

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
«SMM- и SEO-технологии в рекламе»

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	2

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «SMM- и SEO-технологии в рекламе» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «SMM- и SEO-технологии в рекламе»
3. Разработчик: И.В. Береза, доцент департамента медиакоммуникаций.
4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

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

Уровни сформированности компетенци(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
ПК-5				
Результаты обучения по дисциплине: <i>ИД-1 ПК-5</i> использует принципы организации работы отделов по рекламе и (или) связям с общественностью.	Не знает принципы организации работы отделов по рекламе и (или) связям с общественностью	Не в полной мере знает принципы организации работы отделов по рекламе и (или) связям с общественностью	В достаточной степени знает принципы организации работы отделов по рекламе и (или) связям с общественностью	На высоком уровне знает принципы организации работы отделов по рекламе и (или) связям с общественностью
<i>ИД-2 ПК-5</i> способен выполнять функции руководителя отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и коммерческих и некоммерческих организаций	Не способен выполнять функции руководителя отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и коммерческих и некоммерческих организаций	Не в полной мере способен выполнять функции руководителя отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и коммерческих и некоммерческих организаций	В достаточной степени способен выполнять функции руководителя отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и коммерческих и некоммерческих организаций	На высоком уровне способен выполнять функции руководителя отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и коммерческих и некоммерческих организаций
<i>ИД-3 ПК-5</i> применяет навыки организации трудового коллектива отдела по рекламе и (или) связям с общественностью по разработке и реализации коммуникационного продукта.	Не владеет навыками организации трудового коллектива отдела по рекламе и (или) связям с общественностью по разработке и реализации коммуникационного продукта	Не в полной мере владеет навыками организации трудового коллектива отдела по рекламе и (или) связям с общественностью по разработке и реализации коммуникационного продукта	В достаточной степени владеет навыками организации трудового коллектива отдела по рекламе и (или) связям с общественностью по разработке и реализации коммуникационного продукта	На высоком уровне владеет навыками организации трудового коллектива отдела по рекламе и (или) связям с общественностью по разработке и реализации коммуникационного продукта
ПК-7				
<i>ИД-1 ПК-7</i> использует основные принципы организации проекта;	Не знает основные принципы организации	Не в полной мере знает основные принципы организации	В достаточной степени знает основные принципы организации	На высоком уровне знает основные принципы организации

контроля за его исполнением.	проекта; контроля за его исполнением	принципы организации проекта; контроля за его исполнением	принципы организации проекта; контроля за его исполнением	принципы организации проекта; контроля за его исполнением
<i>ИД-2 ПК-7</i> организует реализацию проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не умеет организовывать реализацию проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Не в полной мере умеет организовывать реализацию проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	В достаточной степени умеет организовывать реализацию проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	На высоком уровне умеет организовывать реализацию проекта в сфере рекламы и связей с общественностью
<i>ИД-3 ПК-7</i> применяет навыки регулирования и контроля проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не владеет навыками регулирования и контроля проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	Не в полной мере владеет навыками регулирования и контроля проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	В достаточной степени владеет навыками регулирования и контроля проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	На высоком уровне владеет навыками регулирования и контроля проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью
<i>ПК-12</i>				
<i>ИД-1 ПК-12</i> выделяет принципы построения отношений со стейкхолдерами организации.	Не знает принципы построения отношений со стейкхолдерами организации	Не в полной мере знает принципы построения отношений со стейкхолдерами организации	В достаточной степени знает принципы построения отношений со стейкхолдерами организации	На высоком уровне знает принципы построения отношений со стейкхолдерами организации
<i>ИД-2 ПК-12</i> способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).	Не способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)	Не в полной мере способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)	В достаточной степени способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)	На высоком уровне способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)

	организациями)	потребителями, общественными организациями)	общественными организациями)	общественными организациями)
<i>ИД-3 ПК-12</i> применяет навыки коммуникаций со стейкхолдерами организации.	Не владеет навыками коммуникаций со стейкхолдерами организации	Не в полной мере владеет навыками коммуникаций со стейкхолдерами организации	В достаточной степени владеет навыками коммуникаций со стейкхолдерами организации	На высоком уровне владеет навыками коммуникаций со стейкхолдерами организации

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.	Развлекательный	_____ контент предлагает аудитории отдохнуть и повеселиться, а также повышает лояльность клиентов.	ПК-7
2.	SEO - технологии	_____ – это комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым запросам	ПК-7
3.	б	Комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым запросам называется: А) продвижением; Б) SEO- технологиями; В) рекламой	ПК-5
4.		С информационной точки зрения, Интернет — это ...	ПК-7
5.	SMM	_____ – это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, а также возможность для потребителя высказаться и быть услышанным	ПК-12
6.	В	СРС – это: А) позиция сайта в выдаче; Б) отслеживание результатов работы по продвижению; В) стоимость привлечения 1 целевого посетителя по каналу	ПК-7
7.	Контекстный	_____ таргетинг подбирает аудиторию на основе поисковых запросов пользователей на ресурсах Mail.ru Group и переходов по категориям и карточкам товаров и услуг	ПК-5
8.	В	Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах, называется: А) посещаемостью; Б) продвижением; В) конверсией; Г) аудиторией сайта	ПК-5
9.	А	Для анализа трафика из выдачи используются системы аналитики, такие как: А) Яндекс. Метрика и/ или Google Analytics Б) Twitter В) Telegram	ПК-12
10.	Таргетинг	_____ – это один из механизмов маркетинга, который позволяет из всех пользователей в интернете выделить целевую аудиторию	ПК-12

		по определенным критериям (пол, возраст, место проживания, половая принадлежность и др.)	
11.	лонгрид	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Объемная статья с мультимедийными или интерактивными элементами – ...	ПК-12
12.	Б	Сколько необходимо времени для получения положительных результатов по продвижению по SEO составляем: А) 2 недели; Б) от 3х до 9-12 месяцев; В) 10 дней	ПК-12
13.	вирусная реклама	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Вид рекламных сообщений, распространителями которых являются сами посетители порталов и крупных ресурсов, благодаря самостоятельному формированию содержания, способного привлечь посетителей на сайт рекламодателя за счет творческой, яркой, необычной мысли или с применением доверительного или естественного послания – это ...	ПК-7
14.	Да	Верно ли утверждение о том, что SERM – это часть общей стратегии по управлению цифровой репутацией бизнеса или персоны?	ПК-5
15.	целевой аудиторией	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Люди (группа лиц), которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением, называются ...	ПК-12
16.	онлайн	_____ маркетинг включает в себя скрытый, вирусный, партизанский, поисковый маркетинг	ПК-12
17.	Б	Стоимость клика для поисковой оптимизации: А) от 50 до 100 рублей; Б) от 0,1 до 30 рублей; В) фиксированная цена клика 35 рублей	ПК-5
18.	сайт	По модели маркетинг-микс (4Р) в интернет-маркетинге местом продаж (Placement) является _____	ПК-7
19.	Нил Борден	Назовите автора идеи микс-маркетинга в 1950-х годах	ПК-7
20.	А	Упорядоченный набор слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товара и услуги, предлагаемые сайтом называется: А) семантическое ядро сайта; Б) сайт;	ПК-7

		В) википедия	
21.		Перечислите основные элементы модели маркетинг-микса 4Р	ПК-7
22.	продвижение	_____ – это коммуникативная политика компании, задача которой — информировать покупателя о свойствах товара, а также формировать и стимулировать спрос на него.	ПК-5
23.	А	Существуют 2 основные модели установки тарифов на рекламу в интернете: А) СРМ и СРС; Б) клики и лайки; В) А) Яндекс. Метрика и/ или Google Analytics	ПК-5
24.	глобализации	Благодаря интернету происходит изменение пространственного и временного масштаба ведения бизнеса – происходит процесс_____	
25.	персонификации	Впишите пропущенное слово: Особенность интернет-маркетинга состоит и в _____ взаимодействия (компании получают подробную информацию о клиентах и их запросах, а также широкий спектр возможностей взаимодействия).	ПК-5
26.	В	Аббревиатура ROI расшифровывается как: А) эффективность проводимой SMM – кампании; Б) коррекция проводимой кампании; В) оценки возврата вложенных инвестиций	ПК-7
27.	B2B	Бизнес-модель, при которой одна компания продаёт продукцию другим компаниям –	ПК-7
28.	поисковый	Назовите вид интернет-маркетинга принято рассматривать в качестве комплекса мероприятий, нацеленных на увеличение уровня посещаемости веб-сайта компании его целевой аудиторией с поисковиков (поисковых машин, поисковых систем) типа “Яндекс”, Google и т.д.	ПК-12
29.	Б	Показатели охвата, эмоциональные показатели, показатели вовлечений – это: А) критерии для продвижения; Б) основные категории метрик SMM; В) результаты рекламной кампании	ПК-7
30.	обязательным	Вставьте пропущенное слово: Внутренняя оптимизация сайта является _____ аспектом поискового продвижения.	ПК-7
31.	Метатеги	– это (X)HTML-теги, предна-	ПК-7

		значение которых состоит в том, чтобы предоставлять структурированные метаданные о веб-странице.	
32.	Да	Верно ли утверждение о том, что продвижение сайта требует большой активности при использовании веб-аналитики; проверки изменений трафика (его количественной и качественной характеристик); изучения посетителей, совершивших целевые действия, путей их попадания на сайт.	ПК-7
33.	Черная	_____ оптимизация — это, по сути, получение более высоких позиций в поиске и большего трафика (посещаемости) посредством нечестных методов.	ПК-5
34.	информационному	К _____ контенту относятся новости об отрасли, интервью, исследования, факты, статистики и др.	ПК-5
35.	лендинг	Одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии – это	ПК-5
36.		Что такое SERM?	ПК-12
37.	Развлекательный	_____ контент предлагает аудитории отдохнуть и повеселиться, а также повышает лояльность клиентов.	ПК-7
38.	Интернет-реклама	По мнению Д.А. Шахова _____ – это «целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем воздействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с другой стороны, и получения прибыли или благ – с другой».	ПК-7
39.	SEO	Суть этого инструмента – в улучшении позиции сайта в поисковой выдаче по пользовательским запросам	ПК-12
40.	Б	Social action – это: А) аудитория; Б) действия пользователей внутри сообщества; В) клики	ПК-12
41.	Медиатекст	_____ выделившийся в самостоятельное понятие в контексте базового понятия «текст» и ставший продуктом синтеза журналистского, рекламного и PR-текста, сегодня рассматривается и как готовый медиапродукт, и как процесс	ПК-12

		производства этого медиапродукта	
42.	да	Верно ли утверждение о том, что продвижение в соцсетях — это гарантированный способ охватить большую аудиторию	ПК-5
43.	А	Найдите верное утверждение о цифровом маркетинге: А) Цифровой маркетинг использует каналы, не связанный непосредственно с сетью интернет; Б) Основная задача цифрового маркетинга найти каналы, которые позволяют установить одностороннюю коммуникацию и наилучшую окупаемость инвестиций фирмы; В) Работа с клиентами и выстраивание коммуникации с ними в социальных сетях позволяет брендам получить исключительно положительные отзывы; Г) Большое влияние на клиентов оказывают рекламные сообщения, адресованные от лица компании, а не напрямую от таких же пользователей;	ПК-5
44.	Воронка продаж	Как называется маркетинговая модель, описывающая предполагаемое «путешествие» будущего покупателя от первого знакомства с предложением или товаром до реальной покупки?	ПК-5
45.	Коммерческими показателями	Эффективность продвижения можно измерить с помощью SMM-метрик (<i>охваты, вовлечённость и другое</i>) и _____ (<i>по трафику, заказам, звонкам, среднему чеку и прочему</i>)	ПК-5
46.	Контент-план	Список публикаций и рассылок, которые должны выйти в течение следующей недели или месяца – это	ПК-12
47.	SMM-стратегия	Вставьте пропущенное слово: Эффективная _____ отвечает на 5 вопросов: 1. Кому мы продаем? 2. Что мы продаем? 3. Как продавать эффективно? 4. Когда и где продвигать товар? 5. Какие свойства продукта развивать?	ПК-7
48.	Б	Выберите эффект в интегрированных маркетинговых коммуникациях, позволяющий достичь эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговой коммуникации: А) Дедукция; Б) Синергия; В) Мимикрия;	ПК-5

49.	интернет-маркетинга	Вставьте пропущенное слово Основные инструменты _____: • SEO-оптимизация • e-mail-рассылка; • реклама в социальных сетях; • контекстная реклама; • баннерная реклама	ПК-7
50.		Перечислите основные цели web-маркетинга.	ПК-7
51.	Б	Выберите эффект в интегрированных маркетинговых коммуникациях, позволяющий достичь эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговой коммуникации: А) Дедукция; Б) Синергия; В) Мимикрия;	ПК-5
52.	трафик	Напишите термин к определению _____ – это поток пользователей, проходящих через сайт или запускающих приложение. Это количество посетителей, измеряющееся с помощью «визитов».	ПК-5
53.	Classmates	С появлением какого американского портала социальные сети начали завоевывать популярность в Интернете в 1995 году?	ПК-12
54.	с	Выберите вариант ответа, который объясняет идею вирусного маркетинга «undercover»: А) Привлечение целевой аудитории любым способом; Б) Создание бурного обсуждения бренда среди людей, используются яркие плакаты; В) Работает по системе «приведи друзей, получи бонус»; Г) Обмен вирусным контентом с друзьями и другими пользователями;	ПК-5
55.	SEO-оптимизация	О каком инструменте интернет-маркетинга идет речь? Пользователи, которые набирают запрос в поисковой системе, уже заинтересованы в товаре, услуге или информации, выражая свои намерения через поисковые запросы. Попадая на сайт из поиска, у них появляется возможность сразу совершить желаемое действие – приобрести товар или заказать услугу.	ПК-12
56.	Социальные сети	Впишите пропущенное словосочетание _____ выступают сегодня как форма организации диалога между компанией и ее целевыми аудиториями.	ПК-12
57.	Б	Суть этого инструмента – в улучшении позиции сайта в поисковой выдаче по пользовательским запросам	ПК-5

		А) SMM Б) SEO В) SMO	
58.		Перечислите виды социальных сетей	ПК-12
59.		Перечислите основные инструменты интернет-маркетинга	ПК-12
60.		О каком виде соцсетей идет речь? Это сервисы, которые предполагают формирование личного архива из понравившегося контента, на который могут подписываться другие участники сообщества	ПК-5
61.		Дайте определение понятию KPI	ПК-5
62.	Б	Суть этого инструмента – в улучшении позиции сайта в поисковой выдаче по пользовательским запросам А) SMM Б) SEO В) SMO	ПК-12
63.	нет	Верно ли утверждение о том, что внутренняя оптимизация сайта направлена на увеличение внешней ссылочной массы со сторонних веб-ресурсов на продвигаемый сайт?	ПК-12
64.	Медиаплан	Впишите пропущенное слово _____ в SMM – это документ, который со-держит информацию о способах, времени и ресурсах реализации SMM-кампании в социальных сетях.	ПК-12
65.	Б	Выбор оптимальных каналов размещения рекламы для достижения максимальной эффективности рекламной кампании называется: А) продвижением; Б) медиапланированием; В) анализом рынка; Г) постановка целей	ПК-7
66.	Поисковое ранжирование	Допишите определение _____ – это сортировка сайтов в поисковой выдаче по принципу убывания качества сайта с точки зрения поисковых систем	
67.	Юзабилити	Этим термином описывают уровень сложности интерфейса любой информационной системы — сайта, программы, приложения. О каком термине идет речь?	ПК-5
68.	Транзакционный	Вид поискового запроса, ориентированного на определенное действие (купить, скачать, приобрести и тд)	ПК-12
69.	Коммуникационный продукт	_____ – это продукт, который будучи помещенным в целевую аудиторию, вызывает информационное возмущение	ПК-7

		(желание обсуждать, рассказывать, транслировать) без приложения дополнительных усилий	
70.	ATL и BTL	Всю современную рекламу принято делить на две части: _____ и _____	ПК-7
71.	Директ-маркетинг	Установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это ...	ПК-5
72.	Имиджбилдинг	_____ — технология формирования и закрепления успешного имиджа персоны, компании, товара и услуги, территории, организации и т. д.	ПК-5
73.	Б	 - это тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы А) баннерная Б) контекстная В) текстовая	ПК-12
74.		Для выполнения, каких задач в интернет-маркетинге используются тизеры?	ПК-7
75.	Да, верно	Верно ли данное утверждение: Интернет-коммерция - это комплекс торговых операций, осуществляемых при использовании клиентом и продавцом глобальных сетей передачи электронных данных	ПК-5

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».

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и

затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

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.