 03. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий проводится экзамен.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по профессиональному модулю установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее сформированность ПК и освоение кандидатом ВД, – не менее 70 %.

При отрицательном заключении хотя бы по одной профессиональной компетенции из состава итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю, принимается решение «вид деятельности не освоен».

Результаты оценочной процедуры заносятся в протокол экзамена и в сводные оценочные таблицы, подписываются всеми членами экзаменационной комиссии.

В настоящем комплекте оценочных средств используются следующие термины, определения и сокращения:

ВД - вид деятельности;

ПК - профессиональная компетенция;

ПМ - профессиональный модуль.

Практические задание

Задание №1

Тема. Особенности продвижения на различных интернет-площадках

1. Просмотреть в Интернете различные типы сайтов образовательных учреждений, оцените их с точки зрения дизайна и удобства навигации, составить рейтинг из 10 понравившихся сайтов, описать их (название, адрес, стиль оформления, способы навигации и пр.).

Информацию представить в виде файла.

2. Создание ряда страниц концепций с использованием макетных сеток

3. Проектирование ряда композиционных решений веб-сайтов

Задание №2

Тема. Виды и технологии цифровых коммуникаций

1. Разработка макета сайта в программе Photoshop (например, своего рекламного агентства)

2. Создать страничку в популярной социальной сети (например, в ВКонтакте)

3. Создание рекламного письма почтовой рассылки.

Критерии оценивания компетенций

- Оценка «**отлично**» выставляется студенту, если студент проявил активность, показал креативность, глубокое знание теоретической части, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы, достиг поставленной цели.

- Оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если есть глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы практического занятия, но допустил незначительные ошибки

- Оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если есть знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы практического занятия, но показавшим знание структуры основного программного материала

- Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если есть существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владеет терминологией, знанием основных методик, не способен формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы практического занятия.

**Инструкция по технике безопасности и охране труда
(прилагается отдельным документом)**

1. Общие требования охраны труда

1.1. К работе на персональном компьютере (ПК) допускаются лица, прошедшие медицинское освидетельствование, вводный инструктаж, первичный инструктаж, обучение и стажировку на рабочем месте, проверку знаний требований охраны труда, имеющие группу I по электробезопасности.

1.2. При работе на персональном компьютере работник обязан:

1.2.1. Выполнять только ту работу, которая определена его должностной (рабочей) инструкцией.

1.2.2. Выполнять правила внутреннего трудового распорядка.

1.2.3. Соблюдать режим труда и отдыха в зависимости от продолжительности, вида и категории трудовой деятельности.

1.2.4. Правильно применять средства индивидуальной и коллективной защиты.

1.2.5. Соблюдать требования охраны труда.

1.2.6. Немедленно извещать своего непосредственного или вышестоящего руководителя о любой ситуации, угрожающей жизни и здоровью людей, о каждом несчастном случае, произшедшем на производстве, или об ухудшении состояния своего здоровья, в том числе о проявлении признаков острого профессионального заболевания (отравления).

1.2.7. Проходить обучение безопасным методам и приемам выполнения работ, и оказанию первой помощи пострадавшим на производстве, инструктаж по охране труда, проверку знаний требований охраны труда.

1.2.8. Проходить обязательные периодические (в течение трудовой деятельности) медицинские осмотры (обследования), а также проходить внеочередные медицинские осмотры (обследования) по направлению работодателя в случаях, предусмотренных Трудовым кодексом и иными федеральными законами.

1.2.9. Уметь оказывать первую помощь пострадавшим от электрического тока и при других несчастных случаях.

1.2.10. Уметь применять первичные средства пожаротушения.

1.3. При эксплуатации персонального компьютера на работника могут оказывать действие следующие опасные и вредные производственные факторы:

- повышенный уровень электромагнитных излучений;

- повышенный уровень статического электричества;

- пониженная ионизация воздуха;

- статические физические перегрузки;

- перенапряжение зрительных анализаторов

- недостаточная освещенность рабочего места.

1.4. Конструкция ПЭВМ должна обеспечивать возможность поворота корпуса в горизонтальной и вертикальной плоскости с фиксацией в заданном положении для обеспечения фронтального наблюдения экрана ВДТ. Дизайн ПЭВМ должен предусматривать окраску корпуса в спокойные мягкие тона с диффузным рассеиванием света. Корпус ПЭВМ, клавиатура и другие блоки и устройства ПЭВМ должны иметь матовую поверхность с коэффициентом отражения 0,4 - 0,6 и не иметь блестящих деталей, способных создавать блики.

1.5. Конструкция ВДТ должна предусматривать регулирование яркости и контрастности.

1.6. Площадь на одно рабочее место пользователей ПЭВМ с ВДТ на базе электронно-лучевой трубы (ЭЛТ) должна составлять не менее 6 м^2 , в помещениях культурно-развлекательных учреждений и с ВДТ на базе плоских дискретных экранов (жидкокристаллические, плазменные) - $4,5 \text{ м}^2$.

При использовании ПВЭМ с ВДТ на базе ЭЛТ (без вспомогательных устройств - принтер, сканер и др.), отвечающих требованиям международных стандартов безопасности компьютеров, с продолжительностью работы менее 4-х часов в день допускается минимальная площадь 4,5 м² на одно рабочее место пользователя (взрослого и учащегося высшего профессионального образования).

1.7. Помещения, где размещаются рабочие места с ПЭВМ, должны быть оборудованы защитным заземлением (зануlementом) в соответствии с техническими требованиями по эксплуатации.

1.8. Рабочие места с компьютерами должны размещаться таким образом, чтобы расстояние от экрана одного видеомонитора до тыла другого было не менее 2м, а расстояние между боковыми поверхностями видеомониторов - не менее 1,2м.

1.9. Рабочие столы следует размещать таким образом, чтобы видеодисплейные терминалы были ориентированы боковой стороной к световым проемам, чтобы естественный свет падал преимущественно слева.

1.10. Оконные проемы в помещениях, где используются персональные компьютеры, должны быть оборудованы регулируемыми устройствами типа: жалюзи, занавесей, внешних козырьков и др.

1.11. Искусственное освещение в помещениях для эксплуатации ПЭВМ должно осуществляться системой общего равномерного освещения. В производственных и административно-общественных помещениях, в случаях преимущественной работы с документами, следует применять системы комбинированного освещения (к общему освещению дополнительно устанавливаются светильники местного освещения, предназначенные для освещения зоны расположения документов).

1.12. Экран видеомонитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600 - 700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов.

1.13. Рабочая мебель для пользователей компьютерной техникой должна отвечать следующим требованиям:

-высота рабочей поверхности стола должна регулироваться в пределах 680-800мм; при отсутствии такой возможности высота рабочей поверхности стола должна составлять 725мм;

-рабочий стол должен иметь пространство для ног высотой не менее 600 мм, шириной - не менее 500 мм, глубиной на уровне колен - не менее 450 мм и на уровне вытянутых ног - не менее 650 мм;

-рабочий стул (кресло) должен быть подъемно-поворотным, регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также расстоянию спинки от переднего края сиденья, при этом регулировка каждого параметра должна быть независимой, легко осуществляемой и иметь надежную фиксацию;

-рабочее место должно быть оборудовано подставкой для ног, имеющей ширину не менее 300мм, глубину не менее 400мм, регулировку по высоте в пределах до 150мм и по углу наклона опорной поверхности подставки до 20°; поверхность подставки должна быть рифленой и иметь по переднему краю бортик высотой 10мм;

-клавиатуру следует располагать на поверхности стола на расстоянии 100 - 300 мм от края, обращенного к пользователю, или на специальной, регулируемой по высоте рабочей поверхности, отделенной от основной столешницы.

1.14. В помещениях, оборудованных ПЭВМ, проводится ежедневная влажная уборка и систематическое проветривание после каждого часа работы на ПЭВМ.

1.15. Женщины со времени установления беременности переводятся на работы, не связанные с использованием ПЭВМ, или для них ограничивается время работы с ПЭВМ (не более 3-х часов за рабочую смену).

1.16. В случаях травмирования или недомогания необходимо прекратить работу, известить об этом руководителя работ и обратиться в медицинское учреждение.

1.17. За невыполнение данной инструкции виновные привлекаются к ответственности согласно законодательства Российской Федерации.

2. Требования охраны труда перед началом работы

- 2.1. Подготовить рабочее место.
- 2.2. Отрегулировать освещение на рабочем месте, убедиться в отсутствии бликов на экране.
- 2.3. Проверить правильность подключения оборудования к электросети.
- 2.4. Проверить исправность проводов питания и отсутствие оголенных участков проводов.
- 2.5. Убедиться в наличии заземления системного блока, монитора и защитного экрана.
- 2.6. Протереть антистатической салфеткой поверхность экрана монитора и защитного экрана.
- 2.7. Проверить правильность установки стола, стула, подставки для ног, пюпитра, угла наклона экрана, положение клавиатуры, положение «мыши» на специальном коврике, при необходимости произвести регулировку рабочего стола и кресла, а также расположение элементов компьютера в соответствии с требованиями эргономики и в целях исключения неудобных поз и длительных напряжений тела.

3. Требования охраны труда во время работы

3.1 Работнику при работе на ПК запрещается:

- прикасаться к задней панели системного блока (процессора) при включенном питании;
- переключать разъемы интерфейсных кабелей периферийных устройств при включенном питании;
- допускать попадание влаги на поверхность системного блока (процессора), монитора, рабочую поверхность клавиатуры, дисководов, принтеров и других устройств;
- производить самостоятельное вскрытие и ремонт оборудования;
- работать на компьютере при снятых кожухах;
- отключать оборудование от электросети и выдергивать электровилку, держась за шнур.

3.2 Во время регламентированных перерывов с целью снижения нервно-эмоционального напряжения, утомления зрительного анализатора, устранения влияния гиподинамики и гипокинезии, предотвращения развития познотонического утомления выполнять комплексы упражнений.

4. Требования охраны труда в аварийных ситуациях

4.1 Во всех случаях обрыва проводов питания, неисправности заземления и других повреждений, появления гари, немедленно отключить питание и сообщить об аварийной ситуации руководителю.

4.2 Не приступать к работе до устранения неисправностей.

4.3 При возникновении пожара, задымления:

4.3.1 Немедленно сообщить по телефону «01» в пожарную охрану, оповестить работающих, поставить в известность руководителя подразделения, сообщить о возгорании на пост охраны.

4.3.2 Открыть запасные выходы из здания, обесточить электропитание, закрыть окна и прикрыть двери.

4.3.3 Приступить к тушению пожара первичными средствами пожаротушения, если это не сопряжено с риском для жизни.

4.3.4 Организовать встречу пожарной команды.

4.3.5 Покинуть здание и находиться в зоне эвакуации.

4.4 При несчастном случае:

4.4.1 Немедленно организовать первую помощь пострадавшему и при необходимости доставку его в медицинскую организацию.

4.4.2 Принять неотложные меры по предотвращению развития аварийной или иной чрезвычайной ситуации и воздействия травмирующих факторов на других лиц.

4.4.3. Сохранить до начала расследования несчастного случая обстановку, какой она была на момент происшествия, если это не угрожает жизни и здоровью других лиц и не ведет к катастрофе, аварии или возникновению иных чрезвычайных обстоятельств, а в случае

невозможности ее сохранения – зафиксировать сложившуюся обстановку (составить схемы, провести другие мероприятия).

5. Требования охраны труда по окончании работы

- 5.1. Отключить питание компьютера.
- 5.2. Привести в порядок рабочее место.
- 5.3. Выполнить упражнения для глаз и пальцев рук на расслабление.

Инструкция для экзаменующегося по процедуре оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю

1. Прибыв на экзамен, зарегистрируйтесь у секретаря аттестационно-квалификационной комиссии и получите «Экзаменационный пакет экзаменующегося».
2. Пройдите инструктаж по технике безопасности и распишитесь в соответствующем журнале учёта.
3. Пройдите в указанное место для выполнения практических заданий.
4. Изучите содержание «Экзаменационного пакета экзаменующегося».
5. Выполните комплексное практическое задание в установленное время (указано в условиях выполнения задания), соблюдая правила охраны труда и установленный порядок ведения работ.
6. Во время выполнения задания Вам предоставляется возможность получить консультации у членов аттестационно-квалификационной комиссии по следующим вопросам:
 - неисправность или некомплектность предложенного оборудования, инструмента;
 - некомплектность или отсутствие должного качества расходных материалов;
 - необходимость посещения туалетной комнаты;
 - необходимость сделать срочный телефонный звонок;
 - ухудшение самочувствия.
7. По завершению каждого практического задания отчитайтесь членам аттестационно-квалификационной комиссии (сдайте работу на экспертизу).
8. Приведите в порядок рабочее место