

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 27.05.2026 15:04:09
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 Алена Григорьевна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
Контекстная реклама

Направление подготовки	42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«PR и реклама в системе новых медиа»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	3

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Контекстная реклама» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Контекстная реклама».
3. Разработчик: О.А. Двоенко, доцент департамента медиакоммуникаций.
4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

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

Члены комиссии: Лупандина Н.Д., зам. директора ВШКИ по учебной работе;
Горбачев А.М., директор департамента медиакоммуникаций.

Представитель организации-работодателя: Коршунова Полина Ивановна, главный специалист Службы общественных связей Ставропольского РФ АО «Россельхозбанк».

Экспертное заключение: ФОС соответствует ОП по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «PR и реклама в системе новых медиа» и рекомендуется для выявления уровня сформированности компетенций по дисциплине.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетвори тельно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворитель но) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
ПК-14				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>ИД-1</i> <i>ПК-14</i> использует основные принципы построения внутренней коммуникации в организации/отделе	Не знает основные принципы построения внутренней коммуникации в организации/отделе.	Не в полной мере знает основные принципы построения внутренней коммуникации в организации/отделе.	В достаточной степени знает основные принципы построения внутренней коммуникации в организации/отделе.	На высоком уровне знает основные принципы построения внутренней коммуникации в организации/отделе.
<i>ИД-2</i> <i>ПК-14</i> способен формировать корпоративную культуру организации.	Не способен формировать корпоративную культуру организации.	Не в полной мере способен формировать корпоративную культуру организации.	В достаточной степени способен формировать корпоративную культуру организации.	На высоком уровне способен формировать корпоративную культуру организации.
<i>ИД-3</i> <i>ПК-14</i> использует навыки применения современных инструментов внутренних коммуникаций	Не владеет навыками применения современных инструментов внутренних коммуникаций.	Не в полной мере владеет навыками применения современных инструментов внутренних коммуникаций.	В достаточной степени владеет навыками применения современных инструментов внутренних коммуникаций.	На высоком уровне владеет навыками применения современных инструментов внутренних коммуникаций.
ПК-15				
<i>ИД-1</i> <i>ПК-15</i> использует эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.	Не знает эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.	Не в полной мере знает эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.	В достаточной степени знает эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.	На высоком уровне знает эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.
<i>ИД-2</i> <i>ПК-15</i>	Не умеет работать с	Не в полной мере умеет работать с	В достаточной степени умеет	На высоком уровне умеет

работает с техническими средствами и технологиями при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	техническими средствами и технологиями при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	техническими средствами и технологиями при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	работать с техническими средствами и технологиями при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	работать с техническими средствами и технологиями при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.
<i>ИД-3</i> <i>ПК-15</i> применяет навыки подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.	Не владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.	Не в полной мере владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.	В достаточной степени владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.	На высоком уровне владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.

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 вопроса	Компетенция
1.		Раскройте содержание понятия «контекстная реклама» (англ. «PPC marketing» от «pay-per-click»)	ПК-14
2.		Назовите ключевую особенность контекстной рекламы, сопроводив ответ примером.	ПК-14
3.	Яндекс.Директ	Крупнейшая система контекстной рекламы в России	ПК-14
4.		Напишите 4 типа соответствия ключевых слов в Яндекс.Директ	ПК-14
5.		Раскройте суть такого типа соответствия ключевых слов в Яндекс.Директ как «точное соответствие»	ПК-14
6.	a	Оператор точного соответствия ключевых слов в Яндекс.Директ: a) ! b) ? c) # d) []	ПК-14
7.		Раскройте суть такого типа соответствия ключевых слов в Яндекс.Директ как «фразовое соответствие»	ПК-14
8.	c	Оператор фразового соответствия ключевых слов в Яндекс.Директ: a) ! b) # c) “” d) []	ПК-14
9.		Раскройте суть такого типа соответствия ключевых слов в Яндекс.Директ как «фразовое соответствие с фиксированным порядком слов»	ПК-14
10.	d	Оператор фразового соответствия с фиксированным порядком слов ключевых слов в Яндекс.Директ: a) ! b) # c) “” d) []	ПК-14
11.	автотаргетинг	Технология показа объявлений, не использующая ключевые фразы. Она	ПК-14

		анализирует информацию в объявлении и на странице перехода и определяет, соответствует ли объявление поисковому запросу, интересам пользователя или тематике площадки, позволяет получить дополнительный целевой трафик благодаря показам аудитории, которую сложно охватить с помощью ключевых фраз.	
12.		Факторы, которые учитываются для показа на поиске в режиме автотаргетинга	ПК-14
13.	автотаргетинг	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. _____ не опирается на конкретные формулировки, а показывает вашу рекламу по запросам, очень близким по сути к теме вашего объявления. Он позволяет покрыть большое количество низкочастотных запросов, которые сложно предусмотреть в списке ключевых фраз, так как многие из этих запросов уникальны.	ПК-14
14.		Перечислите основные требования к рекламным объявлениям в контекстной рекламе	ПК-14
15.		4 элемента, наличие которых предполагает формат текстового объявления в Яндекс Директе	ПК-14
16.	Посадочная страница или лендинг (landing page)	Страница, на которую после клика по объявлению попадает пользователь, и которая содержит рекламируемое в объявлении предложение.	ПК-14
17.		2 основные стратегии рекламных кампаний Яндекс. Директ	ПК-14
18.	автоматические	Стратегии рекламных кампаний Яндекс. Директ, когда рекламная система управляет ставками и размещением рекламных объявлений с целью получения наибольшего количества целевых переходов.	ПК-14
19.	ручные	Стратегии рекламных кампаний Яндекс. Директ, когда рекламодатель самостоятельно управляет всеми параметрами показа рекламных объявлений.	ПК-14
20.		Что такое поисковые рекламные кампании?	ПК-14
21.		Рекламные кампании, в которых рекламные объявления показываются только на сайтах рекламной сети Яндекса и не показываются в результатах поисковой выдачи Яндекса и его поисковых партнеров.	ПК-14
22.		Оптимальная для поисковых кампаний для большинства рекламодателей в Яндекс Директе стратегия, которая позволяет избегать чрезмерного расходования бюджета.	ПК-14
23.	таргетинга	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Настройки географического _____ позволяют задать регионы и местоположения пользователей, которым рекламодатель хочет показывать	ПК-14

		рекламу, и исключить нецелевые регионы.	
23.	Яндекс	Транснациональная компания в отрасли информационных технологий, чьё головное юридическое лицо зарегистрировано в Нидерландах, владеющая одноимённой системой поиска в интернете, интернет-порталом и веб-службами в нескольких странах. Наиболее заметное положение занимает на рынках России, Белоруссии и Казахстана.	ПК-14
24.		Цели использования контекстной рекламы	ПК-14
25.		Способы оформления призыва к действию (СТА-элемент, call to action) в тексте рекламного объявления.	ПК-14
26.	временного	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Настройка _____ таргетинга позволяет рекламодателям задать время и дни недели, когда их рекламные объявления будут показываться.	ПК-15
27.		Оценка эффективности контекстной рекламы предполагает	ПК-15
28.		Что предполагает стандартный режим показа объявления?	ПК-15
29.		Что предполагает распределенный режим показа объявления?	ПК-15
30.	Яндекс.Метрика	Система веб-аналитики Яндекса, которая позволяет отслеживать поведение пользователей на сайте рекламодателя.	ПК-15
31.	Расширения объявлений	Ссылки и детали, которые показывают дополнительную информацию о бизнесе рекламодателя, чтобы повысить эффективность обычных рекламных объявлений	ПК-15
32.		Поясните, в чём заключается главное преимущество расширений объявления.	ПК-15
33.		Функция быстрых (дополнительных) ссылок	ПК-15
34.	Wordstat	Инструмент, который показывает данные по количеству запросов к поисковой системе в определенном регионе, а также показывает близкие по смыслу запросы.	ПК-15
35.		Данные, которые помогут рекламодателю оценить не только уровень спроса на его услуги/товары, но и сезонность.	ПК-15
36.		Данные, которые содержит общая статистика по аккаунту Яндекс Директ.	ПК-15
37.	ключевые слова	Впишите пропущенные слова в нужном падеже. В рекламной сети Яндекса в качестве таргетинга можно использовать только _____.	ПК-15
38.		Опишите суть теории ремаркетинга.	ПК-15

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных

мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации, а также использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации, а также использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации, а также использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации, а также не использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.