

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
“Кабардино-Балкарский университет им. Х.М. Бербекова”
Колледж дизайна**

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа дизайна КБГУ
 Канлоев А.М.
«06» апреля 2025 г.



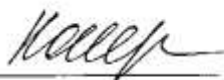
**Комплект контрольно-оценочных средств
по профессиональному модулю
ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами
цифровых коммуникационных технологий
программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности СПО 42.02.01 Реклама**

Рассмотрен и одобрен на заседании ПЦК

«Графический дизайн и дизайн среды»

Протокол от ____ «__» ____ 2025г

Председатель ЦК

 Каширокова И.Е.
(подпись)

Нальчик
2025

Разработчики:

Тураев Р.А., преподаватель, колледж дизайна

Эксперт от работодателя:

Тришина О.О., генеральный директор ООО Рекламное агентство «Легко»

1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности и составляющих его профессиональных компетенций, а также общие компетенции, формирующиеся в процессе освоения ППСЗ в целом. Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен (квалификационный). Итогом экзамена является оценка по 5-балльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

1.1. Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Таблица 1

Элементы модуля, профессиональный модуль	Формы промежуточной аттестации (по учебному плану)
1	2
МДК 03.01. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	Дифференцированный зачет Экзамен комплексный
МДК 03.02. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	Дифференцированный зачет Экзамен комплексный
Учебная практика	Дифференцированный зачет
Производственная практика	Дифференцированный зачет
ПМ	Экзамен (квалификационный)

2. Результаты освоения модуля, подлежащие проверке

Результаты освоения (объекты оценивания)	Основные показатели оценки результата	Критерии оценки результата	Тип задания	Форма аттестации (в соответствии с учебным планом)
1	2	3	4	5
ПК 3.1 Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	Оформление брифа Генерирование идей и предложений по разработке стратегии продвижения бренда в сети Интернет	-сформированность понимания логики и этапов подготовки рекламной кампании в интернете; - аргументированность, актуальность и осознанность предложений по планированию и реализации рекламных проектов в цифровой среде.	Задания в рамках проведения дифференцированного зачета; задание, направленное на проверку приобретенного практического опыта; защита проекта; задания для экзамена квалификационного	Дифференцированный зачет по итогам учебной и производственной практик; - дифференцированный зачет по МДК, - комплексный экзамен по междисциплинарным курсам; - экзамен квалификационный по модулю.
ПК 3.2 Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.	План проведения рекламной кампании бренда в сети Интернет	-актуальность, новизна и аргументированность предложений по планированию кампании и расчету эффективности ее проведения. – осознанность проектирования коммуникационных кампаний в интернете.	Задания в рамках проведения дифференцированного зачета; задание, направленное на проверку приобретенного практического опыта; защита проекта; задания для экзамена квалификационного	Дифференцированный зачет по итогам учебной и производственной практик; - дифференцированный зачет по МДК, - комплексный экзамен по междисциплинарным курсам; - экзамен квалификационный по модулю.
ПК 3.3 Проводить рекламную кампанию	Сбор семантического ядра. Контент-стратегия и контент-план. Создание объявлений	- Новизна и оригинальность рекламных интернет-кампаний; - точность и полнота оценки	Задания в рамках проведения дифференцированного зачета;	Дифференцированный зачет по итогам учебной и производственной практик; - дифференцированный зачет

инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	таргетированной рекламы Создание канала на Яндекс.Дзен Создание Email-рассылки	интернет-продвижения; – адекватность методов оптимизации интернет-ресурсов с целью привлечения большего числа интернет-клиентов.	задание, направленное на проверку приобретенного практического опыта; подготовка и защита проекта; - задания для экзамена квалификационного	по МДК, - комплексный экзамен по междисциплинарным курсам; - экзамен квалификационный по модулю.
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Выбор и применение способов решения профессиональных задач	- эффективность и качество выполнения задач; - знание более одного способа решения профессиональной задачи; - аргументация выбора конкретного способа.	Задания в рамках проведения дифференцированного зачета; задание, направленное на проверку приобретенного практического опыта; защита проекта; задания для экзамена квалификационного	Экспертное наблюдение выполнения практических работ Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при прохождении практики, при проведении экзамена по модулю.
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	-эффективный поиск необходимой информации; -использование различных источников, включая электронные, при изучении теоретического материала и прохождении различных этапов производственной практики	Соответствие найденной информации тематике внеурочного занятия; - правильность использования широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития. -результативность найденной информации, необходимой для решения профессиональных задач;	Задания на поиск информации в справочной литературе, сети Интернет путем работы с литературными первоисточниками.	Экспертное наблюдение и оценка при выполнении программы учебной и производственной практик.
ОК 03 Планировать	- демонстрация интереса к инновациям в области	Соответствие плана карьерного роста	Задания для выполнения практических и	Оценка выполнения практических работ;

и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	профессиональной деятельности; выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; осознанное планирование повышения квалификации	целям и ресурсам обучающихся; -результативность участия в конкурсах и выставках	самостоятельных работ; задания проведение зачетов, экзаменов по междисциплинарным курсам;	- оценки и отзывы экспертов по производственной практике; - результаты самостоятельной работы
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей. - объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата; - успешность применения коммуникационных способностей на практике; - соблюдение принципов профессиональной этики; - владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе.	Соблюдение всех требований при выполнении работ во время учебной и производственной практик		Фронтальный контроль. Оценка выполнения практических заданий. Оценка выполнения самостоятельной работы.
ОК.05	Знание вербальных и	- использование вербальных и	Задания для устного и	Экспертная оценка результатов

Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста; стилей монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.	невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста; - самостоятельность выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.	письменного опроса; – защита практических и работ; – заданий для самостоятельной работы	деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: -на практических занятиях; - при выполнении и защите курсовой работы; - при выполнении работ на различных этапах производственной практики; - при проведении: зачетов, экзаменов по междисциплинарным курсам, экзамена (квалификационного) по модулю
ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	Знание –правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; - действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях; - требований безопасности	- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности; - грамотное определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности; - соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; - определение путей обеспечения ресурсосбережения; - обоснованность выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях; - соблюдение требований	Задания для устного и письменного опроса; – защита практических и работ; – заданий для самостоятельной работы	Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы: -на практических занятиях; - при выполнении и защите курсовой работы; - при выполнении работ на различных этапах производственной практики; - при проведении: зачетов, экзаменов по междисциплинарным курсам, экзамена (квалификационного) по модулю

		безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.		
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Осуществление поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах и ее применение.	- эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах; - объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области	Задания для устного и письменного опроса; – защита практических и работ. Соблюдение всех требований при выполнении работ во время учебной и производственной практик	Фронтальный контроль. Оценка выполнения практических заданий. Оценка выполнения самостоятельной работы.

II. Комплект контрольно-оценочных средств

2.1. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

МДК 03.01. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет

Типовые задания для оценки освоения МДК

Проверяемые результаты обучения (умения и знания): ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09

Рубежный контроль №1

Задание 1. Выберите наиболее точное определение понятия «брендинг».

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

Задание 2. Что относят к константам фирменного стиля? а) слоган и логотип, б) слоган, логотип, фирменные цвета, фирменный шрифт, дизайн фирменной одежды,

- в) цвета интерьера и экстерьера организации, логотип
- г) товарный знак, логотип, фирменные цвета, слоган, фирменный комплект шрифтов

Задание 3. В каком законе содержится актуальная информация о товарных знаках, их видах и правилах регистрации в России?

- а) Гражданский Кодекс РФ (Часть 4) от 2006 г.;
- б) ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» 1992 г.;
- в) ФЗ «О рекламе» редакция от 2006 г.;
- г) ФЗ «Об авторском праве и смежных правах» от 1993 г.

Задание 4. Напишите напротив каждого определения то понятие, которое более всего подходит, используя предложенные: гайдлайн, бриф, брендбук.

- а) техническое задание, краткая письменная форма согласительного порядка между заказчиком и агентством, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании или основные аспекты разработки конкретного рекламного продукта.
- б) паспорт стандартов (или логобук), представляющий собой инструкцию по применению графического знака; сочетание товарного знака, цвета, шрифта — основа для визуальной идентификации бренда в современных конкурентных условиях; включает в себя: основной вариант логотипа, допустимое размещение логотипа, правила построения логотипа, цветовое кодирование (color code), которые определяют стилистику компании или бренда.
- в) документ, описывающий ценности бренда и способы их донесения до потребителя; обязательно включает в себя философию, ценности и миссию компании; идентификаторы торговой марки; основополагающие принципы айдентки, которые сохраняются даже в случае ребрендинга.

Задание 5. Какие проторекламные явления можно отнести к «предвестникам» брендинга?

- а) деятельность глашатаев и герольдов,

- б) тавро, цеховые гербы и геральдика периода феодальной раздробленности, экслибрисы;
- в) барельефы Др. Греции, граффити и альбомы
- г) изобретение печатного станка Гуттенбергом.

Задание 6. Выберите наиболее точный ответ на вопрос: чем кобрендинг отличается от инбрендинга?

- а) первый представляет собой технологию продвижения компонентов отдельного продукта или целого вида товаров/услуг, а второй технологию совместного продвижения компонента и конечного продукта в рамках одной рекламной кампании.
- б) первый представляет собой технологию корпоративного брендинга; базирующегося на корпоративной айдентике и корпоративной философии, а второй - технологию инновационного брендинга, включающего в себя методы нестандартного продвижения товаров/услуг и активное использование технических новинок в маркетинге.
- в) первый представляет собой инструмент размещения в рекламном поле двух или более брендов, объединённых одной целью и являющихся членами одной партнерской программы, (реже - союз брендов, предоставляющих свои производственные мощности для выпуска нового совместного продукта), а второй - инструмент продвижения компонентов отдельного продукта или целого вида товаров/услуг.
- г) первый представляет собой совместное продвижение бренда конечного продукта и его компонентов, а второй - самостоятельное продвижение в маркетинговом пространстве компонентов товаров/услуг.

Задание 7. Какая форма бренд- лояльности является наиболее желанной для бренда?

- а) вынужденная
- б) эмоциональная
- в) поведенческая
- г) абсолютная

Задание 8. Выберите наиболее точное определение понятия «продакт плейсмент» (возможны 2 варианта)

- а) это форма платного продвижения товаров и услуг в фильмах, спектаклях, компьютерных играх, книгах и т.д.
- б) это форма спонсорства в искусстве и спорте.
- в) приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог.
- г) это скрытая реклама, использующая запрещенные формы воздействия на человеческую психику: внушение и 25-ый кадр.

Задание 9. Какие типы расширения брендов существуют?

- а) линейные, суббрендовые и расширения за счет разработки отдельных брендов;
- б) корпоративные и продуктовые;
- в) линейные, суббрендовые, ассортиментные;
- г) корпоративные, линейные, суббрендовые.

Задание 10. В чем суть антибрендинга, или «глушения брендов»?

- а) в осмеянии бренда или протесте против его реализации на определенной территории;
- б) в демассификации бренда и демонстрации антисоциальной деятельности корпорации-производителя бренда..
- в) в проведении антитабачных и антифастфудных акций;
- г) в стимулировании социально-ответственного поведения корпораций.

Ключ:

Задание 1. в)

Задание 2. г) Задание 3. а)

Задание 4. а) - бриф, б)- гайдлайн, в)- брендбук. Задание 5. б)
Задание 6. в)
Задание 7. г)
Задание 8.а,в)
Задание 9. а)
Задание 10.б)

Рубежный контроль №2

Задание для контрольной работы

Вариант I

- 1) Описать специфику поиска ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории.
- 2) Описать специфику проведения работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз.
- 3) Описать специфику оптимизации SEO для повышения популярности сайта в Интернете.

Вариант II

- 1) Назвать основы составления контекстно-медийного плана продвижения личного бренда.
- 2) Назвать основы размещения контекстно-медийных объявлений в сети Интернет.
- 3) Описать специфику проведения аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения.

Вариант III

- 1) Описать особенности разработки инструментов коммуникации в социальных сетях.

20

- 2) Назвать основы создания и размещения рекламных объявлений в социальных сетях.
- 3) Назвать основы разработки концепции стратегии для поисковых систем.

Вариант IV

- 1) Назвать основы разработки стратегии проведения рекламной кампании в социальных сетях.
- 2) Описать специфику настройки таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество.
- 3) Перечислить методы расчёта стоимости перехода клиента. Назвать основы формирования KPI.

Критерии оценки контрольной работы:

«13-15 баллов» выставляется за контрольную работу, в которой даны правильные исчерпывающие ответы на поставленные в контрольной работе вопросы, в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений, хорошее владение терминологией, в заключении сформулированы выводы по теме.

«10-12 баллов» выставляется за контрольную работу, в которой даны правильные ответы, но допущена одна незначительная ошибка или в работе имеется один два недочета, ответ четко структурирован, логичен с использованием специальных терминов, сделаны выводы по теме.

«7-9 баллов» выставляется за контрольную работу, в которой допущено более двух принципиальных ошибок, поверхностный характер информации в ответах, неконкретность, выводы не сделаны.

«менее 7 баллов» оценивается контрольная работа, в которой допущено несколько принципиальных ошибок в ответах или отсутствуют ответы на несколько вопросов, полное незнание терминологии.

МДК 03.02. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Рубежный контроль №1

Комплект заданий для тестирования №1

Задание 1. В чем суть основных ценовых моделей размещения рекламы в Интернете: CPM, CPC, CPA и CPS? Соедините перечисленные понятия с их словарными статьями. а) Стоимость за тысячу кликов.

б) Стоимость за конкретные целевые действия привлеченных посетителей.

в) Стоимость за тысячу показов рекламы.

г) Оплата в виде процентов от продаж заказчика рекламы.

Задание 2. Основными преимуществами маркетинговой коммуникации в интернете являются: таргетинг, трекинг, интерактивность, доступность и гибкость. Соедините перечисленные понятия с их словарными статьями.

а) Возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с выводами.

б) Возможность взаимодействия потребителя с продавцом и продуктом в реальном времени, его изучения, иногда тестирования (например, в форме демо- версии) и даже приобретения.

в) Возможность точного выделения и охвата аудитории в соответствии с географическими, временными, демографическими и иными характеристиками.

г) Возможность доступа в режиме 24/7, корректировки и даже мгновенного прекращения маркетинговой коммуникации (в случае необходимости).

Задание 3. Назовите две сети контекстной рекламы.

Задание 4. Чем отличается лендинг («одностраничник» или «landing page») от сайта?

А) у сайта много страниц, а у лендинга - одна.

Б) лендинг - это одна из страниц сайта, на которую приходит пользователь по рекламной ссылке.

В) лендинг - это рекламный баннер с визуальной составляющей.

Г) это страница, которая призывает к конверсионному действию (например, к покупке, записи на мероприятие, подписке на рассылку и т.д.).

Задание 5. Что из приведенного ниже списка не имеет непосредственного отношения к электронной коммерции?

А) электронный обмен информацией (EDI),

Б) электронные деньги (e-cash),

в) электронный банкинг (e-banking),

г) электронная книга.

Задание 6. Что такое интернет-магазин?

а) Сайт, торгующий товарами посредством сети интернет. Позволяет пользователям он-лайн, в своём браузере, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ (например, электронными деньгами)

б) Сайт, торгующий товарами посредством сети интернет (on-line) и в традиционной форме торгового, сервисного предприятия (off- line). Имеющий в обязательном порядке пункты выдачи заказов.

в) Сайт, информирующий потенциальных потребителей о наличии товаров/услуг в форме электронного каталога, и предоставляющий возможность приобретения со скидкой в силу того, что получение товара будет осуществляться не в торговой точке, а на складе торгового предприятия.

Задание 7. Какие из приведенных ниже высказываний о блогах являются истинными?

Обведите правильные варианты кружочком.

а) Блог - это интернет-журнал событий, интернет-дневник, веб-сайт, основное содержимое которого - регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.

- б) Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в хронологическом порядке (последняя запись снизу).
- в) Первым блоготом считается страница [Тима Бернерса-Ли](#), где он, начиная с 1992 г., публиковал новости.
- г) В августе 1999 г. компьютерная компания Pyra Labs из Сан-Франциско открыла сайт Blogger.com, который стал первой платной блоготой службой.

Задание 8. Какие из приведенных ниже высказываний о вирусном маркетинге являются истинными? Обведите правильные варианты кружочком.

- а) «Сарафанное радио» является наиболее древней разновидностью вирусного маркетинга.
- б) Вирусный маркетинг - это общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.
- в) Термин «вирусный маркетинг» впервые употребил в 1996 году профессор Гарвардской Школы Бизнеса Джеффри Рэйпорт в своей статье «The Virus of marketing» и тут же апробировал на сети «Facebook».
- г) Применение вирусного маркетинга запрещено на территории РФ и ряда европейских государств.

Задание 9. Что такое юзабилити? (выберете правильные варианты ответов)

- а) Это популярный среди веб-дизайнеров термин, означающий прецедентность тех или иных элементов сайта (т.е. это уже было кем-то использовано ранее).
- б) Понятие, означающее возможность или невозможность использования той ли иной разработки в реальной жизни (офф-лайн).
- в) Понятие в микроэргономике, эргономическая характеристика степени удобства предмета для применения пользователями при достижении определённых целей в некотором контексте.
- г) При разработке пользовательских интерфейсов словом юзабилити обозначают общую концепцию их удобства при использовании программного обеспечения, логичность и простоту в расположении элементов управления.

Задание 10. Что называют лидом в интернет-рекламе?

- а) Аннотация, «шапка» статьи, новости или пресс-релиза. Состоит из одного первого выделенного абзаца в котором коротко ставится проблема и суть публикации. Обычно не более 3-5 строк, 1-3 предложения.
- б) Контактные данные потенциальных клиентов в виде телефона или электронной почты.
- в) Первый абзац текста, написанный с учетом требований SEO-копирайтинга.
- г) Сайт, занимающий первые позиции в поиске

Задание 11. Негативными явлениями современной интернет-коммуникации являются троллинг и кибербуллинг. Соедините понятия с их определениями.

- а) Это виртуальный террор, чаще всего подростковый. В буквальном смысле понятие можно перевести как «быкование», что, по сути, означает агрессивно нападать, бередить, задирать, придирается, провоцировать, донимать, терроризировать, травить.
- б) Это понятие можно буквально перевести как ловля рыбы на блесну. Это размещение в Интернете (на форумах, в дискуссионных группах, блогах и др.) провокационных сообщений с целью вызвать флейм, конфликты между участниками, взаимные оскорбления и т. п.
- в) Это террор, инициируемый совершеннолетними людьми с целью получения материальной выгоды посредством шантажа, провокаций и вымогательства. В буквальном смысле термин можно перевести как «попасться в ловушку».

Задание 12. Первой социальной сетью в современном понимании этого термина в мировой практике принято считать...(выберете правильный вариант ответа)

- а) «Одноклассники»,

- б) «Твиттер»,
- в) «Фейсбук»,
- г) «Ютьюб».

Задание 13. Что такое геотаргетинг? Ключ:

Задание 1. а- CPC, б-CPA ,в- CPM, г- CPS.

Задание 2.а- интерактивность, б- трекинг, в- таргетинг, г- доступность и гибкость. Задание 3. Яндекс. Директ, Гугл. Адвордс.

Задание 4.г. Задание 5. г.

Задание 6. а.

Задание 7. а, в.

Задание 8.а,б.

Задание 9 в, г.

Задание 10. б.

Задание 11. а- кибербуллинг, б- троллинг.

Задание 12. а.

Задание 13. Это инструмент, позволяющий демонстрировать интернет-рекламу исключительно пользователям, находящимся на определенной территории (страна, область, город, радиус).

Критерии оценки

(13-15 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 95-100 % предложенных тестовых вопросов;

(10-12 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 75 –94 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

(7-9 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 55 –74% от общего объема заданных тестовых вопросов;

(0 баллов) – получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 55 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

Рубежный контроль №2

Задание для контрольной работы

Вариант I

- 1) Перечислить и охарактеризовать технологии привлечения посетителей на сайт.
- 2) Описать специфику поведенческого таргетинга.
- 3) Описать специфику визуального оформления контента для личного бренда.

Вариант II

- 1) Назвать основы оптимизации meta-информации страницы.
- 2) Описать специфику формулирования целей цифрового маркетинга для компаний.
- 3) Описать специфику понятия бренд-платформы.

Вариант III

- 1) Перечислить инструменты и методы цифрового маркетинга.
- 2) Назвать области и стратегии применения цифрового маркетинга.
- 3) Описать специфику проведения рекламных кампаний в социальных медиа.

Вариант IV

- 1) Назвать основы Email- и вирусного маркетинга.

- 2) Описать этапы составления продающей цепочки для чат-бота.
- 3) Перечислить алгоритмы поисковых систем и социальных сетей.

Критерии оценки контрольной работы:

«13-15 баллов» выставляется за контрольную работу, в которой даны правильные исчерпывающие ответы на поставленные в контрольной работе вопросы, в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений, хорошее владение терминологией, в заключении сформулированы выводы по теме.

«10-12 баллов» выставляется за контрольную работу, в которой даны правильные ответы, но допущена одна незначительная ошибка или в работе имеется один два недочета, ответ четко структурирован, логичен с использованием специальных терминов, сделаны выводы по теме.

«7-9 баллов» выставляется за контрольную работу, в которой допущено более двух принципиальных ошибок, поверхностный характер информации в ответах, неконкретность, выводы не сделаны.

«менее 7 баллов» оценивается контрольная работа, в которой допущено несколько принципиальных ошибок в ответах или отсутствуют ответы на несколько вопросов, полное незнание терминологии.

Задания для проведения дифференцированного зачета

Форма зачета - ответы на вопросы.

Вопросы к дифференцированному зачету:

1. Основные виды интернет- рекламы.
2. Типы и виды интернетконтента. Диджитал-арт.
3. Массовая почтовая рассылка.
4. Контекстная реклама. Основные настойки.
5. Баннерная реклама. Виды баннеров.
6. Поисковая оптимизация. SEOкопирайтинг.
7. Таргетинг, ретаргетинг, временной и геотаргетинг.
8. Формирование семантического ядра: ключевые слова и фразы, стоп-слова и минус- слова.
9. Типы и виды пользовательских запросов.
10. Тематические блоги и реклама.
11. Разработка и реализация кампании в Интернете.
12. Анализ результатов рекламных и СО-кампаний в Интернете. Метрики.
13. Социальные сети как коммерческие площадки.
14. Особенности интернеткоммуникации. Интернет-сленг.
15. Лендинг и лидогенерация.
16. Корпоративные сайты, промосайты и интернет- магазины.

Критерии оценки ответа на дифференцированном зачете:

25-30 баллов – за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором студент свободно и уверенно ориентируется; научно-понятийным аппаратом; за умение практически применять теоретические знания, качественно выполнять все виды практических работ, высказывать и обосновывать свои суждения. Предполагает грамотное и логичное изложение ответа (в устной или письменной форме) на практико-

ориентированные вопросы; обоснование собственного высказывания с точки зрения известных теоретических положений.

20-25 баллов – студент полностью освоил учебный материал, владеет научно-понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет теоретические знания на практике, грамотно излагает ответ (в устной или письменной форме), но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

15-20 баллов – если студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении теоретических знаний при ответе на практико-ориентированные вопросы; не умеет доказательно обосновать собственные суждения.

менее 15 баллов – если студент имеет разрозненные, бессистемные знания по междисциплинарным курсам, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл; не может практически применять теоретические знания.

2.2. Контроль приобретения практического опыта. Оценка по учебной и (или) производственной практике

Типовые задания для практики

Проверяемые результаты обучения (практический опыт): ПК 3.1- ПК 3.3, У1-У2.

Учебная практика

Виды работ:

1. Проведение аналитических работ для продвижения в сети Интернет.
2. Проведение подготовительных работ для продвижения в сети Интернет.

Производственная практика

Виды работ:

1. Проведение аналитических работ для продвижения в сети Интернет (по запросу заказчика).
2. Проведение подготовительных работ для продвижения в сети Интернет (по запросу заказчика).
3. Осуществление маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и новых медиа (по запросу работодателя).
4. Управление реализацией стратегии продвижения в сети Интернет (по запросу работодателя)

Оценка по производственной практике выставляется на основании данных отчета по практике (характеристики профессиональной деятельности обучающегося на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и требованиями организации, в которой проходила практика.

Критерии оценивания результатов производственной практики:

Критерии оценки

Результаты практики оцениваются по 100-балльной системе, из них до 60 баллов за качество выполнения текущей работы, до 40 баллов за качество отчета.

При оценке текущей работы балл ниже 40 баллов студент не допускается к итоговому контролю, при получении менее 20 баллов за отчет также не получает зачет по практике.

При оценивании учитываются следующие качественные показатели ответов:

- Рациональность распределения времени на выполнение задания
- Умение грамотно использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
- Творческая оригинальность эскизирования с использованием комбинированной графики;
- Способность подобрать графические средства для оптимальной передачи идеи индивидуального проекта

Качество выполнения текущей работы:

55 - 60 баллов (отлично) ставится, если продемонстрированы:

- самостоятельность выполнения заданий практики;
- уверенность в выборе методов и технологий выполнения задания;
- стабильность работы и рациональность в распределении времени;
- сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;

50 –54 балла (хорошо) ставится, если продемонстрированы:

- самостоятельность выполнения заданий практики;
- уверенность в выборе методов и технологий выполнения задания;
- нестабильность работы и нерациональность в распределении времени при общей сформированности и устойчивости компетенций, умений и навыков

41– 49 баллов (удовлетворительно) ставится, если продемонстрированы:

- неуверенное и недостаточно самостоятельное выполнение заданий практики, но показано общее понимание и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;

0 баллов (неудовлетворительно) ставится, если продемонстрированы:

- незнание или непонимание большей или наиболее важной части заданий практики;
- ошибки в выборе методов и технологий выполнения задания
- несформированность компетенций, умений и навыков.

Качество отчета по практике:

35-40 баллов - Отчет составлен аккуратно, исчерпывающе отражает все этапы практических работ, соответствует требованиям к оформлению (титульный лист, содержание и т.п.);

30-34 балла - Отчет в целом отражает все этапы практических работ, но есть замечания к оформлению (титульный лист, содержание и т.п.);

20 - 29баллов - Отчет сдан в установленный срок. Студент выполнил не все практические задания, рекомендованные руководителем, допустил большое количество ошибок в оформлении дневника практики.

0 баллов – Отчет формальный, неполный.

Итоговая оценка

Общая сумма баллов переводится в оценку по пятибалльной шкале.

«отлично» - 80-100 баллов

«хорошо» - 60-78 баллов

«удовлетворительно» - 40-58 баллов

«неудовлетворительно» - менее 40 баллов

2.3. Контрольно-оценочные материалы для экзамена квалификационного

2.3.1.. Задания для проведения экзамена квалификационного

Коды проверяемых компетенций: ОК01 – ОК07, ОК 09; ПК 3.1 – ПК 3.3

Максимальное время выполнения задания: 60 мин.

Типовые задания к экзамену квалификационному

1. Какой из следующих этапов включает корректировку маркетинговой стратегии для повышения эффективности кампании?

Выберите один ответ:

1. Определение целевой аудитории.
2. Разработка креативного концепта.
3. Анализ показателей и внесение изменений.
4. Проведение фокус-групп для тестирования идей.

Правильный ответ: 3

2. Какие два из следующих элементов являются ключевыми для разработки коммуникационной стратегии рекламной кампании? (выбери два верных варианта ответа)

1. Определение целевой аудитории.
2. Выбор типографики для рекламных материалов.
3. Формулирование ключевого сообщения.
4. Оценка производственных затрат на рекламу.

Правильные ответы: 1, 3

3. Вы работаете над рекламной кампанией для нового клиента. Заказчик описывает свою бизнес-стратегию как стремление к увеличению рыночной доли среди молодежной аудитории в возрасте от 18 до 25 лет. Однако, текущая рекламная стратегия фокусируется на традиционных СМИ, таких как телевидение и радио. Какой из следующих шагов будет наиболее правильным для корректировки стратегии в соответствии с целевой аудиторией?

Выберите один ответ:

1. Провести серию фокус-групп с представителями целевой аудитории и оценить их медиапредпочтения.
2. Увеличить бюджет на рекламу в радиоэфире для бВнести изменения в продукт, ориентируясь на старшее поколение потребителей.
3. Уменьшить рекламный бюджет и сосредоточиться на снижении затрат.

Правильный ответ: 1

4. Установите правильную последовательность этапов при планировании бюджета и оценке эффективности рекламной кампании:

1. Определение ключевых показателей эффективности (KPI)
2. Анализ текущих затрат и ресурсов
3. Определение бюджета рекламной кампании
4. Мониторинг и анализ достигнутых результатов

Правильная последовательность этапов: 2 - 1 - 3 - 4

5. Установите соответствие между понятиями и их определениями:

Понятия

1. Целевая аудитория
2. Каналы коммуникации
3. УТП (уникальное торговое предложение)
4. Месседж

Определения

- A) Средства и способы передачи информации целевой аудитории.
- B) Основное конкурентное преимущество продукта
- C) Основная идея или ключевое сообщение рекламной кампании
- D) Группа людей, на которую направлены рекламные сообщения

Правильный вариант соответствия: 1 – D, 2 – A, 3 – B, 4 – C

6. Дополните предложение. «Маркетинговая стратегия предприятия должна корректироваться с учетом _____»

Правильный ответ: изменений на рынке и поведения целевой аудитории.

(ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

7. Вставьте пропущенное слово. «Стратегический бриф — это документ, который описывает ключевые цели, задачи, целевую аудиторию, ключевые сообщения и методы их достижения в рамках разработки и реализации _____ коммуникационной кампании».

Правильный ответ: рекламной

8. Как называется процесс, в ходе которого бизнес и маркетинговые цели заказчика преобразуются в конкретные коммуникационные цели, которые будут направлять рекламную кампанию и определять её ключевые сообщения и целевую аудиторию?

Правильный ответ: коммуникация

9. Как называются конкретные, измеримые результаты, которых необходимо достичь в ходе рекламной или коммуникационной кампании, отражающие желаемый эффект на целевую аудиторию и соответствующие бизнес-целям заказчика?

Правильный ответ: цели

10. Вы работаете в рекламном агентстве, которое разрабатывает стратегию продвижения нового фитнес-центра. Ваше задание — создать портрет целевой аудитории для рекламной кампании. Учитывая, что фитнес-центр ориентирован на молодежь и людей среднего возраста, а также предлагает различные программы для разных уровней подготовки, опишите, какие характеристики целевой аудитории вы бы включили в портрет?

Правильный ответ:

Портрет целевой аудитории должен включать следующие характеристики:

1. Возраст: 18-45 лет.
2. Пол: мужчины и женщины.

3. Образование: студенты, молодые специалисты, работающие профессионалы.
 4. Интересы: здоровье, фитнес, активный образ жизни.
 5. Поведение: использование социальных сетей для поиска фитнес-программ и обмена опытом.
 6. Доход: средний и выше среднего, позволяющий оплачивать абонементы и фитнес-услуги.
- (ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

11. Какой из следующих подходов наиболее эффективно помогает определить позиционирование товара и выявить инсайты целевой аудитории?

Выберите один ответ:

1. Анализ статистики продаж за последние три года.
2. Опрос целевой аудитории с использованием открытых вопросов о потребительских предпочтениях и проблемах
3. Изучение маркетинговых материалов конкурентов.
4. Проведение SWOT-анализа компании.

Правильный ответ: 2

12. Какое из следующих утверждений наиболее точно отражает основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю? (выберите два верных варианта ответа)

1. Бренд гарантирует низкие цены на все свои товары.
2. Бренд обещает качество и надежность своего продукта.
3. Бренд предлагает уникальные решения для удовлетворения потребностей потребителей.
4. Бренд обещает всегда следовать последним модным тенденциям.

Правильный ответ: 2, 3

13. Ваша команда готовится к созданию стратегического брифа для нового рекламного проекта. Вам необходимо определить, какой этап является первым в процессе разработки стратегического брифа. Какой из следующих шагов должен быть первым при создании стратегического брифа?

Выберите один ответ:

1. Определение целевой аудитории.
2. Сбор и анализ информации о рынке.
3. Формулирование рекламных целей и задач.
4. Создание креативной концепции.

Правильные ответы: 2

14. Установите соответствие между основными способами поиска рекламной идеи и их описанием:

Способы поиска рекламной идеи

1. Брейншторминг
2. Метафоры и аналогии
3. Исследование целевой аудитории

4. Адаптация существующих идей

Описание

- A) Использование уже существующих идей и адаптация их к новому контексту.
 - B) Групповая дискуссия, в которой участники свободно генерируют идеи.
 - C) Поиск вдохновения в смежных областях и трансформация их идей.
 - D) Анализ потребностей и предпочтений целевой группы для выявления актуальных тем.
- Правильный вариант соответствия: 1 – B, 2 – C, 3 – D, 4 – A

15. Установите правильную последовательность этапов создания стратегического брифа:

- 1. Определение целей рекламной кампании
- 2. Сбор и анализ информации о рынке
- 3. Формулирование ключевых сообщений
- 4. Определение целевой аудитории
- 5. Разработка креативной концепции

Правильная последовательность этапов: 2 - 1 - 4 - 3 - 5

16. Дополните начатое предложение. «Чтобы обеспечить максимальную эффективность и достижение целевых результатов, выбор каналов коммуникации для рекламной кампании должен основываться на _____»

Правильный ответ:анализе характеристик целевой аудитории и особенностей каждого канала коммуникации.

(ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

17. Вставьте пропущенное слово. «Бюджетирование рекламной кампании – это процесс планирования, в котором определяется, какие _____ будут необходимы для достижения целей кампании и как они будут распределены по различным каналам»

Правильный ответ: ресурсы

18. Что представляет собой система измерений, используемая для оценки успешности рекламной кампании и мониторинга ее эффективности на различных этапах, включая анализ затрат, охвата и вовлеченности аудитории?

Правильный ответ: метрики

19. Как называется процесс, включающий сбор, анализ и интерпретацию данных о рынке, целевой аудитории и конкурентах для формирования оптимальной стратегии продвижения товара или услуги, а также корректировки текущих подходов в ответ на изменения внешней среды?

Правильный ответ: стратегия

20. Вы работаете в рекламном агентстве, и к вам обратился заказчик, который испытывает трудности с продажами своего нового продукта. Он хочет провести анализ текущей бизнес-стратегии, чтобы выявить слабые места и уточнить подходы. Ваша задача – описать, какие шаги вы предприняли бы для анализа и уточнения бизнес-стратегии

заказчика.

Правильный ответ: Для анализа бизнес-стратегии я бы:

1. Провел исследование рынка и конкурентов, используя онлайн-аналитику и инструменты для сбора данных.
 2. Опросил целевую аудиторию, чтобы понять их потребности и предпочтения.
 3. Оценил текущие маркетинговые и рекламные кампании, чтобы выявить неэффективные элементы.
 4. На основе собранной информации сформировал рекомендации по улучшению бизнес-стратегии, включая изменение целевых сегментов и подходов к продвижению.
- Этот подход позволит мне предложить обоснованные изменения, основанные на фактических данных.

(ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

21. Какой элемент коммуникационной стратегии наиболее важен для успешного планирования и реализации рекламной кампании, учитывая аспекты правовой и финансовой грамотности?

Выберите один ответ:

1. Определение целевой аудитории.
2. Разработка юридически корректных рекламных материалов.
3. Создание креативного контента.
4. Выбор медиа-каналов для размещения рекламы.

Правильный ответ: 2

22. Какие два аспекта являются ключевыми при планировании бюджета и оценке эффективности рекламной кампании, учитывая финансовую грамотность и предпринимательскую деятельность? (выбери два верных варианта ответа)

1. Определение затрат на медиа-размещение.
2. Анализ юридических рисков.
3. Установление KPI (ключевых показателей эффективности).
4. Создание креативного контента.

Правильный ответ: 1, 3

23. Вашему предприятию необходимо скорректировать маркетинговую стратегию после того, как была проведена оценка текущих результатов продаж. Вы заметили, что целевая аудитория изменилась, и теперь требуется адаптировать предложения к новым потребностям. Какой из следующих шагов будет наиболее важным для успешной корректировки стратегии?

Выберите один ответ:

1. Увеличить бюджет на рекламу, не меняя целевую аудиторию.
2. Провести исследование рынка для понимания новых потребностей целевой аудитории.
3. Сократить количество рекламных каналов, чтобы снизить затраты.
4. Сохранить текущие предложения без изменений и надеяться на улучшение ситуации.

Правильный ответ: 2

24. Установите соответствие между элементами структуры стратегического брифа и их описаниями. Выберите правильные пары из предложенных вариантов:

Элементы стратегического брифа

1. Цели кампании
2. Целевая аудитория
3. Ключевое сообщение
4. Каналы коммуникации

Описания

- A) Определяет, что именно необходимо достичь с помощью кампании.
- B) Указывает, кому адресовано сообщение и каковы его характеристики.
- C) Основная идея, которую нужно донести до целевой аудитории.
- D) Места, где будет размещено сообщение для достижения максимальной эффективности.

Правильный вариант соответствия: 1 – A, 2 – B, 3 – C, 4 – D

25. Вам необходимо разработать стратегический бриф. Установите верную последовательность этапов создания стратегического брифа:

1. Определение целей и задач кампании
2. Анализ целевой аудитории
3. Формулирование ключевых сообщений
4. Подбор каналов коммуникации

Верная последовательность этапов: 2 - 1 - 3 - 4

Открытые вопросы

26. Дополните следующее предложение, чтобы оно стало логически завершенным: «Создание портрета целевой аудитории позволяет рекламодателям более эффективно _____».

Правильный ответ:выбирать каналы коммуникации, чтобы достичь своих клиентов (ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

27. Вставьте пропущенное слово в определение термина.

«Позиционирование товара/услуги – это процесс создания уникального _____ в сознании потребителей, который отличает продукт от конкурентов»

Правильный ответ: образа

28. Как назвать ключевое утверждение, которое выражает, какую основную выгоду или ценность получит потребитель от продукта или услуги?

Правильный ответ: уникальность

29. Как называется процесс создания и реализации последовательности действий, направленных на продвижение товара или услуги с целью достижения конкретных целей и задач, согласованных с заказчиком?

Правильный ответ: кампания

30. Представьте, что вы работаете в рекламном агентстве, и к вам обратился заказчик с просьбой разработать стратегический бриф для новой рекламной кампании. Опишите, какие ключевые элементы вы бы включили в стратегический бриф и почему они важны для успешного продвижения продукта.

Правильный ответ:

В стратегический бриф я бы включил следующие ключевые элементы:

1. Цели кампании – четкое понимание, чего хочет достичь заказчик (увеличение продаж, повышение узнаваемости и т.д.).
 2. Целевая аудитория – описание характеристик потенциальных клиентов, чтобы реклама была адресной.
 3. Основное сообщение – главная идея, которую необходимо донести до аудитории.
 4. Каналы коммуникации – выбор платформ, через которые будет осуществляться взаимодействие с клиентами.
 5. Бюджет – определение финансовых ресурсов для эффективного планирования.
 6. Сроки реализации – четкий график, чтобы соблюсти временные рамки кампании.
- Эти элементы важны, так как они обеспечивают основу для дальнейшей разработки и реализации рекламной стратегии, помогают сосредоточиться на главных целях и эффективно использовать ресурсы.

(ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

31. Какой аспект коммуникационной стратегии наиболее критичен для успешного взаимодействия и координации работы команды, задействованной в рекламной кампании?

Выберите один ответ:

1. Распределение ролей и обязанностей в команде.
2. Выбор визуальных элементов рекламных материалов.
3. Определение бюджета кампании.
4. Создание контента для социальных сетей.

Правильный ответ: 1

32. Каковы основные способы поиска рекламной идеи? (выбери два верных варианта ответа)

1. Анализ конкурентов.
2. Составление SWOT-анализа.
3. Игровые стратегии командного взаимодействия.
4. Опрос целевой аудитории.

Правильный ответ: 1, 4

33. Ваше рекламное агентство получило задание от клиента, который хочет запустить новую продуктовую линейку. Клиент настаивает на использовании цифровых каналов для достижения молодой аудитории. Какой из предложенных каналов коммуникации вы должны выбрать в качестве главного, основываясь на его целевой аудитории и эффективном взаимодействии с командой?

Выберите один ответ:

1. Распространение печатной рекламы в журналах.
2. Таргетированная реклама в социальных сетях.
3. Телевизионная реклама.
4. Участие в выставках и ярмарках.

Правильный ответ: 2

34. Установите соответствие между показателями эффективности рекламной/коммуникационной кампании и их описаниями:

Показатели

1. CTR (Click-Through Rate)
2. CPC (Cost Per Click)
3. ROI (Return on Investment)
4. CPM (Cost Per Mille)

Описание

- A) Показатель, определяющий стоимость одного клика по рекламе.
- B) Показатель, отражающий доход, полученный на каждый вложенный рубль в рекламу.
- C) Процент пользователей, которые кликнули на рекламу по отношению к количеству ее показов.
- D) Стоимость 1000 показов рекламного объявления.

Правильный вариант соответствия: 1 – C, 2 – A, 3 – B, 4 – D

35. Установите правильную последовательность этапов бюджетирования рекламной/коммуникационной кампании:

1. Оценка затрат на рекламные материалы и каналы
2. Распределение бюджета по различным каналам
3. Определение целей и задач кампании
4. Анализ эффективности и корректировка бюджета

Верная последовательность этапов: 3 - 1 - 2 - 4

Открытые вопросы

36. Дополните следующее предложение, чтобы оно стало логически завершенным:
«При разработке рекламной кампании заказчика важно учитывать, что успешная реализация требует _____».

Правильный ответ: ...командной работы.

(ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

37. Вставьте пропущенное слово в определение термина.

«Бизнес-стратегия заказчика – это план действий, направленный на достижение _____ целей и максимизацию конкурентных преимуществ на рынке»

Правильный ответ: финансовых

38. Как называется план действий, направленный на достижение поставленных целей с учетом анализа целевой аудитории, конкурентной среды и доступных ресурсов, а также на

выбор оптимальных каналов коммуникации и инструментов продвижения.

Правильный ответ: стратегия

39. Как можно назвать заранее разработанный план, который определяет, как команда рекламодателя будет взаимодействовать с целевой аудиторией, включая выбор каналов коммуникации, ключевых сообщений и методов доставки информации для достижения поставленных целей.

Правильный ответ: коммуникация

40. Ваша команда работает над рекламной кампанией нового продукта. Бюджет кампании составляет 500 тыс. руб. В ходе реализации кампании вы решили использовать различные каналы коммуникации, такие как социальные сети, телевидение и печатная реклама. Опишите, как вы будете распределять бюджет между этими каналами и какие критерии будете использовать для оценки их эффективности.

Правильный ответ:

Для распределения бюджета я предлагаю выделить 50% на социальные сети, 30% на телевидение и 20% на печатную рекламу. Эффективность будем оценивать по следующим критериям:

1. Социальные сети: количество взаимодействий (лайков, комментариев, репостов) и прирост подписчиков.
2. Телевидение: уровень охвата аудитории и увеличение продаж после выхода рекламы.
3. Печатная реклама: отклики на рекламные акции и число новых клиентов, пришедших по купонам.

(ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

41. Какой из перечисленных элементов наиболее важен для создания эффективной коммуникационной стратегии предприятия?

Выберите один ответ:

1. Определение миссии и ценностей предприятия.
2. Разработка продукта и установление его цены.
3. Анализ конкурентного окружения и определение точек дифференциации.
4. Разработка программы мотивации сотрудников.

Правильный ответ: 3

42. Какие из следующих этапов включены в структуру создания стратегического брифа? (выбери два верных варианта ответа)

1. Определение целевой аудитории.
2. Разработка бюджета кампании.
3. Формулировка ключевого сообщения.
4. Выбор каналов распространения рекламы.

Правильный ответ: 1, 3

43. Компания «ЭкоДом» ставит перед рекламной кампанией задачу: повысить

узнаваемость бренда среди экологически осознанной аудитории и стимулировать её к взаимодействию с контентом о преимуществах эко-домов. Какую коммуникационную цель лучше всего выбрать для достижения этой задачи?

Выберите один ответ:

1. Повысить продажи экодомов на 30% в течение года.
2. Увеличить число подписчиков в социальных сетях на 20%.
3. Создать позитивный имидж компании на рынке.
4. Достичь 60% охвата целевой аудитории экологически осознанных пользователей.

Правильный ответ: 4

44. Установите соответствие между характеристиками и их описанием:

Характеристики

1. Демографические данные
2. Психографические данные
3. Географические данные
4. Поведенческие данные

Описание

- A) Информация о местах проживания и локациях.
- B) Черты характера, интересы, стиль жизни.
- C) Возраст, пол, образование, доход.
- D) Частота покупок, уровень лояльности.

Правильный вариант соответствия: 1 – C, 2 – B, 3 – A, 4 – D

45. Установите правильную последовательность этапов в процессе определения и оформления целей рекламной/коммуникационной кампании:

1. Определение целевой аудитории
2. Разработка ключевого сообщения кампании
3. Формулирование SMART-целей
4. Анализ бизнес-целей компании

Верная последовательность этапов: 4 - 1 - 2 - 3

Открытые вопросы

46. Дополните следующее предложение, чтобы оно стало логически завершенным:

«Для успешного позиционирования товара или услуги важно определить основное конкурентное преимущество и сформулировать ключевое сообщение, которое будет _____».

Правильный ответ: ...соответствовать ожиданиям и потребностям целевой аудитории, выделяя товар или услугу среди конкурентов и создавая у потребителя четкое восприятие бренда

(ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

47. Вставьте пропущенное понятие.

«_____ – это основное обещание, которое бренд или рекламодатель дает конечному

потребителю, чтобы удовлетворить его потребности и ожидания, выделяя свой продукт или услугу среди конкурентов»

Правильный ответ: УТП

48. Прочитайте определение и укажите, что это за термин одним словом. Как называется документ, в котором фиксируются основные цели рекламной кампании, целевая аудитория, ключевые сообщения, тон коммуникации и другие важные аспекты для реализации стратегической рекламной кампании?

Правильный ответ: бриф

49. Прочитайте определение и укажите, что это за термин одним словом. Краткое и четкое послание, передающее основную идею рекламной кампании, которая должна быть донесена до целевой аудитории и сформировать у нее определенное восприятие бренда или продукта.

Правильный ответ: слоган

50. Вы работаете в рекламном агентстве и получили задание разработать рекламную кампанию для нового экологически чистого продукта. В процессе подготовки вы решили использовать методы поиска рекламной идеи. Опишите два основных способа, которые вы можете применить для генерации креативных идей.

Правильный ответ:

1. Мозговой штурм: соберите команду и проведите сессию мозгового штурма, где каждый сможет предложить свои идеи. Это может помочь выявить неожиданные и креативные решения.
2. Анализ конкурентов: исследуйте успешные рекламные кампании конкурентов, чтобы понять, какие подходы сработали. Это позволит адаптировать и улучшить идеи для своего продукта.

(ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

51. При разработке рекламной кампании для нового продукта в сфере экологии, какие из следующих каналов коммуникации вы выберете, чтобы наиболее эффективно донести информацию до целевой аудитории?

Выберите один ответ:

1. Печатные рекламные материалы (брошюры, газеты).
2. Социальные сети и онлайн-платформы.
3. Радио- и телевидение.
4. Уличные баннеры.

Правильный ответ: 2

52. При составлении бюджета для рекламной кампании, направленной на продвижение экологически чистого продукта, какие из следующих расходов следует учесть для эффективного использования ресурсов и минимизации воздействия на окружающую среду? (выбери два верных варианта ответа)

1. Оплата рекламных материалов, произведенных из переработанных материалов.
2. Участие в экологических выставках и мероприятиях.
3. Расходы на печать брошюр в большом количестве.
4. Создание контента для социальных сетей с использованием фотостоков.

Правильный ответ: 1, 2

53. Вы работаете в рекламном агентстве, которое разрабатывает кампанию для экологически чистого продукта. В рамках мониторинга кампании вам необходимо определить ключевой показатель эффективности (KPI), который поможет оценить, насколько успешно кампания достигла своей цели по повышению осведомленности о продукте и его экологичности. Какой из следующих показателей является наиболее подходящим для этой цели?

Выберите один ответ:

1. Количество показов рекламных материалов.
2. Уровень вовлеченности аудитории в социальных сетях.
3. Количество проданных единиц продукта.
4. Изменение уровня негативных отзывов о продукте.

Правильный ответ: 2

54. Установите соответствие между понятиями и их определениями:

Понятия

1. SWOT-анализ
2. Устойчивое развитие
3. Экологический маркетинг
4. Принципы бережливого производства

Определения

- А) Процесс создания нового продукта с учетом устойчивого развития и ресурсосбережения.
- В) Метод оценки сильных и слабых сторон бизнеса, а также возможностей и угроз внешней среды.
- С) Подход, направленный на уменьшение негативного влияния на окружающую среду и поддержку экосистем.
- Д) Комплекс методов и практик, направленных на оптимизацию процессов с целью минимизации отходов и повышения эффективности.

Правильный вариант соответствия: 1 – В, 2 – А, 3 – А, 4 – D

55. Установите верную последовательность этапов разработки рекламной/коммуникационной кампании заказчика:

1. Оценка эффективности кампании
2. Формулирование целей кампании
3. Определение целевой аудитории
4. Разработка креативной концепции
5. Выбор каналов коммуникации
6. Реализация кампании

Верная последовательность этапов: 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 1

56. Дополните следующее предложение, чтобы оно стало логически завершенным:
«При анализе и разработке маркетинговой стратегии заказчика необходимо учитывать, что внедрение экологически чистых технологий и принципов бережливого производства позволяет не только снизить негативное воздействие на окружающую среду, но и _____».

Правильный ответ: ... увеличить эффективность использования ресурсов и повысить конкурентоспособность компании на рынке
(ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

57. Вставьте пропущенное слово в определение термина.

«Коммуникационная стратегия кампании – это план, определяющий, как эффективно _____ целевую аудиторию с учетом ее потребностей и ожиданий, а также принципов устойчивого развития и ресурсосбережения»

Правильный ответ: достичь

58. Как называется план, который включает в себя распределение финансовых ресурсов, необходимых для реализации кампании, с учетом оценки её эффективности и влияния на окружающую среду?

Правильный ответ: бюджет

59. Как называется документ, который содержит ключевую информацию о проекте, включая цели, целевую аудиторию, основные сообщения и каналы коммуникации, а также учитывает экологические аспекты и ресурсоэффективность?

Правильный ответ: бриф

60. Содержание вопроса: Ваш заказчик, компания, производящая экологически чистые товары, поставила перед вами цель увеличить осведомленность о своем бренде и привлечь внимание к устойчивым практикам. Как вы переведете эту бизнес-цель в конкретные коммуникационные цели для рекламной кампании? Укажите, какие ключевые сообщения и каналы коммуникации вы бы использовали, чтобы достичь этой цели с учетом бережливого производства и экологических аспектов.

Правильный ответ:

Я бы определил коммуникационные цели как увеличение осведомленности на 30% среди целевой аудитории о преимуществах использования экологически чистых товаров. Ключевые сообщения должны подчеркивать заботу о планете и преимущества для здоровья. Для достижения целей я бы использовал социальные сети, блоги и экологические мероприятия, чтобы активно взаимодействовать с потребителями и повысить их вовлеченность в устойчивые практики.
(ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

61. Какие из следующих целей являются основными при определении и создании целей рекламной/коммуникационной кампании, учитывая требования нормативно-правовой документации в области рекламной деятельности?

Выберите один ответ:

1. Увеличение продаж на 20% в течение трех месяцев.
2. Проведение рекламной кампании на всех возможных платформах.
3. Запуск нового продукта без предварительного исследования.
4. Увеличение продаж алкогольной продукции на 20% в течение трех месяцев.

Правильный ответ: 1

62. Какие нормативно-правовые документы регулируют процесс определения и создания целей рекламной или коммуникационной кампании? (выбери два верных варианта ответа)

1. Закон о рекламе № 38-ФЗ.
2. Гражданский кодекс РФ.
3. Устав рекламного агентства).
4. Кодекс профессиональной этики рекламодателей.

Правильный ответ: 1, 2

63. Вы работаете в рекламном агентстве, и ваш клиент запускает новый продукт — органический энергетический напиток. Ваша задача — определить, как лучше всего позиционировать продукт и найти инсайты целевой аудитории в соответствии с требованиями нормативно-правовой документации в области рекламной деятельности. Какие из приведенных ниже подходов будет наиболее эффективным для достижения этой цели, соблюдая нормативные требования?

Выберите один ответ:

1. Провести анализ рекламных кампаний конкурентов и разработать стратегию на основе их подходов.
2. Использовать данные исследований о предпочтениях целевой аудитории и создать позиционирование, соответствующее требованиям закона о рекламе.
3. Разработать креативную концепцию на основе мнения топ-менеджмента компании.
4. Основать позиционирование на субъективном мнении экспертов рынка.

Правильный ответ: 2

64. Установите соответствие между этапами создания стратегического брифа и их описанием:

Этапы

1. Определение целей
2. Анализ целевой аудитории
3. Разработка креативной концепции
4. Оценка ресурсов

Описание этапов

- А) Формирование общих направлений и задач.
- В) Выявление потребностей и характеристик целевой группы.
- С) Создание оригинального подхода к реализации задач.

D) Определение доступных средств и ограничений для реализации стратегии.

Правильный вариант соответствия: 1 – А, 2 – В, 3 – С, 4 – D

65. Вы разрабатываете рекламную кампанию для нового бренда, ориентируясь на профессиональную документацию, регламентирующую деятельность в сфере рекламы. Вам необходимо установить последовательность этапов создания основного обещания бренда конечному потребителю. Используйте нормативно-правовую документацию и рекомендации профессиональных ассоциаций при планировании. Расположите этапы в правильном порядке:

1. Формулировка основного обещания с учетом требований нормативных актов
 2. Изучение профессиональной документации и рыночных данных для обоснования обещания
 3. Проведение анализа конкурентного окружения с целью выявления уникального торгового предложения
 4. Проверка соответствия основного обещания стандартам рекламного законодательства
- Верная последовательность этапов: 2 - 3 - 1 - 4

66. Дополните следующее предложение, чтобы оно стало логически завершенным: «Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании должно быть сформулировано таким образом, чтобы _____».

Правильный ответ: ...оно четко отражало ключевые ценности и потребности целевой группы, а также включало призыв к действию, который мотивирует ее к взаимодействию с продуктом или услугой

(ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

67. Вставьте пропущенное слово в определение.

«Основные способы поиска рекламной идеи включают в себя метод _____, который позволяет выявлять уникальные аспекты продукта и его восприятие целевой аудиторией

Правильный ответ: анализа

68. Как называется процесс, в ходе которого определяется, какие каналы следует использовать для достижения целевой аудитории, учитывая особенности продукта, целевой аудитории и бюджет?

Правильный ответ: коммуникация

69. Как называется план распределения финансовых ресурсов, необходимых для реализации всех этапов кампании, включая медиа-расходы, креативные затраты и другие связанные с этим расходы?

Правильный ответ: бюджет

70. Вы работаете над рекламной кампанией для крупного бренда. Руководитель поручил вам определить основные показатели эффективности кампании и спланировать этапы ее мониторинга. Ваша задача – воспользоваться профессиональной документацией, чтобы корректно определить ключевые показатели и разработать план мониторинга. Какие

показатели вы выберете и как будете контролировать их в соответствии с нормативными требованиями?

Правильный ответ:

Основные показатели эффективности: охват, CTR, CPA. Мониторинг: еженедельная проверка на основе отчетов рекламных систем и анализ соответствия результатам, указанным в договоре.

(ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

71. При анализе и уточнении бизнес-стратегии заказчика ключевым моментом является определение его целевой аудитории. Какой из следующих факторов не является критерием для определения целевой аудитории?

Выберите один ответ:

1. Возрастные группы.
2. Географическое положение.
3. Внутренние процессы компании.
4. Интересы и предпочтения.

Правильный ответ: 3

72. При анализе и корректировке маркетинговой стратегии заказчика, какие из следующих методов являются наиболее эффективными для получения информации о рынке и целевой аудитории? (выбери два верных варианта ответа)

1. Опросы и интервью с потребителями.
2. Использование внутренней отчетности компании.
3. Анализ конкурентных стратегий.
4. Изучение случайных мнений в социальных сетях.

Правильный ответ: 1, 3

73. Вы являетесь SMM-менеджером в рекламном агентстве и разрабатываете коммуникационную стратегию для новой линии экологически чистой косметики.

Основная цель кампании – повысить осведомленность о продукте и привлечь внимание к его натуральному составу. Какой из предложенных методов будет наиболее эффективным для достижения этой цели?

Выберите один ответ:

1. Запуск телевизионной рекламы с большим бюджетом.
2. Создание контент-плана для социальных сетей, включая образовательные посты о натуральных ингредиентах.
3. Размещение баннеров на интернет-сайтах без четкой целевой настройки.
4. Проведение скидок и распродаж на продукцию в магазинах.

Правильный ответ: 2

74. Установите соответствие между этапами создания стратегического брифа и их описанием:

Этапы

1. Анализ рынка

2. Определение целевой аудитории
3. Формулирование целей и задач
4. Разработка ключевых сообщений

Описание этапов

- A) Выбор группы потребителей, на которую направлены коммуникации.
- B) Сбор и обработка данных о конкурентах и тенденциях рынка.
- C) Установление конкретных целей, которые необходимо достичь в рамках кампании.
- D) Определение основных идей и сообщений, которые будут донесены до целевой аудитории.

Правильный вариант соответствия: 1 – A, 2 – B, 3 – C, 4 – D

75. Установите верную последовательность этапов разработки бюджета и оценки эффективности рекламной и коммуникационной кампании:

1. Утверждение бюджета и его распределение по каналам
2. Анализ затрат на различные каналы коммуникации
3. Оценка результатов кампании по ключевым показателям эффективности
4. Определение целей и задач кампании

Верная последовательность этапов: 4 - 2 - 3 - 1

76. Дополните следующее предложение, чтобы оно стало логически завершенным:

«Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании требует четкого понимания того, что именно необходимо донести до целевой аудитории, чтобы _____».

Правильный ответ: ...достигнуть желаемых результатов и обеспечить соответствие стратегии с общими целями бизнеса, а также создать эффективный диалог с потребителями, который способствует увеличению продаж и укреплению бренда (ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

77. Вставьте пропущенное термин.

«Цели рекламной/коммуникационной кампании представляют собой конкретные и измеримые результаты, которые необходимо достичь в процессе продвижения продукта или услуги. Эти цели должны быть _____, чтобы гарантировать их достижимость и соответствие общим бизнес-целям»

Правильный ответ: SMART

78. Как называется процесс детального описания группы потребителей, для которых предназначен продукт или услуга, включающий такие параметры, как возраст, пол, уровень дохода, интересы, образ жизни и поведение?

Правильный ответ: сегментация

79. Как называется процесс формирования уникального места продукта в сознании потребителей относительно конкурентов, с целью подчеркнуть его отличительные черты и преимущества?

Правильный ответ: позиционирование

80. Ваша команда разработала рекламную кампанию для нового бренда экологически чистых продуктов. Основное обещание бренда заключается в том, что все продукты произведены с учетом принципов устойчивого развития и безопасны для окружающей среды. Определите, как это обещание может быть эффективно донесено до целевой аудитории, и укажите ключевые элементы коммуникационной стратегии.

Правильный ответ:

Основное обещание бренда должно быть донесено через акцент на экологические преимущества продукции, использование реальных примеров устойчивого производства и активное взаимодействие с целевой аудиторией через социальные сети. Ключевые элементы коммуникационной стратегии включают: создание образовательного контента о преимуществах устойчивого потребления, использование отзывов довольных клиентов и внедрение программ лояльности, направленных на поощрение ответственного поведения. (ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу)

Критерии оценивания

Каждый верный ответ в вопросах закрытого типа оценивается 1 баллом. В вопросах с выбором нескольких вариантов ответа, при выборе всех правильных ответов, студент получает 1 балл. Если выбирает не все правильные ответы, то получает 0.

Критерии оценивания открытых вопросов. В вопросах открытого типа, студентам необходимо записать одно слово, последовательность слов или предоставить полный развернутый ответ, содержащий профессиональную терминологию, точно и исчерпывающе раскрывающий суть вопроса. Ответ студента может быть написан в собственной трактовке, эквивалентной по смыслу приведенному правильному ответу. Каждый верный ответ оценивается 1 баллом.

При прохождении теста, студент может пропустить вопросы в случае возникновения трудностей и вернуться к ним в оставшееся время.

Максимально за тест можно получить 100 баллов, согласно шкале перевода:

оценка «отлично»/ «зачтено» (85-100 баллов) – 85-100% правильных ответов.

оценка «хорошо»/ «зачтено» (70-84 баллов) – 70-84% правильных ответов.

оценка «удовлетворительно»/ «зачтено» (50-69 баллов) – 50-69% правильных ответов

оценка «неудовлетворительно»/ «не зачтено» (0-49 баллов) – 0-49% правильных ответов

Перечень информационных источников:

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 16503-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534> (дата обращения: 11.05.2024).

2. Реброва Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — М.: Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536443> (дата обращения: 11.05.2024).

3. Поляков В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Юрайт, 2024. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542275> (дата обращения: 11.05.2024).

4. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560243>

5. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568394>

Дополнительные источники

1. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
2. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд.. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. — 404 с.
3. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. — 2019. — № 1(36). — С. 21-24.
4. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования: материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. — Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. — С. 43-49.
5. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. — 2019. — № 2(15). — С. 188-194.
6. Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Г. Э. Батагов // Управление экономическими и социальными системами региона: Сборник научных трудов / Под редакцией С.Ф. Дзагоева. — Владикавказ: Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. — С. 120-126.
7. Гюмюшлю, А. И. Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга / А. И. Гюмюшлю, Ж. Санду // Практический маркетинг: Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. — Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2019. — С. 356-363.