

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 26.08.2026 14:31:54
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dc6ab7a

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
А.Г. Садыкова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по профессиональному модулю **ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий**

Специальность/профессия 42.02.01 Реклама

Форма обучения _____ очная
очная, заочная, очно-заочная

Ставрополь, 2026 г.

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по профессии/специальности 42.02.01. Реклама.

Разработчик: Пасикова О. Н., старший преподаватель департамента медиакоммуникаций
ВШКИ

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя

Директор ООО «РУМЕДИА ГРУПП»,
г. Ставрополь

Сухарева Е.А.

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для проверки результатов освоения вида деятельности (ВД) Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий и составляющих его профессиональных и общих компетенций, образовательной программы СПО по профессии/специальности 42.02.01. Реклама.

ФОС разработан на основании ФГОС, образовательной программы СПО и рабочей программы профессионального модуля (далее - ПМ).

1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

Результатом освоения ПМ является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» и сформированность профессиональных и общих компетенций.

Формой аттестации по ПМ является экзамен (квалификационный). Итогом экзамена является решение: «вид профессиональной деятельности освоен с оценкой _____/не освоен».

Форма проведения экзамена: выполнение заданий (защита и оценка портфолио, защита курсовой работы (проекта) и др.), которые проверяют сформированность общих и профессиональных компетенций.

2. Формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

Элемент профессионального модуля	Форма контроля и оценивания	
	Промежуточная аттестация	Текущий контроль
МДК 03.01 Создание бренд-стратегий	Зачет с оценкой	Устный опрос (собеседование). Тестирование Оценка выполнения практических заданий
МДК 03.02 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	Экзамен	Устный опрос (собеседование). Тестирование Оценка выполнения практических заданий
МДК 03.03 Создание диджитал-стратегий	Зачет с оценкой	Устный опрос (собеседование). Тестирование Оценка выполнения практических заданий
МДК 03.04 Настройка и запуск рекламной кампании в диджитал: социальные сети, медиаплатформы, поисковая реклама, сайт	Зачет с оценкой	Устный опрос (собеседование). Тестирование Оценка выполнения практических заданий
Учебная практика по модулю	Зачет с оценкой	Выполнение и защита практических заданий
Производственная практика по модулю	Зачет с оценкой	Выполнение и защита практических заданий
Экзамен по модулю "Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых"	Экзамен	

коммуникационных технологий"		
------------------------------	--	--

3. Результаты освоения профессионального модуля

3.1. Оценка профессиональных и общих компетенций

В результате контроля и оценки по ПМ осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных и общих компетенций:

Профессиональные компетенции	Показатели оценки результата
ПК 2.1.	Проведение стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 2.2.	Предъявление результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах
ПК 3.1.	Разработка стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2.	Разработка рекламных кампаний бренда в сети Интернет
ПК 3.3.	Проведение рекламной кампании инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях
ПК 4.1.	Разработка творческих рекламных решений для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании
ПК 4.3.	Проведение разработки и размещения рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

Общие компетенции	Показатели оценки результата
ОК 1	Выбор способа решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2	Использование современных средств поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3	Планирование и реализация собственного профессионального и личностного развития, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 4	Эффективное взаимодействие и работа в коллективе и команде
ОК 5	Осуществление устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.
ОК 9	Использование профессиональной документации на государственном и иностранном языках

4. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

4.1. Оценочные средства текущего контроля успеваемости и критерии оценки

Оценка результатов освоения обучающимися программы профессионального модуля 42.02.01 «Реклама» осуществляется согласно требованиям ФГОС СПО в направлениях:

- оценка уровня освоения модуля (знаний и умений) в форме дифференцированного зачета по междисциплинарному курсу МДК.03.01 «Создание бренд-стратегий»;
- оценка уровня освоения модуля (знаний и умений) в форме экзамена по междисциплинарному курсу МДК.03.02 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»;

- оценка уровня освоения модуля (знаний и умений) в форме дифференцированного зачета по междисциплинарному курсу МДК.03.03 «Создание диджитал-стратегий»;
- оценка уровня освоения модуля (знаний и умений) в форме дифференцированного зачета по междисциплинарному курсу МДК.03.04 «Настройка и запуск рекламной кампании в диджитал: социальные сети, медиаплатформы, поисковая реклама, сайт»;
- оценка уровня сформированности общих и профессиональных компетенций в форме презентации отчёта по учебной практике;
- оценка уровня сформированности компетенций в форме выполнения практического задания по производственной практике.

Вопросы для устного опроса (собеседования) по МДК.03.01 «Создание бренд-стратегий»

Тема 1.1. Теоретические аспекты и понятия «бренд» и «брендинг»

1. Дайте определение понятиям "бренд" и "брендинг".
2. Чем бренд отличается от торговой марки?
3. Какие элементы входят в структуру бренда?
4. Какова роль эмоциональной составляющей в формировании бренда?
5. Что такое имидж бренда и как он формируется?
6. Назовите основные этапы процесса брендинга.
7. Какие инструменты используются для создания и поддержания имиджа бренда?
8. Как цифровые технологии влияют на современный брендинг?
9. Почему сильный бренд считается активом компании?
10. Приведите примеры успешных брендов и объясните их конкурентные преимущества.
11. Дайте определение позиционирования бренда и объясните его значение.
12. Какие факторы влияют на выбор стратегии позиционирования?
13. В чем разница между позиционированием и дифференциацией бренда?
14. Назовите основные этапы разработки позиционирования бренда.
15. Что такое УТП и какую роль оно играет в позиционировании?
16. Приведите примеры успешного позиционирования известных брендов.
17. Как визуальная идентичность поддерживает позиционирование бренда?
18. Какие ошибки могут возникнуть при неправильном позиционировании?
19. Как цифровые технологии изменили подходы к позиционированию?
20. Почему важно регулярно оценивать восприятие бренда потребителями?

Тема 1.2. Модели брендинга

1. Назовите основные модели создания бренда и их авторов.
2. В чем суть модели «Лестница бренда» Кевина Келлера?
3. Какие компоненты включает бренд-платформа по Дэвиду Аакеру?
4. Как модель Golden Circle объясняет построение лояльности?
5. Какие существуют методы оценки стоимости бренда?
6. В чем разница между доходным и сравнительным подходами к оценке?
7. Как Interbrand и BrandZ рассчитывают стоимость брендов?
8. Почему нематериальные активы (репутация, патенты) влияют на стоимость бренда?
9. Приведите примеры брендов с высокой стоимостью благодаря ESG-стратегии.
10. Как цифровизация меняет подходы к созданию и оценке брендов?
11. В чем заключается принципиальное отличие контекстной модели брендинга от традиционных подходов?
12. Какие внешние факторы (контексты) оказывают наибольшее влияние на современные бренды?
13. Как контекстная модель учитывает роль стейкхолдеров в управлении брендом?
14. Приведите пример бренда, успешно адаптирующегося к изменениям контекста. Какие инструменты он использует?
15. Почему в контекстной модели особенно важен анализ конкурентной среды?
16. Как big data и мониторинг соцсетей помогают в реализации контекстного подхода?
17. В чем состоит дилемма "стабильность vs адаптивность" в управлении брендом?
18. Каковы риски чрезмерной адаптации бренда к контекстуальным изменениям?

19. Как глобальные тренды (ESG, digital-трансформация) влияют на контекстную модель брендинга?
20. Разработайте алгоритм принятия решений для бренд-менеджера, использующего контекстный подход.

Тема 1.3. Бренд-технологии

1. Дайте определение идентичности бренда и сравните ее с понятием "имидж бренда".
2. Опишите четыре компонента идентичности по Дэвиду Аакеру на примере известного бренда.
3. Какие визуальные элементы составляют основу идентичности бренда?
4. Как миссия и ценности влияют на формирование идентичности?
5. Объясните принцип "гибкой идентичности" на примерах rebranding (e.g., Mastercard, Airbnb).
6. Почему согласованность идентичности на всех точках касания критически важна?
7. Как психология цвета и формы используется в построении идентичности?
8. Проанализируйте, как цифровизация изменила подходы к созданию идентичности (динамические лого, адаптивный дизайн).
9. Какие риски возникают при радикальном изменении идентичности (пример Gap или Uber)?
10. Разработайте структуру идентичности для нового бренда в выбранной вами категории.
11. Дайте определение имиджа бренда и сравните его с понятием идентичности бренда.
12. Опишите три уровня формирования имиджа (когнитивный, аффективный, конативный).
13. Какие основные компоненты входят в структуру имиджа бренда?
14. Как цифровая среда изменила процесс формирования имиджа бренда?
15. Проанализируйте пример успешного или неудачного управления имиджем бренда.
16. Почему пользовательский контент стал ключевым фактором формирования имиджа?
17. Какие инструменты используются для мониторинга и анализа имиджа бренда?
18. Как социальные сети влияют на скорость изменения имиджа бренда?
19. Какие психологические механизмы лежат в основе формирования положительного имиджа бренда?
20. Дайте определение коммуникационной стратегии бренда и назовите ее ключевые элементы.
21. Как выбор каналов коммуникации зависит от характеристик целевой аудитории?
22. В чем отличие традиционной рекламы от сторителлинга в бренд-коммуникациях?
23. Опишите принципы интеграции онлайн и оффлайн каналов в единую стратегию.
24. Как big data и AI используются для персонализации коммуникаций?
25. Что такое tone of voice и почему он важен для узнаваемости бренда?
26. Какие KPI используются для оценки эффективности коммуникационной стратегии?
27. Проанализируйте пример успешной коммуникационной кампании (например, Red Bull Stratos).
28. Как брендам следует реагировать на культурные тренды и общественные дискуссии?
29. Разработайте концепцию коммуникационной кампании для нового продукта в выбранной вами категории.

Тема 1.4. Атрибуты бренда. Фирменный стиль

1. Перечислите основные формальные критерии оценки имени бренда.
2. Опишите этапы создания имени бренда от анализа аудитории до регистрации.
3. Какие лингвистические ошибки могут сделать имя бренда неудачным? Приведите примеры.
4. Как семантика и фонетика влияют на восприятие названия?
5. Почему юридическая проверка имени — критически важный этап?
6. Какие существуют методы генерации имен (морфемные, заимствования и др.)?
7. Как тестируют потенциальные имена брендов на аудитории?
8. Объясните значение цифровой адаптации имени (домены, соцсети).
9. Проанализируйте успешное имя бренда, раскрыв его этимологию и стратегию выбора.
10. Разработайте 3 варианта имени для нового продукта (на выбор), обоснуйте их по критериям.
11. Назовите 3 ключевые функции упаковки в контексте бренд-коммуникации.
12. Как цвет и форма упаковки влияют на восприятие продукта? Приведите примеры.
13. Опишите принципы создания эффективного дизайна розничного интерьера (in-door).
14. Какие элементы экстерьера (out-door) наиболее важны для узнаваемости бренда?
15. Как тренд устойчивости меняет подходы к дизайну упаковки и пространств?
16. Проанализируйте кейс бренда, где упаковка и дизайн пространств усиливают друг друга.
17. Какие технологии используются для интеграции цифрового и физического опыта (например, AR)?

18. Почему универсальный дизайн (для людей с ограниченными возможностями) важен для брендов?
19. Как измерить эффективность дизайна упаковки или пространства (KPI)?
20. Разработайте концепцию упаковки и интерьера для нового бренда (на выбор), обоснуйте решения.

Тема 1.5. Стратегия управления брендом

1. Дайте определение растяжению и расширению бренда, выделив ключевые различия.
2. Какие преимущества дает стратегия суббрендинга по сравнению с созданием независимого бренда?
3. Назовите 3 критерия оценки целесообразности расширения бренда в новую категорию.
4. Проанализируйте успешный кейс растяжения бренда (например, Nike в спортивной электронике).
5. Какие риски возникают при чрезмерном расширении бренда? Приведите примеры.
6. Как суббренд сохраняет связь с родительским брендом, не теряя самостоятельности?
7. Почему коллаборации стали популярным инструментом безопасного расширения?
8. Опишите модель оценки «дистанции» между текущим и новым продуктом при расширении.
9. Какие финансовые и маркетинговые показатели отслеживать при запуске суббренда?
10. Дайте определение совместного брендинга и назовите его основные формы.
11. Какие преимущества получают бренды от стратегических коллабораций?
12. По каким критериям следует выбирать партнера для совместного брендинга?
13. Проанализируйте успешный кейс co-branding (напр., GoPro x Red Bull), выделив факторы успеха.
14. Какие риски возникают при совместном брендинге и как их минимизировать?
15. В чем особенность коллабораций "люкс x масс-маркет" (напр., Dior x Air Jordan)?
16. Как цифровые технологии (NFT, метавселенные) меняют практику совместного брендинга?
17. Почему коллаборации с инфлюенсерами стали популярным инструментом?
18. Разработайте концепцию совместного продукта для двух выбранных брендов, обоснуйте синергию.
19. Какие метрики используют для оценки эффективности co-branding-кампаний?

Тема 1.6. Сотрудничество (коллаборация) брендов

1. Дайте определение социально ориентированного сотрудничества брендов с искусством и образованием.
2. Какие мотивы движут брендами при выборе партнерства с арт-институциями?
3. Назовите 3 формата взаимодействия брендов с образовательной сферой и приведите примеры.
4. Как коллаборации с современными художниками влияют на восприятие бренда (на примере Supreme x Richard Prince)?
5. Почему долгосрочные программы эффективнее разовых акций в таких партнерствах?
6. Проанализируйте кейс сотрудничества бренда с музеем/университетом, выделив выгоды для обеих сторон.
7. Какие риски возникают при избыточной коммерциализации культурных проектов?
8. Как цифровые технологии (VR-выставки, NFT) расширяют возможности арт-коллабораций?
9. Какие метрики следует использовать для оценки успешности культурно-образовательных проектов?
10. Дайте определение коллаборации брендов и назовите 3 основные цели таких партнерств.
11. Проанализируйте кейс коллаборации IKEA x Virgil Abloh: какие стратегические задачи решал каждый бренд?
12. Какие критерии используют бренды при выборе партнера для коллаборации?
13. Объясните, как коллаборация Tesla x SpaceX усиливает имидж обоих брендов.
14. В чем преимущества ограниченных коллекций (drops) перед постоянными коллаборациями?
15. Приведите пример неудачной коллаборации и проанализируйте причины провала.
16. Как социальные медиа увеличивают эффективность коллабораций (на примере Starbucks x TikTok)?
17. Почему коллаборации с инфлюенсерами (Kylie Jenner x Coty) стали трендом?
18. Какие метрики важны для оценки успешности коллаборации?

Тема 1.7. Измерение марочного капитала. Аудит бренда

1. Дайте определение аудита бренда и назовите его основные цели.
2. Какие внутренние и внешние аспекты бренда анализируются в процессе аудита?
3. Опишите методы сбора данных при проведении аудита бренда.
4. Что такое консистентность бренда и почему она важна?
5. Как оценивается узнаваемость и лояльность бренда в процессе аудита?
6. Какие показатели используются для анализа цифрового присутствия бренда?
7. Как результаты аудита бренда влияют на разработку маркетинговой стратегии?
8. Приведите пример успешного применения результатов аудита для ребрендинга.
9. Каковы основные этапы подготовки отчета по аудиту бренда?
10. Разработайте план проведения аудита для выбранного бренда, указав ключевые направления анализа.

Тема 1.8. Определение рыночной стоимости бренда

1. Назовите три группы методов оценки стоимости бренда и их ключевые различия.
2. Какой вклад в стоимость бренда вносят факторы «осведомленность» и «лояльность»?
3. Опишите алгоритм расчета стоимости бренда по методу Interbrand.
4. Почему доходный подход считается наиболее точным для оценки премиальных брендов?
5. Как макроэкономические кризисы влияют на стоимость брендов класса «люкс»?
6. Приведите пример бренда, стоимость которого резко выросла после ребрендинга.
7. Какие данные необходимы для проведения сравнительного анализа (метод рынка)?
8. Как цифровая трансформация изменила подходы к оценке брендов?
9. Разработайте схему оценки стоимости бренда для стартапа с учетом его специфики.
10. Почему оценка бренда важна при слияниях и поглощениях?

Тема 1.9. Бренд как технология продвижения территорий

1. Дайте определение территориального брендинга и назовите его ключевые отличия от коммерческого.
2. Какие группы стейкхолдеров участвуют в создании бренда территории и как учитываются их интересы?
3. Опишите этапы разработки бренда города на примере известного кейса (например, «I Amsterdam»).
4. Как природные и культурные ресурсы влияют на позиционирование территории?
5. Почему визуальная идентичность (герб, логотип) важна для бренда региона?
6. Проанализируйте роль масштабных ивентов (ЧМ по футболу, Олимпиады) в продвижении бренда страны.
7. Какие цифровые инструменты наиболее эффективны для продвижения территориального бренда?
8. Как измерить успешность бренда территории (KPI)?
9. Разработайте концепцию бренда для выбранного малого города, обоснуйте позиционирование.
10. Какие ошибки следует избегать при создании бренда территории (на примере провальных кейсов)?

Примерный перечень тестовых заданий по МДК.03.01 «Создание бренд-стратегий»

Закрытые вопросы (выбор вариантов)

1. Какой из перечисленных элементов НЕ входит в базовую структуру бренд-стратегии?

- а) Позиционирование
- б) Целевая аудитория
- в) Логотип
- г) Миссия бренда

Ответ: в) Логотип

2. Что такое "УТП" (уникальное торговое предложение)?

- а) Ценовая политика бренда
- б) Отличительная черта, выделяющая бренд среди конкурентов

- c) Стратегия продвижения в соцсетях
- d) Корпоративная культура компании

Ответ: b) Отличительная черта, выделяющая бренд среди конкурентов

3. Какой метод используется для анализа конкурентов в бренд-стратегии?

- a) PEST-анализ
- b) SWOT-анализ
- c) ABC-анализ
- d) KPI-анализ

Ответ: b) SWOT-анализ

4. Какой из этапов НЕ относится к разработке бренд-стратегии?

- a) Исследование рынка
- b) Создание упаковки продукта
- c) Определение ценностного предложения
- d) Разработка коммуникационной стратегии

Ответ: b) Создание упаковки продукта

5. Что включает в себя "тональность бренда"?

- a) Цветовую гамму
- b) Стил ь общения с аудиторией
- c) Ценовую политику
- d) Географию присутствия

Ответ: b) Стил ь общения с аудиторией

6. Какой инструмент помогает определить целевую аудиторию?

- a) Customer Journey Map
- b) Бюджетирование
- c) A/B-тестирование
- d) HR-брендинг

Ответ: a) Customer Journey Map

7. Как называется процесс формирования эмоциональной связи между брендом и потребителем?

- a) Брендинг
- b) Маркетинговая кампания
- c) Бренд-менеджмент
- d) Лояльность

Ответ: d) Лояльность

8. Какой из перечисленных брендов использует стратегию "премиум-позиционирования"?

- a) McDonald's
- b) Zara
- c) Rolex
- d) IKEA

Ответ: c) Rolex

9. Какой показатель отражает узнаваемость бренда?

- a) ROI
- b) NPS (Net Promoter Score)
- c) Brand Awareness
- d) CPA

Ответ: c) Brand Awareness

10. Что такое "бренд-платформа"?

- a) Социальная сеть бренда
- b) Основа идентичности бренда (ценности, миссия, позиционирование)
- c) Физический носитель рекламы
- d) CRM-система

Ответ: b) Основа идентичности бренда

Открытые вопросы (требуют развернутого ответа)

11. Опишите основные этапы разработки бренд-стратегии.

Ответ: Анализ рынка, определение ЦА, разработка позиционирования, создание УТП, формирование идентичности, план коммуникаций, реализация и мониторинг.

12. Какие методы можно использовать для исследования целевой аудитории?

Ответ: Опросы, фокус-группы, анализ соцсетей, данные CRM, Customer Journey Map.

13. В чем разница между "брендингом" и "маркетингом"?

Ответ: Брендинг — создание образа и ценности бренда, маркетинг — инструменты продвижения и продаж.

14. Как эмоции влияют на формирование бренда?

Ответ: Эмоции создают лояльность, помогают выделиться среди конкурентов и формируют долгосрочные отношения с клиентом.

15. Приведите пример неудачной бренд-стратегии и объясните причины провала.

Ответ: *Пример:* Новый Coke (1985). Причина — игнорирование привязанности аудитории к классическому вкусу.

16. Как измерить эффективность бренд-стратегии?

Ответ: Через Brand Awareness, NPS, долю рынка, уровень лояльности, конверсию.

17. Какие тренды в бренд-стратегиях актуальны в 2024 году?

Ответ: Персонализация, устойчивое развитие (ESG), цифровизация, сторителлинг в соцсетях.

18. Как бренд может использовать storytelling?

Ответ: Через истории о создании, миссии, клиентах — это усиливает эмоциональную связь.

19. Почему некоторые бренды меняют позиционирование?

Ответ: Из-за изменения рынка, новой ЦА, кризиса репутации или расширения ассортимента.

20. Как глобальные бренды адаптируются под локальные рынки?

Ответ: Через локализацию упаковки, рекламы, учет культурных особенностей (пример: McDonald's в Индии без говядины).

Вопросы для устного опроса (собеседования) по МДК.03.02 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

Тема 2.1. Торговая марка, товарный знак и бренд

1. Дайте определения: торговая марка, товарный знак, бренд.

2. В чем ключевое юридическое отличие торговой марки от товарного знака?
3. Как эмоциональная составляющая влияет на восприятие бренда по сравнению с товарным знаком?
4. Почему товарный знак считается юридическим активом компании?
5. Приведите пример, когда один бренд объединяет несколько товарных знаков.
6. Каковы основные функции товарного знака в рыночной экономике?
7. Как исторически эволюционировали понятия от торговой марки к бренду?
8. Почему стоимость бренда может превышать стоимость материальных активов компании?
9. Какие риски возникают при отсутствии регистрации товарного знака для бренда?
10. Разработайте схему взаимосвязи между торговой маркой, товарным знаком и брендом.
11. Назовите 5 ключевых отличий интернет-продвижения от традиционного маркетинга.
12. Как изменения алгоритмов поисковых систем влияют на SEO-стратегии?
13. В чем преимущества таргетированной рекламы перед контекстной?
14. Почему SMM требует иного контент-подхода для разных платформ (Instagram vs LinkedIn)?
15. Как big data используется для персонализации digital-коммуникаций?
16. Какие метрики (KPI) наиболее важны для оценки эффективности интернет-продвижения?
17. Проанализируйте пример неудачной digital-кампании (например, провал Pepsi с Кендалл Дженнер).
18. Как тренд на визуальный контент (TikTok, Reels) изменил стратегии продвижения?
19. Почему мобильная оптимизация стала критически важной для интернет-маркетинга?
20. Разработайте концепцию digital-продвижения для локального бизнеса (на выбор).

Тема 2.2. Виды и этапы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде

Интернет

1. Назовите 3 ключевых отличия SEO от контекстной рекламы.
2. Как выбрать социальную сеть для продвижения B2B и B2C-компаний?
3. В чем преимущества influencer-маркетинга перед традиционной рекламой?
4. Опишите алгоритм запуска таргетированной рекламы в Facebook.
5. Какие виды контента наиболее эффективны для email-маркетинга?
6. Как измерить ROI от видеомаркетинга на YouTube?
7. Почему ретаргетинг считается одним из самых эффективных инструментов?
8. Какие правовые ограничения существуют для интернет-продвижения?
9. Проанализируйте кейс провальной рекламной кампании в digital-среде.
10. Назовите ключевые этапы интернет-продвижения и их последовательность.
11. Какие методы используются для анализа целевой аудитории перед запуском кампании?
12. Как определить оптимальные KPI для разных типов digital-кампаний?
13. Почему A/B-тестирование является обязательным этапом при запуске рекламы?
14. Опишите процесс оптимизации сайта для этапа технической подготовки.
15. Какие инструменты аналитики необходимы для мониторинга эффективности?
16. Как распределять бюджет между платными и органическими каналами продвижения?
17. Приведите пример оперативной корректировки кампании на основе данных в реальном времени.
18. Какие современные технологии (AI, AR) меняют традиционные этапы продвижения?
19. Разработайте поэтапный план продвижения для локального бизнеса (на выбор).

Тема 2.3. Современные коммуникационные технологии

1. Дайте определение современным коммуникационным технологиям и назовите их ключевые компоненты.
2. Как гиперподключенность (5G, IoT) меняет бизнес-коммуникации? Приведите примеры.
3. В чем преимущества облачных сервисов для корпоративных коммуникаций?
4. Опишите роль искусственного интеллекта в персонализации коммуникаций.
5. Какие этические проблемы возникают при использовании big data в маркетинговых коммуникациях?
6. Проанализируйте влияние социальных медиа на политические и социальные процессы.
7. Как блокчейн обеспечивает безопасность цифровых коммуникаций?
8. Почему конвергенция технологий (AI + VR + IoT) считается трендом будущего?
9. Разработайте схему внедрения коммуникационных технологий для малого бизнеса (на

выбор).

10. Какие навыки необходимы специалистам для работы с новыми коммуникационными технологиями?
11. Назовите основные виды цифровых коммуникационных технологий, используемых в продвижении.
12. Как социальные сети влияют на эффективность маркетинговых кампаний?
13. В чем преимущества таргетированной рекламы перед традиционной?
14. Опишите роль SEO в цифровых коммуникациях бренда.
15. Какие современные тренды в digital-маркетинге вы считаете наиболее перспективными?
16. Как искусственный интеллект используется для персонализации рекламы?
17. Почему визуальный контент (видео, инфографика) более эффективен в digital-продвижении?
18. Какие инструменты аналитики необходимы для оценки эффективности цифровых кампаний?
19. Разработайте концепцию digital-продвижения для нового продукта, используя современные технологии.
20. Какие этические нормы важно учитывать при работе с цифровыми коммуникациями?

Тема 2.4. Разработка стратегии и каналы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет

1. Опишите этапы разработки стратегии продвижения бренда в интернете.
2. Какие методы исследования ЦА наиболее эффективны для digital-стратегии?
3. Как выбрать оптимальное сочетание платных и бесплатных каналов продвижения?
4. Почему контент-план должен учитывать специфику каждой платформы?
5. Какие технические аспекты сайта критически важны для успешного продвижения?
6. Как измерить эффективность стратегии с помощью digital-метрик?
7. Приведите пример удачного сочетания омниканальных коммуникаций в стратегии.
8. Какие современные технологии (AI, AR) меняют подходы к продвижению?
9. Назовите 5 основных каналов интернет-продвижения и их ключевые особенности.
10. Как выбрать оптимальные платформы для продвижения B2B и B2C-компаний?
11. В чем принципиальное отличие SEO от контекстной рекламы как каналов привлечения трафика?
12. Почему социальные сети требуют разных контент-стратегий для Facebook и TikTok?
13. Какие преимущества дает интеграция email-маркетинга с CRM-системой?
14. Как измерить эффективность продвижения на маркетплейсах?
15. Приведите пример успешного использования influencer-маркетинга в вашей нише.
16. Какие новые форматы видеоконтента (шоппинг-стримы, 360° видео) наиболее перспективны?
17. Разработайте схему интеграции 3 каналов продвижения для конкретного бренда.
18. Какие ошибки в распределении бюджета между каналами чаще всего допускают начинающие маркетологи?

Тема 2.5. Методы и инструменты продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет

1. Назовите основные группы инструментов интернет-продвижения и их ключевые функции.
2. В чем отличие органического продвижения (SEO) от платных методов (PPC)?
3. Как выбрать оптимальные социальные сети для продвижения конкретного бренда?
4. Опишите алгоритм создания эффективной контент-стратегии для сайта.
5. Какие преимущества дает использование email-маркетинга в комплексном продвижении?
6. Как измерить эффективность influencer-маркетинга?
7. Почему ретаргетинг считается одним из самых результативных инструментов?
8. Какие современные технологии (AI, AR) меняют традиционные методы продвижения?
9. Разработайте комплексную digital-стратегию, сочетающую 3 разных инструмента продвижения.
10. Какие ошибки чаще всего допускают при распределении бюджета между инструментами?
11. Назовите 5 ключевых метрик для оценки эффективности интернет-продвижения.
12. Как рассчитать ROI digital-кампании и интерпретировать полученные значения?
13. В чем отличие сквозной аналитики от анализа отдельных каналов продвижения?
14. Какие инструменты используются для отслеживания поведения пользователей на сайте?
15. Как оценить эффективность контент-маркетинга, не связанного с прямыми продажами?

16. Почему CAC и LTV следует анализировать в комплексе?
17. Какие методы оценки тональности упоминаний бренда в интернете вы знаете?
18. Как системы атрибуции помогают оптимизировать маркетинговый бюджет?
19. Разработайте систему оценки эффективности для стартапа с ограниченным бюджетом.
20. Какие ошибки чаще всего допускают при интерпретации данных веб-аналитики?

Примерный перечень тестовых заданий по МДК.03.02 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

Закрытые вопросы (выбор вариантов)

1. Какой канал digital-маркетинга дает самый быстрый результат для увеличения продаж?

- a) SEO
- b) Контекстная реклама (Google Ads, Яндекс.Директ)
- c) Email-маркетинг
- d) Брендированный контент

Ответ: b) Контекстная реклама

2. Что такое SMM?

- a) Управление репутацией бренда
- b) Продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing)
- c) Поисковая оптимизация
- d) Система CRM

Ответ: b) Продвижение в социальных сетях

3. Какой показатель НЕ относится к анализу эффективности digital-кампаний?

- a) CTR (Click-Through Rate)
- b) ROI (Return on Investment)
- c) KPI (Key Performance Indicator)
- d) HR-брендинг

Ответ: d) HR-брендинг

4. Какой инструмент используют для автоматизации email-рассылок?

- a) Google Analytics
- b) Mailchimp
- c) Photoshop
- d) Trello

Ответ: b) Mailchimp

5. Что такое SEO?

- a) Платное продвижение в соцсетях
- b) Оптимизация сайта для поисковых систем
- c) Нативная реклама
- d) Вирусный маркетинг

Ответ: b) Оптимизация сайта для поисковых систем

6. Какой формат рекламы НЕ относится к digital-продвижению?

- a) Таргетированная реклама
- b) Баннеры на сайте
- c) Реклама на радио
- d) Ведение блога

Ответ: c) Реклама на радио

7. Какой алгоритм ранжирования сайтов использует Google?

- a) PageRank
- b) TikTok-алгоритм

- c) Яндекс.Каталог
- d) Facebook EdgeRank

Ответ: a) PageRank

8. Что такое KPI в digital-маркетинге?

- a) Ключевые показатели эффективности
- b) Стоимость клика
- c) Количество подписчиков
- d) Время на сайте

Ответ: a) Ключевые показатели эффективности

9. Какой тип контента наиболее эффективен для вовлечения аудитории?

- a) Длинные тексты
- b) Видео и сторис
- c) PDF-презентации
- d) Таблицы Excel

Ответ: b) Видео и сторис

10. Какой сервис используют для анализа трафика сайта?

- a) Google Analytics
- b) Facebook Ads
- c) Canva
- d) Telegram

Ответ: a) Google Analytics

Открытые вопросы (требуют развернутого ответа)

11. Опишите основные этапы запуска таргетированной рекламы.

Ответ: Определение ЦА, выбор площадки, настройка креативов, установка бюджета, запуск, A/B-тестирование, анализ метрик.

12. Какие преимущества у контент-маркетинга перед прямой рекламой?

Ответ: Меньше раздражает аудиторию, формирует доверие, работает на долгосрочную лояльность.

13. Как измерить успешность SEO-продвижения?

Ответ: По позициям в поисковиках, органическому трафику, конверсиям, времени на сайте.

14. В чем разница между органическим и платным продвижением в соцсетях?

Ответ: Органическое — бесплатное (контент, вовлечение), платное — таргет и реклама.

15. Приведите пример неудачной digital-кампании и причины провала.

Ответ: Pepsi с Кендалл Дженнер (2017) — критика за упрощение социальных проблем.

16. Как бренды используют influencer-маркетинг?

Ответ: Через коллаборации с блогерами, обзоры, рекламу в сторис.

17. Какие тренды digital-продвижения актуальны в 2024 году?

Ответ: Видеоконтент (TikTok, Reels), AI-маркетинг, персонализация, UGC (контент от пользователей).

18. Как работает ретаргетинг?

Ответ: Показ рекламы тем, кто уже посещал сайт или интересовался товаром.

19. Почему email-маркетинг до сих пор эффективен?

Ответ: Прямой контакт с аудиторией, высокая конверсия, низкая стоимость.

20. Как бренду защитить репутацию в Интернете?

Ответ: Мониторинг отзывов, работа с негативом, прозрачность, SMM-стратегия.

Смешанные типы

21. Верно/Неверно: TikTok подходит только для B2C-продвижения.

Ответ: Неверно (B2B тоже используют, например, образовательный контент).

22. Соотнесите термин и определение:

1. CTR | а) Процент пользователей, совершивших целевое действие
2. Конверсия | б) Показ рекламы тем, кто уже был на сайте
3. Ретаргетинг | в) Отношение кликов к показам
4. SERP | г) Страница выдачи поисковика

Ответ: 1-с, 2-а, 3-б, 4-г

23. Выберите лишнее: SEO, SMM, контекстная реклама, холодные звонки.

Ответ: холодные звонки

24. Дополните предложение: "UGC — это контент, созданный _____."

Ответ: пользователями (User-Generated Content)

25. Назовите 3 ключевых метрики для анализа рекламы в Facebook.

Ответ: CTR, CPC (цена за клик), CR (конверсия).

26. Какой вопрос помогает выбрать платформу для digital-продвижения?

- а) "Каков наш бюджет?"
- б) "Где находится наша ЦА?"
- в) "Какой офис ближе?"

Ответ: б)

27. Приведите пример успешного вирусного digital-кампании.

Ответ: Ice Bucket Challenge (2014), Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like".

28. Какие ошибки чаще допускают в digital-продвижении?

Ответ: Неправильный выбор ЦА, слабые креативы, игнорирование аналитики.

29. Как AI используется в digital-маркетинге?

Ответ: Чат-боты, персонализация рекламы, генерация контента, прогнозирование трендов.

30. Зачем бренду крауд-маркетинг?

Ответ: Для продвижения через отзывы, рекомендации и обсуждения в соцсетях/форумах.

Вопросы для устного опроса (собеседования) по МДК.03.03 «Создание диджитал-стратегий»

Тема 3.1. Роль бренда в коммуникации

1. Какую роль выполняет бренд в системе маркетинговых коммуникаций?
2. Назовите три ключевых принципа эффективной бренд-коммуникации.
3. Как сторителлинг усиливает коммуникационное воздействие бренда?
4. Почему визуальные элементы бренда важны для коммуникации?
5. Как цифровая среда изменила роль бренда в коммуникационных процессах?
6. Какие инструменты бренд-коммуникации наиболее эффективны в социальных сетях?
7. Как бренд помогает поддерживать коммуникации в условиях кризиса?
8. В чем особенности межкультурной коммуникации глобальных брендов?
9. Разработайте концепцию бренд-коммуникации для нового продукта.
10. Проанализируйте пример удачной/неудачной бренд-коммуникации (на выбор).
11. Дайте определение коммуникационной воронки и назовите её ключевые этапы.
12. Как отличается контент-стратегия на этапах осведомленности и принятия решения?
13. Какие инструменты digital-маркетинга наиболее эффективны для верхней части воронки?
14. Почему ретаргетинг важен для удержания пользователей в воронке?

15. Как измерить эффективность каждого этапа коммуникационной воронки?
16. В чем особенности нелинейной воронки продаж в digital-среде?
17. Какие ошибки чаще всего допускают при проектировании воронки?
18. Разработайте воронку для e-commerce-проекта с учётом особенностей ЦА.
19. Как AI и big data помогают оптимизировать коммуникационную воронку?

Тема 3.2. Карта пользовательского пути (CJM)

1. Дайте определение карты пользовательского пути и назовите её ключевые элементы.
2. Какие методы исследования используют для сбора данных при построении CJM?
3. Как сегментация аудитории влияет на точность карты пути?
4. Опишите 3 digital-инструмента для автоматизации сбора поведенческих данных.
5. Почему "болевые точки" требуют особого внимания в CJM?
6. Как мультиканальность потребителей усложняет построение карты?
7. Приведите пример эмоционального пика и провала в пользовательском пути.
8. Какие метрики используют для оценки эффективности оптимизации на основе CJM?
9. Разработайте фрагмент карты пути для этапа "принятие решения" в e-commerce.
10. Почему CJM необходимо регулярно актуализировать?
11. Назовите и охарактеризуйте 4 этапа процесса кастдева.
12. Какие методы исследования применяют на этапе обнаружения клиента?
13. Почему MVP критически важен для верификации продукта?
14. Как digital-инструменты ускоряют процесс сбора обратной связи?
15. В чем суть принципа "выход из офиса" в кастдеве?
16. Приведите пример pivot на основе данных кастдева (кейс из практики).
17. Как организовать кросс-функциональную команду для кастдева?
18. Какие метрики используют для оценки успешности верификации гипотез?
19. Разработайте план кастдева для нового fintech-сервиса.
20. Чем кастдев отличается от традиционного маркетингового исследования?

Тема 3.3. Анализ целевой аудитории и ее сегментация

1. Назовите 4 основных критерия сегментации целевой аудитории.
2. Какие digital-инструменты наиболее эффективны для анализа онлайн-поведения?
3. Как построение buyer personas улучшает маркетинговые коммуникации?
4. В чем разница между количественными и качественными методами исследования ЦА?
5. Почему микросегментация становится ключевым трендом в анализе аудитории?
6. Как изменились подходы к анализу ЦА после распространения AI-технологий?
7. Приведите пример кросс-канального поведения потребителя в e-commerce.
8. Какие специфические параметры учитывают при анализе B2B-аудитории?
9. Разработайте программу исследования ЦА для нового fitness-приложения.
10. Почему данные о ЦА необходимо актуализировать каждые 6-12 месяцев?
11. Дайте определение сегментации аудитории и назовите её основные виды.
12. В чем отличие психографической сегментации от поведенческой?
13. Какие digital-методы позволяют сегментировать аудиторию по онлайн-поведению?
14. Как работает RFM-анализ и в каких случаях он наиболее эффективен?
15. Почему принцип дифференцированности важен при сегментации?
16. Какие технологии используются для микромаркетинга и персонализированных предложений?
17. Приведите пример сегментации для b2b и b2c рынков.
18. Как big data и AI изменили традиционные подходы к сегментации?
19. Какие ошибки чаще всего допускают при сегментировании аудитории?

Тема 3.4. Анализ конкурентов в диджитал-среде

1. Назовите 5 ключевых направлений анализа конкурентов.
2. Какие digital-инструменты наиболее эффективны для SEM-анализа?
3. Как провести сравнительный анализ контент-стратегий конкурентов?
4. В чем отличие прямых и косвенных конкурентов? Приведите примеры.
5. Почему SWOT-анализ остается актуальным инструментом оценки конкурентов?

6. Какие метрики используют для бенчмаркинга в digital-маркетинге?
7. Как анализировать клиентский опыт у конкурентов?
8. Какие инновационные технологии конкурентов стоит отслеживать в первую очередь?
9. Разработайте план конкурентного анализа для нового fintech-стартапа.
10. Какие типичные ошибки допускают при проведении конкурентного анализа?
11. Какие основные элементы должны присутствовать в mind map для анализа конкурентов?
12. Как с помощью mind map выявить слабые стороны конкурентов?
13. Какие digital-инструменты наиболее удобны для создания конкурентных mind map?
14. Почему mind map эффективнее таблиц для первичного анализа конкурентов?
15. Как визуализировать сравнительный анализ нескольких конкурентов на одной карте?
16. Какие методы цветового кодирования повышают информативность mind map?
17. Приведите пример неочевидной взаимосвязи, которую можно выявить через mind map.
18. Как организовать командную работу над конкурентной mind map?
19. Разработайте mind map для анализа конкурентов в нише экопродуктов.
20. Какие ошибки чаще всего допускают при создании mind map по конкурентам?

Тема 3.5. Digital-инструменты

1. Назовите 5 основных категорий digital-инструментов и приведите примеры каждой.
2. Как системы веб-аналитики помогают в разработке диджитал-стратегии?
3. В чем преимущества интеграции CRM с другими маркетинговыми инструментами?
4. Какие возможности предоставляют современные AI-инструменты в digital-маркетинге?
5. Почему сквозная аналитика критически важна для оценки эффективности стратегии?
6. Как выбрать digital-инструменты для малого бизнеса с ограниченным бюджетом?
7. Приведите пример успешного сочетания 3-х digital-инструментов в одной стратегии.
8. Какие навыки необходимы маркетологу для эффективной работы с современными digital-инструментами?
9. Какие ошибки чаще всего допускают при внедрении новых digital-инструментов?
10. Назовите 5 ключевых критериев выбора digital-инструментов.
11. Как провести аудит текущих процессов перед подбором инструментов?
12. В чем преимущества комплексных решений перед узкоспециализированными?
13. Почему API-интеграции важны при построении digital-стека?
14. Какие ресурсы помогают находить новые перспективные инструменты?
15. Как оценить ROI digital-инструмента перед внедрением?
16. Приведите пример удачного сочетания 3 инструментов для интернет-магазина.
17. Какие риски возникают при использовании слишком большого количества инструментов?
18. Как адаптировать набор инструментов под изменение бизнес-стратегии?

Тема 3.6. Рекламная кампания

1. Назовите ключевые этапы рекламной кампании и их последовательность.
2. Какие данные необходимы для формулирования KPI на подготовительном этапе?
3. Как выбор каналов размещения зависит от поведения целевой аудитории?
4. Почему A/B-тестирование креативов критически важно перед запуском кампании?
5. Какие показатели нужно мониторить в реальном времени при запуске digital-кампании?
6. В чем особенности планирования рекламной кампании для b2b и b2c сегментов?
7. Как работает ретаргетинг и на каком этапе кампании он наиболее эффективен?
8. Какие инструменты используют для комплексного анализа эффективности кампании?
9. Разработайте план рекламной кампании для нового продукта (на выбор).
10. Какие ошибки чаще всего допускают на этапе анализа результатов?
11. Почему целеполагание является критически важным этапом рекламной кампании?
12. Как связаны бизнес-цели компании и цели рекламной кампании?
13. Опишите принцип SMART на примере рекламной кампании.
14. Какие цели характерны для верхней, средней и нижней части воронки продаж?
15. Как выбрать KPI для оценки эффективности рекламной кампании?
16. В чем разница в целеполагании для новых и известных брендов?
17. Какие инструменты помогают отслеживать выполнение целей в digital-кампаниях?

18. Приведите примеры ошибок в постановке целей и их последствий.
19. Разработайте цели для рекламной кампании нового мобильного приложения.
20. Как корректировать цели кампании в процессе ее реализации?
21. Какие ключевые элементы включает медиаплан рекламной кампании?
22. Как анализ целевой аудитории влияет на выбор каналов в медиаплане?
23. В чем разница между СРМ и СРС, и когда каждый из них предпочтителен?
24. Почему важно учитывать сезонность при разработке медиаплана?
25. Как программатик-закупки меняют традиционный подход к медиапланированию?
26. Какие риски возникают при чрезмерной частоте показа рекламы?
27. Приведите пример интеграции нескольких каналов в одном медиаплане.
28. Какие digital-инструменты помогают автоматизировать медиапланирование?
29. Как оценить эффективность медиаплана после завершения кампании?

Тема 3.7. Интерактивные технологии в проекте

1. Назовите ключевые этапы планирования проекта и их особенности.
2. В чем разница между Agile и Waterfall в контексте планирования?
3. Как создается иерархическая структура работ (WBS) и для чего она нужна?
4. Какие инструменты используют для визуализации календарного плана?
5. Как PERT-анализ помогает в оценке сроков проекта?
6. Почему risk-менеджмент является частью планирования? Приведите примеры рисков.
7. Как цифровые инструменты (например, Jira) упрощают процесс планирования?
8. В каких случаях Hybrid-подход эффективнее чистых методологий?
9. Какие ошибки чаще всего допускают при оценке трудозатрат?
10. Назовите 5 интерактивных технологий для управления проектами и их основные функции.
11. Как цифровые доски (Miro) улучшают командную работу в Agile-проектах?
12. В чем преимущества VR/AR для инженерных и строительных проектов?
13. Какие риски возникают при внедрении интерактивных технологий в распределенные команды?
14. Как геймификация повышает вовлеченность участников проекта?
15. Приведите пример использования чат-ботов для автоматизации рутинных задач.
16. Почему облачные документы критически важны для международных проектов?
17. Какие критерии выбора интерактивных технологий для образовательных проектов?
18. Разработайте концепцию использования интерактивных инструментов для стартапа.
19. Как измерить эффективность внедрения интерактивных технологий в проект?

Тема 3.8. Оценка эффективности диджитал-стратегий

1. Назовите 3 группы KPI по типам маркетинговых целей (вовлечение, конверсия, удержание).
2. Как выбрать релевантные KPI для кампании в Instagram vs контекстной рекламы?
3. Почему сквозная аналитика важнее оценки каждого канала по отдельности?
4. Какие KPI указывают на проблемы в середине воронки продаж (MOFU)?
5. Как интерпретировать расхождение между высоким CTR и низкой конверсией?
6. Приведите пример "умного" KPI для SaaS-стартапа.
7. Какие инструменты автоматизируют сбор данных для расчета ROAS?
8. Почему динамические KPI эффективнее статичных в условиях кризиса?
9. Разработайте систему KPI для интернет-магазина товаров для дома.
10. Какие ошибки в работе с KPI приводят к неверным бизнес-решениям?
11. Дайте определение CTR и CVR. Как они связаны между собой?
12. Как рассчитать ROAS и какой показатель считается хорошим для e-commerce?
13. Почему LTV важнее разовых продаж для оценки долгосрочной эффективности?
14. Какие метрики используют для анализа эффективности контент-маркетинга?
15. Как интерпретировать высокий Bounce Rate на лендинге?
16. Приведите примеры кастомных метрик для SaaS-бизнеса.
17. Почему сквозная аналитика критична для мультиканальных кампаний?
18. Какие инструменты автоматизируют расчет CPL и CPA?
19. Разработайте систему метрик для оценки вирусной кампании в TikTok.

20. Какие ошибки возникают при неправильной интерпретации ER в соцсетях?

Примерный перечень тестовых заданий по МДК.03.03 «Создание диджитал-стратегий»

I. Закрытые вопросы (выбор одного или нескольких вариантов)

1. **Какой первый этап разработки digital-стратегии?**

- a) Запуск рекламы
- b) Анализ целевой аудитории
- c) Создание логотипа
- d) Написание постов в соцсетях

Ответ: b)

2. **KPI в digital-маркетинге — это:**

- a) Ключевые показатели эффективности
- b) Количество сотрудников в компании
- c) Стоимость товара
- d) Дизайн сайта

Ответ: a)

3. **Какой инструмент НЕ используется для анализа конкурентов?**

- a) SWOT-анализ
- b) Google Trends
- c) Photoshop
- d) SimilarWeb

Ответ: c)

4. **Что такое customer journey map?**

- a) Карта пути клиента
- b) График работы отдела маркетинга
- c) Дизайн упаковки товара
- d) Рекламный баннер

Ответ: a)

5. **Какой канал digital-маркетинга дает долгосрочный результат?**

- a) Контекстная реклама
- b) SEO
- c) Холодные звонки
- d) Радиореклама

Ответ: b)

6. **Какой показатель НЕ относится к SMM?**

- a) ER (Engagement Rate)
- b) CPC (Cost Per Click)
- c) ROI (Return on Investment)
- d) Количество подписчиков

Ответ: b)

7. **Что включает в себя контент-стратегия?**

- a) План публикаций и форматы контента
- b) Размер скидок на товары
- c) График отпусков сотрудников

d) Цветовую гамму офиса

Ответ: а)

8. **Какой сервис используют для email-маркетинга?**

a) Mailchimp

b) Google Analytics

c) Tilda

d) Figma

Ответ: а)

9. **Что такое таргетированная реклама?**

a) Реклама для конкретной аудитории

b) Реклама в газетах

c) Раздача листовок на улице

d) Объявления по ТВ

Ответ: а)

10. **Какой показатель важнее всего для оценки эффективности контекстной рекламы?**

a) Количество лайков

b) CTR (Click-Through Rate)

c) Количество сотрудников

d) Размер шрифта в объявлении

Ответ: b)

II. Открытые вопросы (требуют развернутого ответа)

11. **Назовите 5 ключевых этапов разработки digital-стратегии.**

Ответ: Анализ ЦА, исследование конкурентов, постановка целей, выбор каналов продвижения, реализация и аналитика.

12. **Какие метрики используют для оценки эффективности SMM?**

Ответ: Охват, вовлеченность (ER), конверсия, рост подписчиков, CTR.

13. **В чем разница между SEO и контекстной рекламой?**

Ответ: SEO — бесплатное долгосрочное продвижение, контекстная реклама — платные объявления с быстрым результатом.

14. **Как определить целевую аудиторию для digital-стратегии?**

Ответ: Через аналитику соцсетей, опросы, данные CRM, Google Analytics.

15. **Приведите пример неудачной digital-кампании и объясните причины провала.**

Ответ: Pepsi с Кендалл Дженнер (2017) — критика за trivialization протестов.

16. **Какие инструменты используют для автоматизации маркетинга?**

Ответ: CRM (HubSpot, Salesforce), сервисы рассылок (Mailchimp), сквозная аналитика (Google Analytics 4).

17. **Как измерить ROI digital-кампании?**

Ответ: $(\text{Доход от кампании} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%$.

18. **Зачем бренду крауд-маркетинг?**

Ответ: Для формирования доверия через отзывы, обсуждения и рекомендации.

19. Какие тренды digital-маркетинга актуальны в 2024 году?

Ответ: Видеоконтент (TikTok, Reels), AI-чатботы, персонализация, UGC (пользовательский контент).

20. Как улучшить конверсию сайта?

Ответ: Упростить навигацию, добавить СТА, улучшить UX, A/B-тестировать элементы.

III. Практические задания и кейсы

21. Составьте план digital-стратегии для нового интернет-магазина одежды.

Ответ: Анализ ЦА (возраст 18-35), продвижение через Instagram/TikTok, контекстная реклама + SEO, коллаборации с блогерами.

22. Рассчитайте ROI кампании, если затраты — 50 000 ₽, а доход — 200 000 ₽.

Ответ: $(200\,000 - 50\,000) / 50\,000 \times 100\% = 300\%$.

23. Назовите 3 ошибки в таргетированной рекламе и способы их исправления.

Ответ:

- Слабая аудитория → Уточнить параметры таргета.
- Плохие креативы → Тестировать разные варианты.
- Высокий CPC → Оптимизировать объявления.

24. Какие каналы лучше использовать для B2B и B2C?

Ответ:

- B2B: LinkedIn, email-маркетинг, вебинары.
- B2C: Instagram, TikTok, контекстная реклама.

25. Как увеличить вовлеченность в соцсетях?

Ответ: Интерактивы (опросы, конкурсы), сторис с вопросами, живые эфиры.

IV. Вопросы на соответствие

26. Соотнесите термин и определение:

1. CTR
2. CPA
3. SERP
4. UGC

- a) Страница выдачи поисковика
- b) Контент от пользователей
- c) Цена за действие
- d) Кликабельность объявления

Ответ: 1-d, 2-c, 3-a, 4-b

27. Выберите лишнее: SEO, SMM, контекстная реклама, холодные звонки.

Ответ: холодные звонки

V. Вопросы с развернутым ответом

28. Опишите процесс A/B-тестирования рекламного объявления.

Ответ: Создание 2 вариантов (разные заголовки/изображения), равномерный показ, анализ метрик (CTR, конверсия).

29. Как интегрировать AI в digital-стратегию?

Ответ: Чат-боты для поддержки, генерация контента, прогнозирование спроса, персонализация рекламы.

30. Почему digital-стратегия должна быть гибкой?

Ответ: Чтобы адаптироваться к изменениям алгоритмов, трендов и поведения аудитории.

Вопросы для устного опроса (собеседования) по МДК.03.04 «Настройка и запуск рекламной кампании в диджитал: социальные сети, медиаплатформы, поисковая реклама, сайт»

Тема 4.1. Основные положения digital-маркетинга

1. Назовите 5 основных категорий маркетинговых технологий и приведите примеры инструментов для каждой.
2. Как CRM-системы улучшают взаимодействие с клиентами в digital-среде?
3. В чем преимущества использования сквозной аналитики в маркетинге?
4. Какие технологии применяют для автоматизации контент-маркетинга?
5. Как AI трансформирует процессы таргетинга и персонализации?
6. Приведите пример удачной интеграции нескольких MarTech-инструментов.
7. Почему гиперперсонализация становится ключевым трендом в digital-маркетинге?
8. Какие инструменты эффективны для управления репутацией бренда в соцсетях?
9. Разработайте технологический стек для интернет-магазина (выбор 3-5 ключевых инструментов).
10. Какие риски возникают при внедрении новых маркетинговых технологий?

Тема 4.2. Типология инструментов digital-маркетинга

1. В чем разница между контент-маркетингом и SEO? Как они дополняют друг друга?
2. Назовите 3 ключевых критерия качественного SEO-контента.
3. Как подобрать ключевые слова для статьи? Инструменты и методы.
4. Почему техническое SEO важно даже при идеальном контенте?
5. Как E-A-T влияет на ранжирование в 2024 году?
6. Приведите пример оптимизации видео под SEO (метаданные, описание).
7. Какие форматы контента наиболее эффективны для B2B-сегмента?
8. Как измерить эффективность контент-маркетинга (метрики)?
9. Разработайте SEO-стратегию для нового блога о здоровом питании.
10. Какие ошибки в контент-маркетинге снижают позиции сайта?

Тема 4.3. Коммуникационные стратегии в Digital-маркетинга

1. Назовите 5 ключевых этапов разработки стратегии интернет-продвижения.
2. Как SMART-критерии применяются при постановке целей digital-продвижения?
3. Какие инструменты используют для анализа конкурентов в digital-среде?
4. Почему customer journey критически важен при планировании контент-стратегии?
5. Как распределить бюджет между платными и органическими каналами продвижения?
6. Приведите пример интеграции SMM и SEO в единой стратегии.
7. Какие метрики (KPI) наиболее важны для оценки эффективности стратегии?
8. Как тренд на устойчивость (green marketing) влияет на digital-стратегии?
9. Разработайте стратегию продвижения для локального сервиса доставки еды.
10. Какие ошибки приводят к провалу digital-стратегий?

Тема 4.4. Сайт и посадочная страница

1. Назовите ключевые этапы разработки коммерческого сайта с учетом интеграции партнерских программ.
2. Как работают партнерские программы и какие типы вознаграждений они предлагают?
3. Какие функции предоставляют агрегаторы партнерских программ (на примере CJ Affiliate)?
4. Почему UX/UI-дизайн критически важен для сайтов с партнерскими ссылками?
5. Как SEO-оптимизация помогает повысить эффективность партнерских страниц?
6. Приведите примеры удачного и неудачного размещения партнерских материалов на сайте.
7. Какие технологии используют для автоматизации работы с партнерскими программами?
8. Как избежать нарушений правил партнерских сетей (например, запрет на cookie-стаффинг)?
9. Разработайте концепцию сайта с монетизацией через партнерские программы (ниша — на выбор).
10. Какие метрики используют для оценки эффективности партнерского маркетинга?

Тема 4.5. Интернет-реклама как инструмент

1. Опишите процесс RTB-аукциона от запроса пользователя до показа объявления.
2. В чем разница между DSP, SSP и Ad Exchange?
3. Какие преимущества RTB перед прямой закупкой рекламы?
4. Почему контекстная реклама эффективна для нижней воронки продаж?
5. Как работает таргетинг в соцсетях на основе lookalike-аудитории?
6. Приведите пример удачной нативной рекламы (кейс).
7. Какие метрики используют для оценки эффективности video-рекламы?
8. Как изменения cookie-политик (iOS 14, GDPR) влияют на RTB?
9. Разработайте рекламную стратегию с комбинацией RTB + influencer-маркетинг.
10. Какие виды мошенничества (fraud) распространены в программатик-рекламе?

Тема 4.6. SMM и SEO-технологии

1. Какие социальные платформы наиболее эффективны для интеграции с поисковой выдачей Яндекса?
2. Как SEO-оптимизация контента в Дзен влияет на позиции в основном поиске?
3. В чем отличие таргетинга во ВКонтакте и Яндекс.Директе?
4. Какие интерактивные форматы контента лучше всего ранжируются в Яндексе?
5. Почему локальное SEO важно для малого бизнеса? Приведите пример настройки.
6. Как структурированные данные улучшают видимость сайта в поиске?
7. Приведите пример удачной связки SMM (вирусный пост) и органического трафика.
8. Какие метрики показывают эффективность таргетинга для роста поисковых запросов?
9. Разработайте стратегию продвижения локального кафе через Дзен + таргетинг.
10. Какие ошибки в SMC приводят к блокировке рекламы в Яндексе?

Примерный перечень тестовых заданий по МДК.03.04 «Настройка и запуск рекламной кампании в диджитал: социальные сети, медиаплатформы, поисковая реклама, сайт»

I. Закрытые вопросы (выбор одного или нескольких вариантов)

1. **Какой первый шаг при создании рекламной кампании?**
 - a) Выбор цвета баннера
 - b) Определение целей кампании
 - c) Покупка домена
 - d) Написание поста в блог

Ответ: b)
2. **Что такое CTR в контекстной рекламе?**
 - a) Стоимость клика
 - b) Отношение кликов к показам
 - c) Количество показов
 - d) Время на сайте

Ответ: b)
3. **Какой инструмент НЕ используется для настройки таргетированной рекламы?**
 - a) Facebook Ads Manager
 - b) Яндекс.Директ
 - c) Google Trends
 - d) MyTarget

Ответ: c)
4. **Что такое ремаркетинг?**
 - a) Реклама для новых пользователей
 - b) Показ объявлений тем, кто уже взаимодействовал с брендом
 - c) Размещение баннеров на улицах
 - d) Рассылка холодных писем

Ответ: b)

5. **Какой формат рекламы НЕ используется в Instagram?**
 - a) Stories
 - b) Поисковые объявления
 - c) Reels
 - d) Explore**Ответ: b)**
6. **Какой показатель НЕ относится к эффективности медийной рекламы?**
 - a) Просмотры
 - b) CPC
 - c) Охват
 - d) Время просмотра**Ответ: b)**
7. **Что такое А/В тестирование в digital-рекламе?**
 - a) Сравнение двух версий объявления
 - b) Анализ конкурентов
 - c) Настройка таргетинга
 - d) Расчет бюджета**Ответ: a)**
8. **Какой сервис используется для настройки поисковой рекламы?**
 - a) Google Ads
 - b) Mailchimp
 - c) Canva
 - d) Trello**Ответ: a)**
9. **Что важнее всего при создании объявления в Facebook?**
 - a) Креатив (изображение/видео)
 - b) Размер шрифта
 - c) Цвет фона
 - d) Количество текста**Ответ: a)**
10. **Какой показатель важнее всего для оценки эффективности контекстной рекламы?**
 - a) Количество лайков
 - b) CTR
 - c) Количество подписчиков
 - d) Время на сайте**Ответ: b)**

II. Открытые вопросы (требуют развернутого ответа)

11. **Назовите 5 ключевых этапов настройки рекламной кампании.**
Ответ: Определение цели, анализ ЦА, выбор площадки, создание креативов, запуск и оптимизация.
12. **Какие метрики используют для оценки эффективности таргетированной рекламы?**
Ответ: CTR, CPC, CPA, ROI, конверсии.
13. **В чем разница между поисковой и медийной рекламой?**
Ответ: Поисковая — текст в результатах поиска, медийная — баннеры на сайтах.
14. **Как определить бюджет для рекламной кампании?**
Ответ: На основе целей, анализа конкурентов и тестовых запусков.
15. **Приведите пример неудачной рекламной кампании и объясните причины провала.**
Ответ: Pepsi с Кендалл Дженнер — тривиализация социальных проблем.
16. **Какие инструменты используют для автоматизации рекламы?**
Ответ: Google Ads, Facebook Ads Manager, скрипты, CRM.
17. **Как измерить ROI рекламной кампании?**
Ответ: $(\text{Доход} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%$.
18. **Зачем нужен UTM-разметка в рекламе?**
Ответ: Для отслеживания источников трафика и эффективности каналов.
19. **Какие тренды digital-рекламы актуальны в 2024 году?**
Ответ: Видео (TikTok, Reels), AI-таргетинг, интерактивные форматы.

20. Как улучшить конверсию лендинга?

Ответ: Упростить форму заказа, добавить отзывы, оптимизировать скорость загрузки.

III. Практические задания и кейсы

21. Составьте план рекламной кампании для нового онлайн-курса.

Ответ: Цель — лиды, каналы — Facebook + Google Ads, креативы — видеоотзывы, UTM-метки.

22. Рассчитайте СРС, если за 1000 ₽ получено 50 кликов.

Ответ: $1000 / 50 = 20$ ₽ за клик.

23. Назовите 3 ошибки в настройке таргета и способы их исправления.

Ответ:

- Слишком широкая аудитория → Сузить по интересам.
- Нет А/В тестов → Тестировать объявления.
- Высокий СРС → Оптимизировать ставки.

24. Какие каналы лучше для продвижения B2B и B2C?

Ответ:

- B2B: LinkedIn, контекстная реклама.
- B2C: Instagram, TikTok.

25. Как увеличить CTR объявления?

Ответ: Яркий креатив, цепляющий заголовок, clear CTA.

IV. Вопросы на соответствие

26. Соотнесите термин и определение:

1. CPA
2. CPM
3. ROAS
4. KPI
- a) Цена за 1000 показов
- b) Цена за действие
- c) Возврат на рекламные инвестиции
- d) Ключевые показатели эффективности

Ответ: 1-b, 2-a, 3-c, 4-d

27. Выберите лишнее: Google Ads, Facebook Ads, MyTarget, Photoshop.

Ответ: Photoshop

V. Вопросы с развернутым ответом

28. Опишите процесс А/В тестирования баннерной рекламы.

Ответ: 2 варианта дизайна → равномерный показ → анализ CTR и конверсий.

29. Как использовать AI в настройке рекламы?

Ответ: Автоматизация ставок, генерация объявлений, прогнозирование результатов.

30. Почему важно сегментировать аудиторию в рекламе?

Ответ: Для повышения релевантности и снижения стоимости привлечения.

4.2. Оценочные средства промежуточной аттестации и критерии оценки

Вопросы к экзамену в 4 семестре по МДК.03.02 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

1. Дайте определение digital-маркетинга.
2. В чем отличие digital-маркетинга от традиционного?
3. Назовите основные каналы digital-продвижения.
4. Что включает в себя понятие "цифровая экосистема бренда"?
5. Каковы основные цели digital-маркетинга?
6. Что понимают под целевой аудиторией в digital-маркетинге?

7. Какие методы исследования ЦА наиболее эффективны в digital?
8. Что такое персона покупателя (buyer persona)?
9. Объясните понятие "сегментация аудитории".
10. Что такое customer journey и как его анализируют?
11. Дайте определение контент-маркетинга.
12. Какие виды контента используются в digital-продвижении?
13. Что такое контент-стратегия?
14. Объясните понятие "сторителлинг в маркетинге".
15. Что такое UGC и как его используют?
16. Дайте определение SMM.
17. Какие основные платформы для SMM вы знаете?
18. Что такое органическое продвижение в соцсетях?
19. Объясните алгоритм работы Instagram.
20. Что такое вовлеченность аудитории и как ее измеряют?
21. Дайте определение SEO.
22. Какие виды SEO существуют?
23. Что такое ключевые слова и как их подбирают?
24. Объясните понятие "ссылочная масса".
25. Что такое мета-теги и зачем они нужны?
26. Дайте определение контекстной рекламы.
27. Какие системы контекстной рекламы наиболее популярны?
28. Что такое Quality Score?
29. Объясните принцип работы аукциона в контекстной рекламе.
30. Что такое ремаркетинг?
31. Дайте определение таргетированной рекламы.
32. Какие виды таргетинга существуют?
33. Что такое look-alike аудитория?
34. Объясните принцип работы алгоритмов таргетинга.
35. Что такое креативы в таргетированной рекламе?
36. Дайте определение email-маркетинга.
37. Какие виды email-рассылок существуют?
38. Что такое индексы доставляемости писем?
39. Объясните понятие "триггерные письма".
40. Что такое A/B тестирование в email-маркетинге?

Требования к дифференцированному зачету по учебной и производственной практике

Дифференцированный зачет по учебной практике выставляется на основании выполнения видов работ, предусмотренных программой учебной практики. Дифференцированный зачет по производственной практике выставляется на основании защиты отчета по производственной практике.

Учебная практика:

Виды работ	Проверяемые результаты (ПК, ОК)
Проведение ознакомительной беседы для студентов, посвященной содержанию и специфике деятельности организации(ий), доведение до обучающихся заданий на практику.	ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
Инструктаж по технике безопасности в организации.	ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
Сбор, обработке и систематизации фактического материала: описание сферы деятельности организации, специализации,	ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное

назначение услуг (цель (миссия), задачи функционирования организации); история развития; сфера и масштаб деятельности; характеристика вида деятельности, месторасположение, организационная и организационно-правовая форма, управленческая структура, численность и структура персонала, организация информационной инфраструктуры организации. Описание работы подразделения предприятия (организации), информационные потоки (информационное взаимодействие), в котором проходит практика, изучение его функций и должностных инструкций персонала подразделения. Систематизация полученных данных в соответствии с поставленными задачами и структурой отчета. Подготовка текста профессионального и содержательного доклада с целью повышения эффективности управления информацией как стратегическим ресурсом организации, выступление с ним. Оформление отчета о практике, анализ проделанной работы и подведение её итогов, участие обучающихся в итоговой конференции с приглашением руководителей учебной практики, оценивающих результативность учебной практики. К выступлению прилагаются демонстрационные материалы.	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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет ПК 3.3. Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет
---	---

Производственная практика:

Виды работ	Проверяемые результаты (ПК, ОК)
Проведение ознакомительной лекции для студентов, посвященной содержанию и специфике деятельности организации(ий), доведение до обучающихся заданий на практику. Инструктаж по технике безопасности в организации. Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического материала: описание сферы деятельности организации, специализации, назначение услуг (цель (миссия), задачи функционирования организации); история развития; сфера и	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

масштаб деятельности; характеристика вида деятельности, месторасположение, организационная и организационно- правовая форма, управленческая структура, численность и структура персонала, организация информационной инфраструктуры организации. Проведение исследования. Изучение отечественного и зарубежного опыта реализации аналогичных (сходных) медиапроектов. Обработка и обобщение результатов практики. Детализация авторской концепции, разработка поправок и рекомендаций к ней. Отбор материалов. Анализ проекта, предлагаемого автором; выявление слабых и сильных сторон, соответствия проекта информационной политике отделов рекламы и связей с общественностью.	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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет ПК 3.3. Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет
--	---

По итогам учебной и производственной практики (по профилю специальности) студент заполняет дневник практики, составляет отчет по практике и представляет заверенную в установленном порядке характеристику с места прохождения практики.

5. Фонд оценочных средств для экзамена (квалификационного)

1. Паспорт

Назначение: ФОС предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий по профессии/специальности 42.02.01 «Реклама».

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата
---	---------------------------------------

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Знает пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; Знает аспекты планирования рекламы Знает этапы принятия и реализации управленческих решений
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	Составляет планы и графики своей деятельности в коллективе исполнителей по разработке и техническому исполнению рекламного продукта Согласовывает планы деятельности с коллективом исполнителей Знает аспекты планирования рекламы
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	Умеет разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	Умеет разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
ПК 3.3. Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	Умеет работать с рекламой в сети Интернет; Знает экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	Умеет осуществлять запрос в сети интернет Умеет отбирать информацию из большого массива данных Умеет использовать полученную информацию для решения профессиональных задач
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	Умеет проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком Умеет проводить презентацию рекламного продукта

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата
ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Умеет вступать в коммуникацию с заказчиками, подрядчиками, коллегами, партнерами и другими акторами. Умеет слушать и выделять главное Умеет проверять свое понимание в общении со слушателями Умеет аргументировать и доказывать свою позицию Умеет находить решения, устраивающие разных участников коммуникации
ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Умеет отслеживать тренды в сфере рекламы, анализирует социальные сети, профессиональные публикации, знает лидеров мнений; Ориентируется в смене технологий Использует современные технологии для решения профессиональных задач

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Умеет решать стандартные профессиональные задачи Сохраняет спокойствие и уверенность при столкновении с нестандартными задачами Осуществляет сбор информации для решения нестандартной задачи Принимает ответственность за ошибки, компенсируя дополнительной работой
ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Составляет планы и графики своей деятельности в коллективе исполнителей по разработке и техническому исполнению рекламного продукта Согласовывает планы деятельности с коллективом исполнителей Знает аспекты планирования рекламы
ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Знает основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации
ОК 6. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	Умеет организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Знает о социальных и этических проблемах, связанных с развитием и использованием достижений науки, техники и технологий

2. Вопросы для экзаменуемого.

Коды, проверяемых профессиональных и общих компетенций: ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.; ПК 4.1.; ПК 4.3.

1. Дайте определение digital-маркетинга.
2. В чем отличие digital-маркетинга от традиционного?
3. Назовите основные цели digital-маркетинга.
4. Перечислите ключевые каналы digital-продвижения.
5. Что такое цифровая трансформация бизнеса?
6. Опишите структуру digital-маркетинговой стратегии.
7. Каковы основные этапы разработки digital-стратегии?
8. Что такое мультиканальный маркетинг?
9. Объясните понятие "омниканальность" в маркетинге.
10. Какие глобальные тренды digital-маркетинга актуальны в 2024 году?
11. Дайте определение целевой аудитории в digital-маркетинге.
12. Какие методы исследования ЦА используются в digital?
13. Что такое сегментация аудитории? Назовите критерии сегментации.
14. Объясните понятие "персона покупателя" (buyer persona).
15. Что такое customer journey map и как ее строят?
16. Какие данные о пользователях собирают для анализа поведения?

17. Что такое big data в маркетинге?
18. Как используют социологические исследования в digital-маркетинге?
19. Что такое RFM-анализ и для чего он применяется?
20. Как проводят конкурентный анализ в digital-среде?
21. Дайте определение digital-брендинга.
22. В чем отличие бренда от торговой марки?
23. Что включает в себя идентичность бренда в digital?
24. Объясните понятие "позиционирование бренда".
25. Что такое тональность бренда (brand voice)?
26. Как создают эмоциональную связь с аудиторией через digital?
27. Что такое атрибуты бренда? Приведите примеры.
28. Как измеряют силу бренда в digital-среде?
29. Что такое brand awareness и как его повышают?
30. Как digital-технологии влияют на управление репутацией бренда?
31. Дайте определение контент-маркетинга.
32. Назовите основные виды контента в digital-маркетинге.
33. Что такое контент-стратегия? Из каких элементов она состоит?
34. Объясните понятие "контент-план".
35. Что такое сторителлинг и как его используют в маркетинге?
36. Какие форматы визуального контента наиболее эффективны?
37. Что такое UGC (user-generated content)?
38. Как используют видеоконтент в digital-продвижении?
39. Что такое нативный контент?
40. Как измеряют эффективность контент-маркетинга?
41. Дайте определение SEO.
42. В чем отличие white hat SEO от black hat SEO?
43. Что такое органический трафик?
44. Объясните принцип работы поисковых алгоритмов.
45. Что такое ключевые слова и как их подбирают?
46. Какие факторы влияют на ранжирование сайтов?
47. Что такое мета-теги и зачем они нужны?
48. Объясните понятие "ссылочная масса".
49. Что такое техническая оптимизация сайта?
50. Как проводят SEO-аудит сайта?
51. Дайте определение контекстной рекламы.
52. Какие системы контекстной рекламы наиболее популярны?
53. Что такое Quality Score в Google Ads?
54. Объясните принцип работы аукциона в контекстной рекламе.
55. Что такое ремаркетинг и как его используют?
56. Какие форматы объявлений существуют в контекстной рекламе?
57. Что такое динамические объявления?
58. Как оптимизировать ставки в контекстной рекламе?
59. Что такое сквозная аналитика в контекстной рекламе?
60. Как оценивают эффективность контекстной рекламы?
61. Дайте определение таргетированной рекламы.
62. Какие платформы используют для таргетированной рекламы?

63. Что такое look-alike аудитория?
64. Объясните принцип работы алгоритмов таргетинга.
65. Что такое креативы в таргетированной рекламе?
66. Дайте определение медийной рекламы.
67. Какие форматы медийной рекламы существуют?
68. Что такое программатик-реклама?
69. Как измеряют эффективность медийной рекламы?
70. Что такое CPM, CPC, CPA?
71. Дайте определение SMM.
72. Какие основные платформы для SMM вы знаете?
73. Что такое органическое продвижение в соцсетях?
74. Объясните алгоритм работы Instagram.
75. Что такое вовлеченность аудитории и как ее измеряют?
76. Какие виды контента наиболее эффективны в соцсетях?
77. Что такое SMM-стратегия?
78. Как используют сторис и рилсы для продвижения?
79. Что такое комьюнити-менеджмент?
80. Как оценивают эффективность SMM-кампаний?
81. Дайте определение email-маркетинга.
82. Какие виды email-рассылок существуют?
83. Что такое индексы доставляемости писем?
84. Объясните понятие "триггерные письма".
85. Что такое A/B тестирование в email-маркетинге?
86. Как повышают открываемость писем?
87. Что такое спам-фильтры и как их обойти?
88. Какие инструменты используют для email-маркетинга?
89. Как сегментируют базу подписчиков?
90. Как оценивают эффективность email-кампаний?
91. Дайте определение видеомаркетинга.
92. Какие платформы наиболее эффективны для видеомаркетинга?
93. Что такое live-стриминг и как его используют в маркетинге?
94. Какие форматы видео наиболее эффективны?
95. Как продвигают бренд через YouTube?
96. Что такое реклама в TikTok?
97. Как создают вирусный видеоконтент?
98. Как измеряют эффективность видеомаркетинга?
99. Что такое shoppable video?
100. Какие тренды видеомаркетинга актуальны в 2024 году?

3. Пакет экзаменатора

3.1. Условия выполнения заданий

Общее количество вариантов вопросов - 100

Время подготовки к ответу - 40 мин.

Оборудование: учебные столы, стулья.

3.2. Критерии оценки

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.