

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

**КРАЕВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«КРАСНОЯРСКИЙ КОЛЛЕДЖ ОТРАСЛЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»**

РАССМОТРЕНО

методической комиссией
протокол № 6 от «20» июня 2024 г.

УТВЕРЖДЕНО

Директор КГБПОУ «Красноярский колледж
отраслевых технологий и предпринимательства»
_____/Н. В. Журова/
Приказ № 01-60-2П от «01» июля 2024 г.

**ПРОГРАММА ПОДГОТОВКИ
СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА**

38.02.08 Торговое дело

на базе основного общего образования

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга

Красноярск, 2024

СОСТАВ КОМПЛЕКТА

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

1.1. Область применения

1.2. Описание процедуры оценки и системы оценивания

1.3. Общие положения об организации оценки освоения программы профессионального модуля

1.4. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации при освоении профессионального модуля

1.5. Инструменты оценки для проведения дифференцированного зачета по МДК

1.6. Инструменты оценки проверочной работы

1.7. Инструменты оценки практической квалификационной работы

2. Комплект контрольно–оценочных средств

2.1. Комплект контрольно–оценочных средств текущего контроля по МДК

2.2. Комплект контрольно–оценочных средств текущего контроля по учебной практике

2.3. Комплект контрольно–оценочных средств по производственной практике

2.4. Комплект контрольно–оценочных средств, для проведения экзамена (квалификационного) по профессиональному модулю

Приложения

1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга основной образовательной программы среднего профессионального образования по специальности (профессии) 38.02.08 Торговое дело.

1.2. Описание процедуры оценки и системы оценивания

Фонд оценочных средств (ФОС) представляет собой совокупность контролирующих материалов, включающих контрольно-оценочные средства для проведения текущего и промежуточного контроля по ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга.

При разработке оценочных средств учтены требования ФГОС СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело в части ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга.

Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать общие и профессиональные компетенции, формируемые в рамках модуля ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга

Код	Наименование профессиональных компетенций
ПК 3.1.	Определять готовность веб-сайта к продвижению.
ПК 3.2.	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
ПК 3.3.	Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки.
ПК 3.4.	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество.
ПК 3.5.	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика.
ПК 3.6.	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Код	Наименование общих компетенций
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;
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
ОК 06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08.	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

В результате освоения профессионального модуля студент должен

Владеть навыками	НЗ.1 проведения технического анализа аудируемого веб-сайта; НЗ.2 проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта; НЗ.3 проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта. НЗ.4 анализа поисковой выдачи; НЗ.5 анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи; НЗ.6 анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; НЗ.7 определения стратегии поискового продвижения; НЗ.8 проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении; НЗ.9 анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем. НЗ.10 определения стратегии продвижения в социальных сетях НЗ.11 оформления заявочных и платежных документов участников торгово-промышленной выставки; НЗ.12 размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет»; НЗ.13 размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет». НЗ.14 разработки лендинга. НЗ.15 анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы; НЗ.16 анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании; НЗ.17 составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.
-------------------------	--

уметь	УЗ.1 выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; УЗ.2 документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; УЗ.3 формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); УЗ.4 выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; УЗ.5 выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; УЗ.6 использовать инструменты для проведения технического аудита. УЗ.7 определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; УЗ.8 составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; УЗ.9 актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; УЗ.10 анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; УЗ.11 составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; УЗ.12 анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта; УЗ.13 анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию. УЗ.14 определять маркетинговые стратегии; УЗ.15 составлять smm-стратегии; УЗ.16 составлять контент-планы; УЗ.17 создавать стратегии продвижения; УЗ.18 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; УЗ.19 оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки; УЗ.20 разрабатывать уникальные торговые предложения; УЗ.21 разрабатывать рекламные модули; УЗ.22 создавать стратегии продвижения; УЗ.23 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; УЗ.24 обосновывать выбор целевой аудитории; УЗ.25 создавать тексты и рекламные слоганы. УЗ.26 создания текстов для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; УЗ.27 различать виды текстов; УЗ.28 рассчитать бюджет на создание лендинга; УЗ.29 писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций; УЗ.30 определять СТА для лендингов; УЗ.31 работать с бесплатными сервисами создания лендингов; УЗ.32 создавать уникального торгового предложения для определенных задач; УЗ.33 работать с сервисами рассылок. УЗ.34 составлять информационно-аналитические справки; УЗ.35 оформлять отчетные документы.
---------------------	---

знать	33.1 основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; 33.2 основы веб-технологии; 33.3 основы веб-дизайна; 33.4 основы компьютерной грамотности; 33.5 методы обработки текстовой информации; 33.6 правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; 33.7 основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для 33.8 проведения технического аудита; 33.9 правил составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации; 33.10 основ оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; 33.11 способов корректировки внутренних ошибок веб-сайта; 33.12 особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; 33.13 особенности функционирования современных поисковых машин; 33.14 правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта. 33.15 внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; 33.16 особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; 33.17 правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний; 33.18 стандартов делового общения в письменной и устной форме; 33.19 особенностей функционирования современных поисковых машин; 33.20 правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; 33.21 правил формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); 33.22 методов обработки текстовой и графической информации; 33.23 основ копирайтинга и веб-рейтинга. 33.24 основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна; 33.25 правил реферирования, аннотирования и редактирования текстов; 33.26 правила оформления заявочных и платежных документов участников торгово-промышленной выставки. 33.27 перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет; 33.28 особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа. 33.29 основ разработки и поддержки сайтов/лендингов; 33.30 основ гипертекстовой разметки; 33.31 стандартов верстки веб-сайтов; 33.32 принципиальных отличий лендингов от сайтов; 33.33 сервисов для автоматизации рассылок. 33.34 методов обработки текстовой информации и графической информации.
---------------------	---

1.3. Общие положения об организации оценки освоения программы профессионального модуля

Освоение профессионального модуля ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга осуществляется на 2 курсе обучения.

Текущую аттестацию проводят за счет времени, отведенного на профессиональный модуль.

По модулю предусмотрен экзамен (квалификационный). В состав экзаменационной комиссии входят представители общественных организаций, обучающихся и работодателей.

Условием допуска к экзамену (квалификационному) является положительная аттестация по ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга, учебной практике и производственной практике.

Экзамен (квалификационный) проводится в два этапа: Экзамен по профессиональному модулю проводится рассредоточено и предполагает два этапа аттестационного испытания:

1. Первый этап: выполнение практико-ориентированного задания (профессиональной задачи), требующего комплексного подхода. Продолжительность выполнения задания – 4 часа. Задание выполняется по принципу «здесь и сейчас» в условиях колледжа.

2. Второй этап: защита комплексного практико-ориентированного задания (профессиональной задачи). Время на защиту: 15 минут на каждого студента.

1.4. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации при освоении профессионального модуля

Элемент модуля	Форма контроля и оценивания
Текущий контроль	
УП.03	Защита проектной работы
ПП.03	Защита проектной работы
Промежуточная аттестация	
МДК.03.01. Технология интернет-маркетинга	Дифференцированный зачет
ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга	Экзамен квалификационный

1.5. Инструменты оценки для проведения дифференцированного зачета по МДК

ПАКЕТ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЗАЧЕТА/ЗАЧЕТА
Задание: Промежуточная аттестация в форме устного опроса
<u>Условия выполнения задания</u> 1. Место (время) выполнения задания: кабинет «Информатики и информационных технологий в профессиональной деятельности» 2. Максимальное время выполнения задания: 30 минут 3. Вы можете воспользоваться 4. Требования охраны труда: не входить в кабинет в верхней одежде, не включать ПК без разрешения преподавателя, при обнаружении любых неисправностей немедленно сообщить преподавателю 5. Оборудование: ручка, листок Критерии оценки: Оценка «2» выставляется студенту, обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; давшему ответ, который не соответствует вопросу экзаменационного билета. Оценка «3» выставляется студенту, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой; допустившему неточности в ответе, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Оценка «4» соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос

билета и не допускающему при этом существенных неточностей; показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности. **Оценка «5»** соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту, усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала; обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Текущий контроль знаний представляет собой контроль освоения программного материала по междисциплинарным курсам, с целью своевременной коррекции обучения, активизации самостоятельной работы и проверки уровня знаний и умений обучающихся, сформированности компетенций:

Наименования разделов /МДК профессионального модуля	Типы контрольных заданий		
1	2		
Раздел 1. Технология интернет-маркетинга МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга	Вопросы к устному опросу	Решение практических задач. Тестирование	Доклады
Раздел 2. Организация рекламной деятельности МДК 03.02 Организация рекламной деятельности	Вопросы к устному опросу	Решение практических задач. Тестирование	Доклады

Промежуточный контроль по междисциплинарным курсам позволяет оценить сформированность компетенций:

Наименования разделов /МДК профессионального модуля	Типы контрольных заданий
1	2
Раздел 1. Технология интернет-маркетинга МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга	Вопросы к экзамену
Раздел 2. Организация рекламной деятельности МДК 03.02 Организация рекламной деятельности	Вопросы к экзамену

2. КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО–ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Текущий контроль знаний представляет собой контроль освоения программного материала междисциплинарного курса, с целью своевременной коррекции обучения, активизации самостоятельной работы и проверки уровня знаний и умений обучающихся, сформированности компетенций. Результаты текущего контроля заносятся в журналы учебных занятий.

Формы текущего контроля знаний:

- устный опрос;
- тестирование;
- практические задания;
- написание докладов.
- Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы.

Защита практических работ по типам контрольных заданий производится студентом в день их выполнения в соответствии с планом-графиком.

Преподаватель проверяет правильность выполнения практических работ студентом, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Вопросы для текущего контроля знаний (устный опрос)

Раздел 1 Технология интернет-маркетинга

МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга

Формируемые компетенции - ОК 02, ПК. 3.1, ПК. 3.2, ПК. 3.3, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

1. Процесс управления маркетингом, основные этапы, проблемы реализации. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке.
2. Организация службы маркетинга на предприятии.
3. Маркетинговая среда предприятия в рыночной экономике.
4. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
5. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
6. Жизненный цикл товаров: основные стадии.
7. Продвижение товаров и услуг.
8. Цели и задачи интернет-маркетинга. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу.
9. Основные клиенты интернет-маркетинга.
10. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей.
11. Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы и информационные системы.
12. Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Программы лояльности.
13. Новые решения для рекламы: Digital Signage, Indoor TV.
14. Информационные системы управления опытом потребителей.
15. Понятие «целевая аудитория», виды целевой аудитории и способы ее анализа.
16. Определение, сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта.
17. Исследование основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов, веб-технологии, веб-дизайна, компьютерной грамотности.
18. Методы обработки текстовой информации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов.
19. Основы письменной деловой коммуникации использования инструментов для проведения технического аудита. Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации.
20. Основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин.
21. Способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта.
22. Анализ внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок, особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов.
23. Организация правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний, стандартов делового общения в письменной и устной форме, особенностей функционирования современных поисковых машин.
24. Анализ правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта.

25. Правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы).
26. Методы обработки текстовой и графической информации основ копирайтинга и веб-райтинга.
27. Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения.
28. Концепция продвижения, цели и задачи продвижения.
29. Понятие «landing page», классификация, этапы проектирования, структура.
30. Конструкторы для создания «landing page».
31. Концепции эффективности в интернет-маркетинге.
32. Методы измерения в интернете.
33. Методы идентификации посетителей.
34. Измерение эффективности интернет-маркетинга.
35. Анализ рекламной компании по стоимости клиентов и конверсии.

Раздел 2 Организация рекламной деятельности
МДК 03.02 Организация рекламной деятельности
Формируемые компетенции - ОК 05, ПК. 3.2, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

1. Определение и сущность рекламы.
2. Понятие коммуникационного процесса.
3. Характерные черты рекламы.
4. Цели рекламы.
5. История рекламной деятельности.
6. Характеристика ее основных направлений рекламы.
7. Закон РФ «О рекламе».
8. Этика в рекламе.
9. Разновидности, преимущества и недостатки печатной рекламы
10. Реклама на телевидении
11. Реклама на радио
12. Наружная реклама
13. Рынок рекламных услуг.
14. Участники рекламного рынка.
15. Основные тенденции российского рекламного рынка.
16. Причины развития рекламных агентств.
17. Классификация рекламных агентств.
18. Оргструктура рекламных агентств.
19. Процесс взаимодействия рекламного агентства с заказчиком.
20. Источники дохода рекламного агентства.
21. Процесс разработки плана рекламной кампании.
22. Содержание ситуационного анализа.
23. Постановка целей рекламной кампании.
24. Выбор целевой аудитории.
25. Разработка позиционирования.
26. Методы формирования бюджета на рекламную кампанию
27. Понятие и содержание брифа на проведение рекламной кампании.
28. Понятие и составляющие элементы творческого процесса.
29. Методы генерации новых идей.
30. Определение стратегии рекламной кампании.
31. Структура рекламного текста
32. Виды заголовков.
33. Принципы дизайна печатной рекламы.
34. Принципы создания рекламы на телевидении.

Примерная тематика докладов

Раздел 1 Технология интернет-маркетинга

МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга

Формируемые компетенции - ОК 02, ПК. 3.1, ПК. 3.2, ПК. 3.3, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

1. Традиционные инструменты интернет-маркетинга
2. Особенности интернет-рынка
3. Цифровые каналы коммуникации в маркетинге
4. Особенности поведения потребителей в цифровой среде
5. Развитие цифрового маркетинга на маркетплейсах
6. Актуальные направления развития SMM
7. Обзор рыночных возможностей маркетплейсов
8. Формы продаж в интернете.
9. Современные технологии в электронном бизнесе.
10. Правило «золотого сечения» в построении контента.
11. Партнерский маркетинг в интернете.
12. Построение воронки продаж для интернет-магазина
13. Расчет стоимости привлечения клиента в интернете
14. Сервисы для создания и продвижения лендингов
15. Возможности и функции Яндекс.Директа и Google Ads
16. СРА-маркетинг
17. Конкурс среди подписчиков как инструмент лидогенерации
18. Нейросети как инструмент генерации контента.
19. Использование мессенджеров для продвижения компании
20. Особенности поведения потребителей в соответствии с теорией поколений

Раздел 2 Организация рекламной деятельности

МДК 03.02 Организация рекламной деятельности

Формируемые компетенции - ОК 05, ПК. 3.2, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

1. Социальная реклама в России
2. Использование нетипичных рекламоносителей
3. Использование флеш-моб для рекламных целей
4. Бренд бук как основа создания рекламных материалов
5. Вирусная реклама
6. Продукт плейсмент (product placement) как разновидность рекламы по ТВ
7. Юмор в рекламе
8. Креативная реклама
9. История рекламы
10. Реклама в различных секторах экономики (банковский сектор, страховые
11. услуги и т.д.)
12. Позиционирование как основа формирования рекламной политики.
13. Ошибки в рекламе

Примерный перечень практических задач

Раздел 1 Технология интернет-маркетинга

МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга

Формируемые компетенции - ОК 02, ПК. 3.1, ПК. 3.2, ПК. 3.3, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

Задание 1

Оцените спрос в поисковых системах на входные двери в Самарской области, используя сервис статистики поисковых запросов Яндекса.

Задание 2

В таблице приведена статистика по запросу «входные двери». Используя эти данные, проведите анализ и заполните таблицу:

Запросы	Количество	Тип запроса	Частотность
<u>входные двери</u>	579 944		
<u>купить входную дверь</u>	174 630		
<u>двери входные металлические</u>	152 293		
<u>входные двери +в квартиру</u>	72 699		
<u>входные двери цена</u>	58 346		
<u>входные двери +в дом</u>	49 886		
<u>входные двери частный</u>	47 480		
<u>установка входной двери</u>	44 764		
<u>пластиковые двери входные</u>	41 563		
<u>дверь входная металлическая</u>	39 748		
<u>входная дверь +в частный дом</u>	29 287		
<u>входные двери дверной</u>	27 977		
<u>железная дверь входная</u>	19 128		
<u>входные двери +с терморазрывом</u>	15 795		
<u>замок +для входной двери</u>	15 309		
<u>какая входная дверь</u>	11 943		
<u>входные деревянные двери</u>	10 809		
<u>со входной дверью</u>	7 535		
<u>входные двери спб</u>	6 369		
<u>дверь входная уличная</u>	5 123		
<u>ручка +для входной двери</u>	4 847		
<u>входные двери недорого</u>	2 340		
<u>размеры входных дверей</u>	1 147		
<u>лучшие входные двери</u>	13 979		
<u>входная дверь +своими руками</u>	742		
<u>входная дверь со стеклом</u>	195		
<u>ремонт входных дверей</u>	148		
<u>дверь входная металлическая цена</u>	999		
<u>уплотнитель входной двери</u>	654		
<u>входные двери отзывы</u>	12 425		
<u>дверь входная бу</u>	210		
<u>авито двери входные</u>	11 892		
<u>входная дверь +в квартиру</u>	623		
<u>шумоизоляция входной двери</u>	1 394		
<u>входные двери фото</u>	1 328		
<u>установка металлических</u>	1 314		
<u>замена входной двери</u>	1 102		
<u>поменять входную дверь</u>	36		

Задание 3

Изучите сообщество Вконтакте Самарского БКК, оцените показатели охвата и вовлеченности. Рассчитайте те же показатели для одного из конкурентов компании.

Задание 4

Оцените рентабельность рекламной кампании в социальных сетях, сделайте выводы. В таблице приведены данные по результатам:

Инструменты	Показы	Клики	CTR, %	Лиды
Вконтакте	12 000	120	1	6
Инста	14 000	200	1,4	4
Телеграм	5 000	100	2	15

Цена реализуемого продукта составляет 5 000 руб., рентабельность продаж 10%.

Задание 5

Оцените показатели эффективности контент-маркетинга, сравните два сообщества и сделайте выводы. Используйте данные таблицы:

Параметры	Наш бизнес	Конкурент
Количество подписчиков	982	1226
Количество публикаций	135	106
Лайки	1542	1408
Комментарии	278	115
Републикации	56	42
Количество отзывов о компании	305	427
Количество положительных отзывов	180	175
Количество нейтральных отзывов	15	67

Задание 6

На странице сайта интернет-магазина в течение трех месяцев был размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт - 1407, из них зарегистрировались на сайте - 26, совершил покупку - 1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS.

Задание 7

Рассчитать показатель CTR, если известно, что тестовый показ баннера на рекламной площадке с объемом 5000 показов обеспечил 75 кликов. Охарактеризовать факторы, оказывающие влияние на этот показатель.

Определить коэффициент осведомленности (AW), если известно, что: объем целевой аудитории составляет 170000 чел., охват, достигнутый в ходе рекламной кампании, составляет 39000 уникальных пользователей. Дать экономическое объяснение полученному результату. Охарактеризовать факторы, влияющие на коэффициент осведомленности.

Задание 8

Рассчитать «эффективность контакта» (CON) по результатам рекламной кампании, если известно, что: количество показов рекламного 27 баннера составило 150000 показов, – средний CTR – 0,9 %, прирост посетителей сайта – 780 уникальных посетителей.

Задание 9

Проведите расчет эффективности медийной рекламы, используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

Задание 10

Контекстная реклама привлекла на сайт 100 посетителей. Консалтинговая компания заплатила за это 200 рублей, только 15 из них отправили форму обратной связи со своими контактами. Рассчитайте показатель CPL.

Раздел 2 Организация рекламной деятельности **МДК 03.02 Организация рекламной деятельности** **Формируемые компетенции - ОК 05, ПК. 3.2, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6**

Задание 1

Выполните анализ видео рекламного объявления по следующим вопросам:

- 1) Что является предметом рекламы?
- 2) Какова основная задача данного рекламного объявления?
- 3) Опишите целевую аудиторию данного рекламного объявления
- 4) Каким потребностям целевой аудитории отвечает рекламируемый продукт или услуга?
- 5) Каково основное сообщение рекламы?
- 6) Каковы основные элементы объявления?
- 7) Узнаваем ли фирменный стиль рекламодателя? С помощью каких элементов это становится возможным?

Задание 2

Выполните анализ полиграфической рекламы по следующему плану:

- 1) Что является предметом рекламирования?
- 2) Какова основная задача данного полиграфического продукта?
- 3) Опишите целевую аудиторию данного рекламного продукта
- 4) К какому виду полиграфической рекламы относится данный пример?
- 5) Узнаваем ли фирменный стиль рекламодателя?

Задание 3

Маркетплейс выпустил ограниченную серию коробок для заказов, из которых можно собрать домик для кошки. Компания приурочила выпуск коробок ко дню кошек, который в России отмечается 1 марта. Чтобы получить такую коробку, пользователь должен заказать корм для кошки на маркетплейсе. Инструкции размещены на упаковке.

- 1 Определите, к какому виду инструментов стимулирования сбыта относится данная акция.
- 2 Придумайте акцию с похожей механикой, используя в качестве инфоповода любой неофициальный праздник.

Задание 4

Крупный российский банк обеспокоен положением своих региональных подразделений. Анализ выявил отток клиентов. Проблема состоит в ориентации банка на людей пожилого возраста и низкую процентную ставку по депозитам. Старая реклама не отражает качество работы и достоинство банка. Разработайте рекламную кампанию, чтобы противостоять конкурентам и усилить позиции банка.

Задание 5

Выберете правильный ответ используя модель AIDA и объясните свой выбор. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии, способные привести к покупке товара

1. Интерес — внимание — желание - активность

2. Желание — интерес — внимание - активность
3. Внимание — желание — интерес - активность
4. Активность — интерес — желание - внимание

Задание 6

Определите цель и задачи рекламной кампании при выходе на внешний рынок с новым товаром производственного назначения. Объясните ее отличия от международной рекламной кампании нового товара широкого потребления

Задание 7

Изготовьте общий текст рекламного сообщения. Используя приемы психологического воздействия. Текст должен содержать заголовок и основную часть

Задание 8

Разработайте и предоставьте макет рекламной листовки с использованием приемов психологического воздействия. Макет листовки должен учитывать фирменный стиль рекламируемого товара.

Задание 9

Подготовьте несколько вариантов слоганов, используемых в рекламной кампании различных видов потребительских товаров. Выбор потребительских товаров может быть неограничен

Задание 10

Разработайте рекламную стратегию ККОТиП направленную на привлечение клиентов.

Примерный перечень тестовых заданий

Раздел 1 Технология интернет-маркетинга

МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга

Формируемые компетенции - ОК 02, ПК. 3.1, ПК. 3.2, ПК. 3.3, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

1. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.
 - работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину;
 - действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
 - инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
 - мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов
2. Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это...
 - Копирайтинг.
 - Линкбилдинг.
 - Линкбейтинг.
 - Рерайтинг.
3. Контактные аудитории - это:
 - субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
 - субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
 - субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
 - все ответы верны
4. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?
 - Охват и конверсии
 - Вовлеченность и лидогенерация
 - Охват и вовлеченность
 - Вовлеченность, сообщения и охват
5. Вирусный характер продвижения означает (выберите один ответ):
 - пользователи сами распространяют информацию
 - компания платит пользователям за распространение информации
 - компания размещает информацию в сообществах
 - компания размещает информацию в социальных сетях
6. Ретаргетинг - это:
 - рекламная механика, позволяющая обратиться с предложением пользователям, которые посещали сайт
 - реклама в интернете
 - реклама в социальных сетях
 - инструмент продвижения в блогах
7. Преимущества интернет-маркетинга (выберите один ответ):

- целевая ориентация и таргетинг
- мониторинг в реальном времени
- точная оценка эффективности
- все ответы верны

8. Структура интернет-продвижения - это:

- сочетание различных инструментов и каналов интернет-продвижения
- совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени
- анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций в интернете
- организация отдела интернет-маркетинга

9. CPC - модель оплаты рекламы за:

- клик
- показы
- просмотры
- действие

10. Сервис веб-аналитики:

- Телеграм
- Яндекс Метрика
- Google Ads
- Яндекс Директ

11. Сервис контекстной рекламы:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google Ads
- РСЯ

12. Хороший текст для сайта:

- содержит много ключевых слов
- содержит несколько тысяч знаков
- написан для поисковых ботов
- написан для людей

13. CTR - это:

- модель оплаты рекламы за тысячу показов
- модель оплаты рекламы за клик
- показатель, отражающий отношение числа кликов к числу показов
- показатель, отражающий отношение числа показов к числу кликов

14. Bounce rate - это:

- показатель отказов
- показатель привлечения посетителей на сайт
- метрика эффективности рекламы
- метрика эффективности интернет-маркетинга

15. CPM – это:

- модель оплаты рекламы за тысячу показов
- модель оплаты рекламы за клик
- показатель, отражающий отношение числа кликов к числу показов
- показатель, отражающий отношение числа показов к числу кликов

16. Социальные медиа - это:

- блоги

- социальные сети
- сайты обмена фото и видео
- все ответы верны

17. Устаревший способ продвижения в социальных сервисах:

- использование сайтов-закладок
- продвижение в микроблогах
- продвижение в pinterest
- контекстная реклама

18. Инфлюенсер – это:

- лидер мнений
- авторитетное лицо для целевой аудитории
- блогер с определенной аудиторией подписчиков
- все ответы верны

19. Преимущество контекстной рекламы:

- целевой характер
- формирование имиджа компании
- небольшие затраты
- широкий выбор сервисов

20. Ошибка продвижения в социальных сетях:

- тематика, не соответствующая интересам аудитории
- неактивное сообщество
- низкая частота публикации контента
- все ответы верны

21. Какие способы сегментации пользователей в Интернете доступны:

- гендерная сегментация
- сегментация по интересам
- сегментация по возрастным группам
- все ответы верны

22. Какая из приведенных социальных сетей ориентирована на профессиональную аудиторию:

- Одноклассники
- Телеграм
- Вконтакте
- LinkedIn

23. Что представляет собой посадочная страница?

- одностраничный сайт
- карточка товара в интернет-магазине
- страница, на которой посетитель может оставить заявку
- нет верного ответа

24. Таргетинг – это:

- новый термин в интернет-маркетинге
- способ разделения аудитории на группы
- выбор целевых групп по заданным критериям для демонстрации рекламного сообщения
- все ответы верны

25. Что относится к метатегам:

- ключевые слова
- описание (description)
- заголовок (title)
- все ответы верны

Раздел 2 Организация рекламной деятельности
МДК 03.02 Организация рекламной деятельности
Формируемые компетенции - ОК 05, ПК. 3.2, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

1. Выберите правильный вариант ответа. Маркетинговые коммуникации - это
 - a) Связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов
 - b) Систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий
 - c) Обмен информацией любого вида между различными системами связи
 - d) Все ответы верны
2. К инструментам маркетинговых коммуникаций не относят
 - a) рекламу
 - d) личные продажи
 - b) стимулирование сбыта
 - e) мерчендайзинг
 - c) маркетинговые исследования
3. Какие стадии реакции покупателя на рекламу включает модель AIDA:
 - a) внимание, интерес, желание, действие;
 - c) цель, задача, стратегия, тактика;
 - b) внедрение, рост, зрелость, спад
 - d) внимание, интерес, желание, действие, удовлетворение
4. ФЗ «О рекламе» не распространяется на:
 - a) Социальную рекламу
 - c) Коммерческую рекламу, нацеленную на конечных потребителей
 - b) Политическую рекламу
5. Какой государственный орган осуществляет надзор за соблюдением выполнения закона «О рекламе»
 - a) Торгово-промышленная палата
 - c) Министерство связи и массовых коммуникаций
 - b) Антимонопольная служба
6. Брандмауэр это
 - a) Отдельно стоящий крупноформатный рекламный щит
 - b) Информационно рекламный носитель, располагающийся непосредственно над проезжей частью
 - c) Крупноформатная конструкция, размещаемая на «глухих» стенах зданий
 - d) Переносная рекламная конструкция, устанавливаемая недалеко от фирмы рекламодателя
7. Продукт плейсмент (product placement) это
 - a) Нанесение логотипов на сувенирную продукцию
 - c) Реклама в местах продаж

- b) Скрытая реклама в художественных произведениях
- d) Нет правильного ответа

8. Рекламное агентство сэллер это

- a) юридическая структура, специализирующаяся на продаже рекламных площадей от имени и по поручению владельцев массмедиа, на тех или иных эксклюзивных условиях
- b) организация, специализирующаяся на оптовой закупке рекламного пространства в средствах распространения рекламы, и последующей перепродаже этого пространства по частям.
- c) организация, которая совместно с рекламодателем и по его заказу выполняет творческие, исполнительские и контрольные функции по изготовлению и размещению рекламных материалов
- d) нет правильного ответа

9. Кто из перечисленных специалистов подчиняется арт-директору в рекламном агентстве

- a) Копирайтор
- c) Дизайнер
- b) Медиапланер
- d) Нет правильного ответа

10. Бриф это

- a) техническое задание, которое необходимо составить перед началом планирования рекламной кампании
- b) документ, в котором фиксируется сценарий для ТВ ролика
- c) отдельно стоящая рекламная конструкция, располагаемая обычно рядом с автомобильной дорогой
- d) нет правильного ответа

11. Какие из указанных ниже разделов не относятся к рекламному тексту

- a) Заголовок
- c) Основной рекламный текст
- b) Эхо-фраза
- d) Нет правильного ответа

12. Что не включает медиаотчет формируемый после реализованного медиоплана:

- a) эфирные справки с телеканалов и радиостанций о выходе рекламных сообщений;
- b) экземпляры печатных носителей с размещенной в них рекламой (газеты, журналы и другая печатная продукция);
- c) фотографии объектов транзитной рекламы с указанием даты съемки, справки владельцев объектов (щитов, вагонов и так далее) со сроками начала и конца размещения рекламы;
- d) Нет правильного ответа

13. Какому из указанных ниже показателей медиапланирования соответствует следующее определение: «Показатель, отражающий накопленную аудиторию за рекламную кампанию (в целом по СМИ)»

- a) Рейтинг (Rating)
- d) Цена за тысячу контактов (CPT (Cost Per Thousand))
- b) Суммарный рейтинг (GRP (Gross Rating Point))
- c) Цена за пункт рейтинга (CPP (Cost PerPoint))
- e) Охват рекламной кампании (Reach)

14. Какому из указанных ниже показателей медиапланирования в большей степени соответствует следующее определение: «Показатель, характеризующий часть целевой аудитории видевшую рекламное сообщение»

- a) Рейтинг (Rating)
- d) Цена за тысячу контактов (CPT (Cost Per Thousand))
- b) Суммарный рейтинг (GRP (Gross Rating Point))
- c) Цена за пункт рейтинга (CPP (Cost PerPoint))
- e) Охват рекламной кампании (Reach)

15. Может ли быть GRP больше 100%

- a) Да, может быть больше 100%
- b) Нет, показатель всегда меньше 100%
- c) Нет правильного ответа, так как GRP измеряется в тысячах человек
- d) Нет правильного ответа, так как GRP измеряется в баллах

16. В чём суть теории «3+» Герберта Кругмана

- a) В рекламной кампании должно быть использовано не менее трех рекламоносителей
- b) В рекламной кампании должны быть запланированы не менее трех повторов выходов рекламных сообщений
- c) Продолжительность рекламной кампании должна составлять не менее трех недель
- d) Нет правильного ответа

17. Какое из указанных определений больше всего соответствует кумулятивному эффекту в рекламе

- a) Ситуация, когда накопленная в памяти информация по определенной рекламируемой марке или товару стимулирует его покупку
- b) Ситуация, когда накопленная в памяти информация по определенной рекламируемой марке или товару приводит к износу рекламы
- c) Ситуация, когда накопленная в памяти информация по определенной рекламируемой марке или товару препятствует запоминанию новой информации о марке или товару
- d) Нет правильного ответа

18. Износ рекламы это

- a) Снижение коммуникационного воздействия рекламы на конкретном носителе вследствие появления технологически более совершенных рекламоносителей
- b) Снижение степени коммуникационного воздействия рекламы в результате многократного повторения рекламы
- c) Потеря рекламным сообщением внешнего вида под воздействием атмосферных осадков
- d) Нет правильного ответа

19. Пред-тестирование рекламы предназначено для:

- a) Снижения рисков потерь от размещения рекламы на не эффективных рекламоносителях
- b) Снижения рисков потерь от распространения неэффективного рекламного сообщения
- c) Все вышеуказанные ответы верны
- d) Нет правильного варианта ответа

20. К методам пост-тестирования рекламы относят

- a) Фокус группа
- b) Пробный маркетинг
- c) Все вышеуказанные ответы верны
- d) Нет правильного варианта ответа

Критерии и шкалы оценивания текущего контроля

Критерии и шкала оценивания (устный опрос)

Оценка			
«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
Тема раскрыта в полном объеме, высказывания связанные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры. Ответы даны в полном объеме.	Тема раскрыта не в полном объеме, высказывания в основном связанные и логичные, использована научная лексика, приведены примеры. Ответы на вопросы даны не в полном объеме.	Тема раскрыта недостаточно, высказывания несвязанные и нелогичные. Научная лексика не использована, не приведены примеры. Ответы на вопросы зависят от помощи со стороны преподавателя.	Тема не раскрыта. Логика изложения, примеры, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.

Критерии и шкала оценивания (выполнение практических задач)

Оценка			
«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
По решению задачи дан правильный ответ и развернутый вывод	По решению задачи дан правильный ответ, но не сделан вывод	По решению задачи дан частичный ответ, не сделан вывод	Задача не решена полностью

Критерии и шкала оценивания (тестирование)

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

Критерии и шкала оценивания (доклады)

Оценка	Критерии оценки доклада
«отлично»	1. Соблюдение формальных требований к докладу 2. Грамотное и полное раскрытие темы; 3. Самостоятельность в работе над докладом (использование докладов из сети Интернет запрещается). 4. Умение работать с учебной, профессиональной литературой. 5. Умение работать с периодической литературой. 6. Умение обобщать, делать выводы. 7. Умение оформлять библиографические список к докладу в соответствие с требованиями ГОСТ Р 7.1. - 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». 8. Соблюдение требований к оформлению доклада. 9. Умение кратко изложить основные положения доклада при его защите. 10. Иллюстрация защиты доклада презентацией.
«хорошо»	1. Соблюдение формальных требований к докладу 2. Грамотное и полное раскрытие темы; 3. Самостоятельность в работе над докладом (использование докладов из сети Интернет запрещается). 4. Умение работать с учебной, профессиональной литературой. 5. Умение работать с периодической литературой. 6. Не полно обобщен и сделан вывод. 7. Не точно оформлен библиографический список к докладу в соответствие с требованиями ГОСТ Р 7.1. - 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». 8. Не полно соблюдены требования к оформлению доклада. 9. Не четко сформированы краткие основные положения доклада при его защите. 10. Иллюстрация защиты доклада презентацией.
«удовлетворительно»	1. Соблюдение формальных требований к докладу 2. Грамотное и полное раскрытие темы; 3. Самостоятельность в работе над докладом (использование докладов из сети Интернет запрещается). 4. Не полно изучены учебная, профессиональная литература. 5. Не полно изучена периодическая литература. 6. Не обобщены и не конкретизированы выводы. 7. Не точно оформлен библиографический список к докладу в соответствие с требованиями ГОСТ Р 7.1. - 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». 8. Не соблюдены требования к оформлению доклада. 9. Не четко сформированы краткие основные положения доклада при его защите. 10. Иллюстрация защиты доклада презентацией отсутствует
«неудовлетворительно»	Доклад не представлен по соответствующим критериям оценивания

Комплект оценочных средств для промежуточной аттестации
Примерные вопросы к экзамену по модулю

Раздел 1 Технология интернет-маркетинга
МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга

Формируемые компетенции - ОК 02, ПК. 3.1, ПК. 3.2, ПК. 3.3, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

1. Факторы микро и макросреды функционирования фирмы.
2. Цели и задачи интернет-маркетинга и его преимущества для различных групп пользователей
3. Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Программы лояльности.
4. Информационные системы управления опытом потребителей.
5. Сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта.
6. Юзабилити веб-сайтов, веб-технологии, веб-дизайна, компьютерной грамотности.
7. Основы оптимизации веб-сайта. Способы корректировки внутренних и внешних ошибок веб-сайта.
8. Составление списка ключевых слов и словосочетаний и функционирование современных поисковых машин.
9. Правила формирования основных тегов. Методы обработки текстовой и графической информации основ копирайтинга и веб-райтинга.
10. Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения.
11. Концепция продвижения, цели и задачи продвижения.
12. Понятие «landing page», классификация, этапы проектирования, структура.
13. Конструкторы для создания «landing page».
14. Показатели эффективности интернет-маркетинга
15. Анализ рекламной компании по стоимости клиентов и конверсии.

Раздел 2 Организация рекламной деятельности
МДК 03.02 Организация рекламной деятельности

Формируемые компетенции - ОК 05, ПК. 3.2, ПК. 3.4, ПК. 3.5, ПК. 3.6

1. Понятие рекламы, ее основные черты. Цели рекламы.
 2. Характеристика коммуникационного процесса.
 3. Классификация рекламы. Характеристика основных направлений рекламы (коммерческая, социальная, политическая).
 4. Характеристика наружной рекламы
 5. Характеристика транзитной рекламы
 6. Характеристика телерекламы
 7. Характеристика радиорекламы
 8. Характеристика сувенирной рекламы
 9. Характеристика Интернет рекламы
 10. Характеристика печатной (полиграфической) рекламы
 11. Характеристика рекламы в газетах и журналах
 12. Характеристика рекламы в кинотеатрах
 13. Характеристика прямой почтовой рекламы
 14. Классификация рекламных агентств. Преимущества обращения рекламодателя в рекламные агентства
 15. Оргструктура рекламных агентств.
 16. Характеристика процесса разработки плана рекламной кампании.
 17. Направления ситуационного анализа для проведения рекламной кампании.
- Требования к формулировке цели.

18. Содержание стратегии рекламной кампании.
19. Методы формирования бюджета на рекламную кампанию.
20. Понятие и содержание основных элементов медиаплана.
21. Характеристика основных медиапоказателей: рейтинг, доля, GRP, CPT, охват, частота.
22. Понятие, сущность, механизм определения эффективной частоты выхода рекламы.
23. Характеристика процедуры запоминания рекламы
24. Характеристика суггестивной психологической концепции в рекламе
25. Характеристика психоаналитической концепции в рекламе
26. Гештальт принцип в рекламе. Вербально-суггестивная стратегия
27. Принципы создания эффективного рекламного сообщения в печатных изданиях.
28. Принципы повышения эффективности рекламы на телевидении.
29. Принципы повышения эффективности радиорекламы и витринной рекламы.
30. Характеристика методов исследований в рекламе
31. Оценка эффективности рекламы
32. Характеристика международной рекламы.

Критерии и шкалы оценивания промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценки (экзамен)

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
1. Полно раскрыто содержание вопросов билета; 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 4. Пр продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность умений и знаний; 5. Ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.	1. Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом может иметь следующие недостатки: 2. В изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; 3. Допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора; 4. Допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала. 2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; 3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность умений и знаний.	1. Содержание материала не раскрыто. 2. Ошибки в определении понятий, не использовалась терминология в ответе.

Вопросы к квалификационному экзамену по ПМ.03

1. Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории.
2. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз.
3. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в Интернете.
4. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда.
5. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети Интернет.
6. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения.
7. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях.
8. Составление отчётов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете.
9. Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете.
10. SEO. Основные понятия. Место в рекламной деятельности.
11. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ).
12. Email-маркетинг.
13. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете
14. Классификация рекламы.
15. SMM. Основные понятия. Место в рекламной деятельности.
16. Каналы распространения email-рассылки.
17. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.
18. Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество.
19. Разработка концепции стратегии для поисковых систем.
20. Расчёт стоимости перехода клиента. Формирование KPI.
21. Web Analytics – аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.
22. Принципы и практики реализации контекстной рекламы.
23. Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа сети Интернет.
24. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта.
25. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламоделателями.
26. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга.
27. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.
28. Технологии привлечения посетителей на сайт.
29. Области и стратегии применения цифрового маркетинга.
30. Этапы осуществления кампаний.
31. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.
32. E-mail- и вирусный маркетинг.
33. Инструменты и методы цифрового маркетинга.
34. Поведенческий таргетинг, матрица потребности.
35. Визуальное оформление контента для личного бренда.

36. Позиционирование бренда. Бренд-платформа.
37. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа.
38. Анализ трафика на веб-сайт.
39. Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет.
40. Создание email-рассылок.