

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна  
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий  
Дата подписания: 25.05.2026 14:53:40  
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**

**Цифровые экосистемы клиентского сервиса**

Направление подготовки	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль)	Сервисная экономика
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	7

Ставрополь, 2026 г.

## Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровые экосистемы клиентского сервиса» студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 Сервис.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины.

3. Разработчик Бутенко Е.Д., доцент кафедры туризма и индустрии гостеприимства.

Члены экспертной группы:

Председатель Рубежной А.А. – председатель УМК высшей школы креативных индустрий.

Члены комиссии:

Кулаговская Татьяна Анатольевна – член УМК высшей школы креативных индустрий, заведующий кафедрой туризма и индустрии гостеприимства;

Рубежной А.А. – член УМК высшей школы креативных индустрий, доцент кафедры туризма и индустрии гостеприимства.

Представитель организации-работодателя: Беляева А.В. – директор ООО «Изба».

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровые экосистемы клиентского сервиса» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования.

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 (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-2</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ПК-2.ИД-1 Способен организовать бизнес-процессы на предприятии сферы услуг в том числе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий, программно-технических платформ и программных средств	Слабо владея навыками продвижения в социальных сетях способен организовать бизнес-процессы на предприятии сферы услуг в том числе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий, программно-технических платформ и программных средств	Владея навыками продвижения в социальных сетях фрагментарно способен организовать бизнес-процессы на предприятии сферы услуг в том числе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий, программно-технических платформ и программных средств	Владея навыками продвижения в социальных сетях способен организовать бизнес-процессы на предприятии сферы услуг в том числе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий, программно-технических платформ и программных средств, а также применять творческий подход к визуализации результатов	Владея навыками продвижения в социальных сетях способен организовать бизнес-процессы на предприятии сферы услуг в том числе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий, программно-технических платформ и программных средств на высоком профессиональном уровне
<i>Компетенция: УК-4</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> УК-4.ИД-2. использует информационно-коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального	Слабо владея элементами работы в SMM-продвижение, способен к использованию информационно-коммуникационные технологии для повышения эффективности	Владея элементами работы в SMM-продвижение, способен к использованию информационно-коммуникационные технологии для повышения эффективности	Владея элементами работы в SMM-продвижение, способен к обслуживанию потребителей, способен к	элементами работы в SMM-продвижение, способен к использованию информационно-

<p>взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках</p>	<p>профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках</p>	<p>профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках</p>	<p>использованию информационно-коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, включая внедрение технологических и продуктовых инноваций</p>	<p>коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках на высоком профессиональном уровне</p>
---	---	---	--	--

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

№ за да ния	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.		Google data studio – это платформа ...: А. сбора данных Б. визуализации данных В. обработки данных	ПК-2
2.		Google analytics можно интегрировать с системой ...: А. Google Ads Б. Яндекс.Метрика В. Adobe Analytics Г. Вебмастер	ПК-2
3.		Бесплатно провести а/в-тестирование страниц сайта ... А. работает по всей России Б. пока не работает в России В. Оценка конкурентоспособности	ПК-2
4.		Исходным пунктом маркетингового исследования является: А. можно в Яндекс.Метрика Б. можно в Google Analytics В. можно в обеих системах web-аналитики Г. в обеих системах web-аналитики нельзя	ПК-2
5.		в data studio есть только ...: А. Google Analytics Б. Google Sheets	ПК-2
6.		«Аналитика форм» позволяет проанализировать, сколько ... А. по времени заполнялась форма Б. посетителей отправили данные через форму В. людей достигло цели через все формы на сайте	ПК-2

		Г. посетителей взаимодействовало с конкретной формой	
7.		«аннотации» нужны для ...	ПК-2
8.		быстрее всего определить, работает ли счетчик web-аналитики, можно с помощью ...	ПК-2
9.		google data studio и ms power bi – это ...	ПК-2
10.		google search console – это ...	ПК-2
11.		google tag manager используется, чтобы ...	ПК-2
12.		в data studio можно выбирать такие диапазоны дат, как «...»	ПК-2
13.		measurement protocol в google analytics – это ...	ПК-2
14.		в data studio можно ...	ПК-2
15.		учет всех источников переходов на сайт до совершения конверсии	ПК-2
16.		ярлыки в google analytics ...	ПК-2
17.		Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...	ПК-2
18.		Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как	ПК-2
19.		К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя относят	ПК-2
20.		К методам исследования потребителей в Интернет относят	ПК-2
21.		Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривают такой фактор как: А. цена продукта Б. качество обслуживания В. сервис Г. широту ассортимента	ПК-2
22.		В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят: А. экспортно-импортные сводки	ПК-2

		<p>Б. маркетинговые обзоры</p> <p>В. информационно-аналитические альманахи</p> <p>Г. Интернет-магазины</p>	
23.		<p>К основным методам рекламирования в Интернете не относят:</p> <p>А. размещение ссылок в «желтых страницах»</p> <p>Б. размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах</p> <p>В. анкетирование посетителей web-сервера</p> <p>Г. периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте</p>	ПК-2
24.		<p>Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для:</p> <p>А. электронной почты</p> <p>Б. телефона</p> <p>В. личной продажи</p>	ПК-2
25.		<p>К моделям глобальной коммуникации не принято относить:</p> <p>А. e-mail-маркетинг</p> <p>Б. средства мультимедиа</p> <p>В. онлайн-издания</p> <p>Г. электронную коммерцию</p>	ПК-2
26.		<p>В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют:</p> <p>А. таможенные пошлины</p> <p>Б. жесткое лицензирование</p> <p>В. экспортные субсидии</p> <p>Г. квотирование</p>	ПК-2
27.		<p>Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:</p> <p>А. просмотры видео в точке 15%</p> <p>Б. просмотры видео в точке 25%</p> <p>В. просмотры видео в точке 35%</p>	ПК-2
28.		<p>Что такое детальный таргетинг:</p>	ПК-2

		<p>А. таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе «Уточненный таргетинг», который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным</p> <p>Б. ариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей</p> <p>В. вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей</p>	
29.		<p>Параметры детального таргетинга могут зависеть от:</p> <p>А. чем люди не делятся в Хронике</p> <p>Б. чем люди делятся в Хронике</p> <p>В. аудитории</p>	ПК-2
30.		<p>Параметры детального таргетинга могут зависеть от:</p> <p>А. аудитории</p> <p>Б. какую рекламу люди нажимают</p> <p>В. какую рекламу люди не нажимают</p>	ПК-2
31.		<p>Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:</p> <p>А. маркетинг в асоциальных сетях</p> <p>Б маркетинг в социальных сетях</p> <p>В. менеджмент в социальных сетях</p>	ПК-2
32.		<p>Одна из стратегий в рамках SMM:</p> <p>А. работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда</p>	ПК-2

		Б. работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда В. работа по построению сообщества вокруг человека	
33.		Типы банковских услуг:	ПК-2
34.		Банковская услуга отличается от других видов услуг...	ПК-2
35.		Почему данные в Яндекс Метрике и Google Analytics отличаются?	ПК-2
36.		Почему показатели отказов в Google Analytics больше, чем в Яндекс Метрике?	ПК-2
37.		Почему данные по кликам по рекламным кампаниям отличаются от данных по визитам в счетчиках?	ПК-2
38.		Почему пользователи добавляют товар в корзину и не покупают?	ПК-2
39.		По каким запросам пользователи переходят на мой сайт из поиска?	ПК-2
40.		В чем разница между аналитикой и сквозной аналитикой?	ПК-2
41.		Что такое веб-аналитика	ПК-2
42.		Аналитика в интернет-маркетинге делится на 2 вида, какие	ПК-2
43.		Комплексный анализ – это	ПК-2
44.		Сквозной анализ – это marketinge	ПК-2
45.		2 популярных инструмента для веб-анализа:	ПК-2
46.		Вывод бизнеса в онлайн – сложный процесс. Какой шаг стоит сделать в самом его начале?	ПК-2
47.		Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга	ПК-2
48.		Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга	УК-4
49.		Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализывает негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах	УК-4
50.		Продвижение в социальных сетях позволяет точно	УК-4

		воздействовать на такую аудиторию	
51.		Один из инструментов SMM	УК-4
52.		приложение для ведения заметок, плюс оно позволяет собирать все заметки в одно место, к которому вы и ваши коллеги могут получить доступ отовсюду, где есть Интернет	УК-4
53.		«Нейтралы» в SMM-маркетинге – это ...	УК-4
54.		Какие из перечисленных объектов можно рекламировать только с таргетингом по возрасту 18+ Во ВКонтакте	УК-4
55.		Где можно увидеть статистику по количеству отметок «Нравится» и «Поделиться» в рекламной записи ВКонтакте	УК-4
56.		К какому виду постов относится формула AIDA	УК-4
57.		Сколько слов можно разместить на 1 слайде в рекламном макете:	УК-4
58.		Что влияет на охват в социальных сетях	УК-4
59.		Что является ошибкой в создании макета	УК-4
60.		Какой вид макета относится к месту размещения:	УК-4
61.		Статичные макеты это	УК-4
62.		Что является источником трафика прямых ссылок во ВКонтакте	ПК-2
63.		Надо ли заполнять дополнительные поля в объявлениях на Яндексе? Например, уточнения, адрес и телефон	ПК-2
64.		Самые популярные социальные сети в России	ПК-2

### **3. Критерии оценивания компетенций**

*Оценка «отлично» выставляется студенту, если он, владея основными понятиями, методами и инструментами статистики в туризме, учитывая особенности статистической информации и рассчитывая статистические показатели в туризме, выявляя основные тенденции развития туристской отрасли, выделяет проблемную ситуацию, осуществляет ее анализ и диагностику на основе системного подхода; выявляя закономерности, принципы и факторы размещения туристских объектов в России и мире с помощью статистических методов, владея умениями интерпретировать статистические данные для оценки эффективности туристских проектов и принятия управленческих решений, рассчитывает, оценивает и анализирует основные производственно-экономические показатели туристской деятельности.*

*Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; он исчерпывающе, последовательно, четко и логично 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 на высоком уровне; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенции ПК-2 и УК-4 освоены на высоком уровне.*

*Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он, владея основными понятиями, методами и инструментами статистики в туризме, учитывая особенности статистической информации и рассчитывая статистические показатели в туризме, способен выделять проблемную ситуацию, осуществляет ее анализ и диагностику на основе системного подхода; выявляя закономерности, принципы и факторы размещения туристских объектов в России и мире с помощью статистических методов, владея умениями интерпретировать статистические данные, способен рассчитывать, оценивать и анализировать основные производственно-экономические показатели туристской деятельности.*

*Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на достаточном уровне, с незначительными пробелами; он последовательно излагает материал, испытывая незначительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская неточности; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на среднем уровне; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенции ПК-2 и УК-4 освоены на среднем уровне.*

*Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он, владея основными понятиями, методами и инструментами статистики в туризме, способен выделять проблемную ситуацию, осуществляет ее анализ и диагностику на основе системного подхода на минимальном уровне; выявляя закономерности, принципы и факторы размещения туристских объектов в России и мире, способен рассчитывать, оценивать и анализировать основные производственно-экономические показатели туристской деятельности на минимальном уровне.*

*Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на низком уровне, со значительными пробелами; он непоследовательно излагает материал, испытывая значительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская ошибки; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на низком уровне. Компетенции ПК-2 и УК-4 освоены на минимальном уровне.*

*Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен выделять проблемную ситуацию, осуществляет ее анализ и диагностику на основе системного подхода; не способен рассчитывать, оценивать и анализировать основные производственно-экономические показатели туристской деятельности. Компетенции ПК-2 и УК-4 не освоены.*