

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 27.05.2026 10:42:48
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы
креативных индустрий
Садыкова А.Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Рекламные стратегии на основе больших данных

Направление подготовки	39.04.01 Социология
Направленность (профиль)	Большие данные и цифровая аналитика
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	3

Введение

1. Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламные стратегии на основе больших данных» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 39.04.01 Социология, направленности (профиля) «Большие данные и цифровая аналитика».

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Рекламные стратегии на основе больших данных».

3. Разработчик: Паслер О.В., доцент кафедры социологии и социальных инноваций.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель: Рубежной А.А. – председатель УМК Высшей школы креативных индустрий.

Члены экспертной группы:

Лушников Д.А., член УМК Высшей школы креативных индустрий, заведующий кафедрой социологии и социальных инноваций.

Митрофанова С.В., член УМК Высшей школы креативных индустрий, доцент кафедры социологии и социальных инноваций.

Представитель организации-работодателя Кузьмина О.А., кандидат социологических наук, директор агентства маркетинговых коммуникаций ООО «Регион-СК».

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует ОП ВО по направлению подготовки 39.04.01 Социология, направленность (профиль) «Большие данные и цифровая аналитика» и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации магистров по дисциплине «Цифровые инструменты анализа рынка стартапов».

«__» _____ 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Компетенция(ии), индикатор(ы)	Уровни сформированности компетенции(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: ПК-2 Способен к разработке предложений по совершенствованию и разработке методов сбора и анализа данных фундаментальных и прикладных социологических исследований				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-2 ПК-2 Разрабатывает, внедряет новые технологии и методы сбора и анализа данных	Не умеет разрабатывать, внедрять новые технологии и методы сбора и анализа данных	С трудом умеет разрабатывать, внедрять новые технологии и методы сбора и анализа данных	Умеет разрабатывать, внедрять новые технологии и методы сбора и анализа данных	Успешно умеет разрабатывать, внедрять новые технологии и методы сбора и анализа данных
Компетенция: ПК-3 Способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-3 ПК-3 Разрабатывать системы критериев, показателей, норм в соответствии с целью социологической экспертизы и анализировать программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере	Не может разрабатывать системы критериев, показателей, норм в соответствии с целью социологической экспертизы и анализировать программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере	С трудом разрабатывает системы критериев, показателей, норм в соответствии с целью социологической экспертизы и анализирует программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере	Может разрабатывать системы критериев, показателей, норм в соответствии с целью социологической экспертизы и анализировать программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере	Может успешно разрабатывать системы критериев, показателей, норм в соответствии с целью социологической экспертизы и анализировать программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
ОФО - семестр 3			
Тесты			
1.	Конверсия (или % конверсии)	Как называется метрика, показывающая отношение числа пользователей, совершивших целевое действие, к общему числу пользователей, увидевших рекламу?	ПК-2
2.	100	В модели атрибуции «Last Click» последний контакт с клиентом перед покупкой получает какой процент кредитования (укажите число от 0 до 100)?	ПК-2
3.	Б	Какой алгоритм машинного обучения чаще всего используется для задачи прогнозирования оттока клиентов (Churn Prediction)? А) K-means Б) Логистическая регрессия В) Ассоциативные правила Г) Principal Component Analysis (PCA)	ПК-2
4.	Б	Что является главным преимуществом использования Lookalike-аудиторий в таргетированной рекламе на основе больших данных? А) Снижение стоимости клика (CPC) за счет автоматической оптимизации ставок Б) Поиск новых пользователей, похожих по поведенческим паттернам на существующих лояльных клиентов В) Полное исключение фрода (накрутки) в рекламных кампаниях Г) Увеличение охвата аудитории за счет показа рекламы на всех сайтах интернета	ПК-2
5.	В, Г	Какие из перечисленных источников данных относятся к внешним (third-party) источникам в контексте сбора данных для рекламных стратегий? А) CRM-система компании Б) Данные с пикселей отслеживания на сайте клиента В) Данные демографических профилей из партнерских агрегаторов Г) Геолокационные данные от мобильных приложений-партнеров	ПК-2
6.	Б, Г	Какие методы визуализации данных наиболее подходят для отображения корреляции между двумя непрерывными переменными (например, бюджетом на рекламу и выручкой)? А) Линейный график Б) Точечная диаграмма (Scatter plot)	ПК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		В) Коробчатая диаграмма (Box plot) Г) Тепловая карта (Heatmap) для матрицы корреляций	
7.	1-Г, 2-А, 3-Б, 4-В	Соотнесите типы сегментации аудитории и их определения: Типы сегментации аудитории 1. Поведенческая сегментация 2. Демографическая сегментация 3. Психографическая сегментация 4. Географическая сегментация Определения А. Разделение по возрасту, полу, доходу, образованию Б. Разделение по стилю жизни, ценностям, интересам В. Разделение по месту проживания (страна, город, район) Г. Разделение по действиям на сайте, частоте покупок, лояльности	ПК-2
8.	1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В	Соотнесите метрики эффективности с их определениями: Метрики эффективности 1. CPM (Cost Per Mille) 2. CPA (Cost Per Action) 3. CTR (Click-Through Rate) 4. LTV (Life Time Value) Определение А. Стоимость за одно целевое действие (покупку, заявку) Б. Стоимость за 1000 показов В. Стоимость привлечения клиента за весь период взаимодействия Г. Процент пользователей, кликнувших по рекламе, от общего числа показов	ПК-2
9.	3, 2, 4, 5, 1	Расположите в логическом порядке этапы жизненного цикла рекламной кампании на основе данных: 1. Анализ результатов и оптимизация стратегии 2. Сбор и интеграция данных из различных источников 3. Формулировка бизнес-задачи и гипотез 4. Построение моделей прогнозирования или сегментации 5. Запуск рекламной кампании и мониторинг в реальном времени	ПК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
10.	3, 2, 4, 5, 1	Расположите в логическом порядке процесс обработки неструктурированных данных для рекламы: 1. Визуализация данных 2. Очистка и нормализация текста/изображений 3. Сырой сбор данных (логи, соцсети) 4. Извлечение признаков (Feature Extraction) с помощью NLP или CV 5. Применение алгоритмов классификации или кластеризации	ПК-2
11.	Customer Data Platform (CDP) / Единый профиль клиента / Customer 360	Процесс объединения данных о клиенте из разных источников (онлайн-транзакции, офлайн-покупки, соцсети) в единый профиль называется _____.	ПК-2
12.	Ретаргетинг (или Ремаркетинг)	Метод таргетинга, при котором реклама показывается пользователю на основе его предыдущих визитов на сайт, называется _____.	ПК-2
13.	Неструктурированный	Какой тип данных (структурированный, неструктурированный или полуструктурированный) представляют собой текстовые отзывы клиентов и посты в социальных сетях?	ПК-3
14.	Очистка данных (или Data Cleaning)	Как называется процесс фильтрации нерелевантных или дублирующихся данных перед их анализом в Big Data?	ПК-3
15.	Б	Какой формат данных наиболее эффективен для хранения логов кликов пользователей в реальном времени для последующего анализа? А) Microsoft Excel (.xlsx) Б) JSON или Parquet в распределенной файловой системе (например, HDFS) В) PDF-документ Г) Бумажный журнал	ПК-3
16.	А	Что означает аббревиатура ROAS в контексте рекламных стратегий? А) Return on Ad Spend Б) Rate of Ad Success В) Revenue Over Average Sales Г) Real-time Online Analytics System	ПК-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
17.	А, Б, Г	Какие проблемы могут возникнуть при использовании больших данных в рекламе? А) Предвзятость выборки (Bias) Б) Проблема «больших данных» (Big Data Paradox) — избыток шума В) Полная анонимность всех пользователей гарантирована по умолчанию Г) Проблемы с качеством и согласованностью данных (Data Quality)	ПК-3
18.	А, Б, В	Какие этапы входят в стандартный цикл анализа данных для рекламной стратегии? А) Сбор данных Б) Очистка и подготовка данных В) Интерпретация результатов и принятие решений Г) Игнорирование аномалий в данных	ПК-3
19.	1-Б, 2-Г, 3-В, 4-А	Соотнесите инструменты и технологии Big Data с их определениями: Инструменты и технологии Big Data 1. Hadoop 2. Apache Kafka 3. SQL (Structured Query Language) 4. Python (с библиотеками Pandas/Scikit-learn) Определения А. Язык программирования для анализа данных и машинного обучения Б. Распределенная система хранения и обработки больших объемов данных В. Язык запросов к реляционным базам данных Г. Платформа потоковой передачи данных в реальном времени	ПК-3
20.	1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А	Установите соответствие между понятиями в области этики и регулирования данных и их определениями: Проблемы этики и регулирования 1. GDPR 2. Cookie-based tracking 3. Data Privacy 4. Algorithmic Bias А. Смещение алгоритмов, приводящее к дискриминации определенных групп пользователей Б. Европейский регламент по защите персональных данных	ПК-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		В. Механизм отслеживания пользователей через файлы cookie в браузере Г. Право пользователя на конфиденциальность его личной информации	
21.	2, 1, 3, 4, 5	Расположите этапы создания Lookalike-аудитории в хронологическом порядке 1. Определение целевого действия (конверсии) 2. Загрузка списка исходных клиентов (Seed List) в рекламную платформу 3. Алгоритм находит пользователей с похожими паттернами поведения 4. Создание аудитории и запуск таргетинга на нее 5. Анализ качества новой аудитории и корректировка	ПК-3
22.	1, 2, 3, 4, 5	Расположите в логическом порядке построение А/В теста: 1. Формулировка гипотезы (например, «Красная кнопка лучше зеленой») 2. Разделение аудитории на контрольную и экспериментальную группы 3. Сбор статистических данных 4. Статистическая проверка значимости результатов 5. Принятие решения о внедрении или отказе от изменения	ПК-3
23.	Нерелевантная / Лишняя / Ошибочная	В контексте больших данных, «шум» в данных означает _____ информацию, которая мешает выявлению полезных закономерностей.	ПК-3
24.	Linear Attribution (Линейная атрибуция)	Модель атрибуции, которая распределяет заслугу за конверсию поровну между всеми точками соприкосновения с клиентом на пути, называется _____.	ПК-3

2. Описание шкалы оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой (3 семестр).

Результаты обучения по дисциплине «Рекламные стратегии на основе больших данных», соотнесенные с индикаторами достижения компетенции ПК-2, ПК-3 оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Для получения зачета необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-3, ПК-4 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-2, ПК-3 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-3, ПК-4 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-2, ПК-3 не достигнуты.