

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026 11:02:30
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
Садыкова Алена Григорьевна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Интернет-реклама

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«PR в государственных и бизнес-структурах»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	6

Предисловие

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Интернет-реклама» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Интернет-реклама».

3. Разработчик: Заможных Елена Александровна, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью.

4. Проведена экспертиза ФОС.

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

Члены комиссии: Лупандина Н.Д., зам. директора ВШКИ по учебной работе;

Горбачев А.М., директор департамента медиакоммуникаций.

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

Экспертное заключение: ФОС соответствует ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью», «PR в государственных и бизнес-структурах», «Рекламные технологии» и рекомендуется для выявления уровня сформированности компетенций по дисциплине.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компет		
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетвори тельно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворител ьно) 3 балла	Средни уровен (хорош 4 балл
ПК-4			
Результаты обучения по дисциплине: <i>ИД-1 ПК-4</i> Знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественност и в оффлайн и онлайн среде.	Отсутствуют навыки анализа возможных последствий личных действий в социальном взаимодействии и командной работе	Не в полной мере присутствуют навыки анализа возможных последствий личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого	В достаточ степени представлены навыки анализа возможных последствий личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и с продуктив взаимодействием с учетом э
<i>ИД-2 ПК-4</i> Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественност и в оффлайн и онлайн среде.	Отсутствие способности осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели	Не в полной мере способен осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели	В достаточ мере способен осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели
<i>ИД-3 ПК-4</i> Владеет инструментами создания публицитного	Не способен соблюдать нормы и установленные правила	Не в полной мере способен соблюдать нормы и установленные	В достаточ мере способен соблюдать нормы и установле

капитала в оффлайн и онлайн среде.	командной работы; нести личную ответственность за результат, реализует инклюзивный подход в социальном и профессиональном взаимодействии	правила командной работы; нести личную ответственность за результат, реализует инклюзивный подход в социальном и профессиональном взаимодействии	правила командной работы; нести личную ответственность за результат, реализует инклюзивный подход в социальном и профессиональном взаимодействии
------------------------------------	--	--	--

ПК-18

<i>ИД-1 ПК-18</i> Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Не знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Не в полной мере знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	В достаточной степени знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
<i>ИД-2 ПК-18</i> Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	Не использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	Не в полной мере использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	В достаточной мере использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.
<i>ИД-3 ПК-18</i> Владеет	Не владеет навыками	Не в полной мере владеет	В достаточной мере владеет

навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	навыками использов; современн технически средств и технологии цифровых коммуник; для подгот текстов
---	---	---	--

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

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	1, 2, 3, 4	Укажите все верные высказывания: 1) Интернет-маркетинг – включает комплекс мер в среде интернет по развитию бизнеса 2) Интернет-маркетинг – включает комплекс мер по привлечению и удержанию клиентов посредством интернета 3) Интернет-маркетинг включает комплекс мер по исследованию интернета для оценки и анализа рынков — с помощью онлайн-опросов 4) Интернет-маркетинг – это область знания на стыке маркетинга и информационных технологий 5) Интернет-маркетинг один из синонимов понятия "электронная коммерция"	ПК-4
2.		Что такое SEO?	ПК-4
3.		Что такое список "минус" слов?	ПК-4
4.		Что такое мета-тег "description"?	ПК-4
5.		Какой рынок наибольший из перечисленных: рынок услуг интерактивной рекламы, рынок услуг интернет рекламы, рынок услуг web-рекламы, рынок услуг мобильной рекламы	ПК-4
6.	Adwords	Как называется сервис контекстной рекламы Google?	ПК-18
7.		Медиааселлеры – это	ПК-18
8.		Недостатки Интернета для пиарменов и рекламодателей	ПК -19
9.		Главный отличительный признак интернетрекламы как средства состоит в том, что она...	ПК-18
10.		Если рассматривать рекламу с точки зрения подачи материала, на какие группы она делится?	ПК-18

11.		Реклама в интернете – это	ПК - 4
12.	a	Маркетинг – это: а) Процесс продвижении рекламной продукции среди целевой аудитории б) Способ раскладки товаров на полке магазина с) Эмоциональные покупки сделанные в Интернете	ПК-18
13.		В чем отличие маркетинга от рекламы?	ПК-18
14.		Цель интернет-рекламы	ПК - 4
15.	c	Что такое фрейм-реклама: а) Реклама духов б) Скрытая реклама в интернет-играх с) встраиваемая в контент сайта окно с рекламной информацией, другого сайта d) реклама с целевой аудиторией из женщин	ПК-18
16.	вирусная реклама	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Вид рекламных сообщений, распространителями которых являются сами посетители порталов и крупных ресурсов, благодаря самостоятельному формированию содержания, способного привлечь посетителей на сайт рекламодателя за счет творческой, яркой, необычной мысли или с применением доверительного или естественного послания – это ...	ПК-4
17.	рекламные баннеры	Впишите пропущенное слово в нужном падеже: графически и смыслово выделенные из контента интернет-ресурса анимированные или статичные изображения рекламного характера это -	ПК-18
18.	директ-реклама	рассылка пресс-релизов, e-mail, rss, новостные рассылки это - ...	ПК-18
19.		графические и текстовые сообщения рекламного характера, показываемые в соответствии с запросом пользователя, набираемым им в поисковой системе	ПК-18
20.	Контекстная реклама	Этот вид рекламы основан на соответствии рекламного материала содержанию интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок	ПК-4
21.	лендинг	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или	ПК-18

		мероприятии – это ...	
22.	Тизерная реклама	Этот вид интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы. Назовите ее.	ПК-4
23.	Промо-сайт	Как называется размещение рекламных материалов в виде вебсайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения	ПК-18
24.	Спам	Массовая рассылка несанкционированных сообщений рекламного характера по электронной почте	ПК-18
25.	конверсией	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Нужные рекламодателю (целевые) действия пользователя называются...	ПК-18
26.	Лидогенерация	маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определёнными контактными данными это -	ПК-18
27.	Программатик	автоматизированная закупка таргетированной рекламы – это	ПК-18
28.		Дайте определение таргетированной рекламе	ПК-4
29.	1, 2, 4, 6	По каким параметрам можно настроить таргетированную рекламу (укажите верные ответы): 1) Демографические 2) Географические 3) Политические 4) Социальные 5) Гениальные 6) Экономические	ПК-18
30.	Ретаргетинг или ремаркетинг	Как называется реклама, направленная на трафик, который ушел с сайта без конверсии	ПК-4
31.	Рассылки на электронную почту	Назовите бюджетный вариант продвижения, который подойдет для персонализации маркетинга на любом этапе воронки продаж	ПК-18
32.	Триггерная рассылка (письмо)	Как называется автоматическое сообщение, которое отправляется клиенту с наступлением определенного события. Отличие от массовых рассылок в том, что время отправки и содержание этого сообщения для каждого клиента составляется индивидуально.	ПК-18

33.	Тизерная реклама	Привлечение внимания интригующим контентом. Этот вид рекламы имеет плохую репутацию	ПК-4
34.	Конверсия	Как называется отношение числа пользователей, выполнивших какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей — переход по рекламной гиперссылке, посещение определенной страницы, покупку, регистрацию, подписку и другие), к общему числу пользователей	ПК-18
35.	Нативная реклама	Реклама, которая демонстрирует ценность продукта, не восхваляя его преимущества с призывами покупки, зачастую воспринимается пользователями как рекомендация, поэтому не вызывает отторжения	ПК-4
36.	3,4	Контекстная реклама бывает (выберите правильные варианты ответа): 1. Климатическая 2. Семантическая 3. Тематическая 4. Поисковая	ПК-18
37.	Неверно	Верно ли утверждение, что тизерная реклама является самой эффективной и популярной среди маркетологов.	ПК-18
38.	Pop-up окна	Как называется яркая реклама, которая всплывает на сайтах поверх размещенной там информации.	ПК-4
39.	Охват аудитории	Как называется количество уникальных пользователей, которые увидели рекламное сообщение или другой контент онлайн	ПК-4
40.	Контент-стратегия	Набор правил и рекомендаций, который определяет, какие каналы коммуникации наиболее эффективны для вовлечения целевой аудитории – это...	ПК-18
41.	Узнаваемость бренда	Показатель, который отражает уровень осведомленности целевой аудитории о компании по разным признакам – это...	ПК-4
42.	3	Группа потенциальных покупателей, которой интересен ваш продукт: 1) Выборка 2) Постоянные пользователи продукции 3) Целевая аудитория 4) Фокус-группа	ПК-18
43.	с	Как называют в маркетинге дискомфорт, проблемы, страхи, с которыми	ПК-18

		сталкиваются реальные или потенциальные покупатели продукта или услуги: а) Выход из зоны комфорта б) Триггеры целевой аудитории с) Боли целевой аудитории	
44.	Органический охват подписчиков	Как называется число пользователей, которые увидели в ленте обычный, не спонсируемый, контент	ПК-4
45.	SEO	Как называется комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах	ПК-18
46.			ПК-4
47.	Рекламный охват	Количество пользователей, которые увидели рекламу на сайтах, в соцсетях, поисковых системах – это...	ПК-18
48.	Канал коммуникации	Как называется инструмент, с помощью которого субъект коммуникации (источник) передает сообщение своей целевой аудитории (адресату)	ПК-4
49.	с	Финальный этап создания контент-стратегии: а) Анализ конкурентов б) Определение целевой аудитории с) Контент-план	ПК-18
50.	Вовлеченность	Ее измеряют, чтобы понять, насколько аудитория заинтересована в вашем контенте, получается ли у вас попадать в поле потребностей и запросов подписчиков и пользователей соцсети	ПК-18
51.	d	Оригинальный контент, который создают и распространяют клиенты бренда добровольно и безвозмездно: а) Нативная реклама б) Статьи копирайтера с) Тизерная реклама d) Пользовательский контент	ПК-18
52.	Вирусный охват	Число пользователей (не подписчиков), которые увидели пост или видео благодаря действиям других интернет-пользователей: репостам, лайкам, комментариям, упоминаниям в сторис, отметкам посещения, в рекомендациях - это	ПК-18
53.		Уровень поддержки, который показывает потребитель по отношению к конкретной компании или ее продукту – это	ПК-18

54.	Вирусная реклама	Контент, который распространяется пользователями и продвигает бренд или продукт. В центре такой рекламы — оригинальная идея, сюжет, а не товар	ПК-18
55.	Неверно	Верно ли утверждение, что цифровая репутация важна только для бизнеса, связанного с онлайн-продажами?	ПК-4
56.	Неверно	Верно ли утверждение, что если у персоны или компании нет собственных площадок в Интернете, то заниматься управлением цифровой репутацией не требуется?	ПК-18
57.	a	Что такое «Эффект Стрейзанд»? a) Чем активнее пользователь пытается удалить информацию, тем большее распространение она получает в Сети b) Все фотографии знаменитостей, загруженные в Сеть, можно свободно использовать для собственных нужд c) Нельзя загружать в Сеть фотографии домов без согласия их собственников d) Чем выше иск за моральный ущерб за несогласованное размещение личной информации в Сети, тем выше популярность этой информации	ПК-18
58.	Google	Самая популярная поисковая система в России (в настоящее время) – это ...	ПК-18
59.	1	Первый шаг при разработке стратегии управления репутацией – это... 1) Мониторинг 2) Покупка отзывов 3) Запуск рекламы 4) Создание бренда бизнеса или персоны	ПК-18
60.	Работа с позитивом	Какой из этапов стратегии управления цифровой репутацией называют «посевами»?	ПК-18
61.	создание «островов контента»	Какой из инструментов SERM более эффективен: покупка контекстной рекламы или создание «островов контента»?	ПК-18
62.	SMM	... – это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, а также возможность для потребителя высказаться и быть услышанным.	ПК-18
63.	1	Верно ли утверждение, что основные составляющие стратегии цифровой репутации одинаковы как для крупного бизнеса, так и для обычного	ПК-18

		пользователя Сети? 1) Верно 2) Неверно	
64.	работа с негативом	 – это система мероприятий, выполнение которых направлено на уменьшение или полное нивелирование негативных упоминаний об объекте управления репутацией	ПК-4
65.	Мониторинг	Стратегия управления цифровой репутацией основана на четырех основных этапах: _____, работа с негативом, работа с позитивом, SERM. Какой этап пропущен?	ПК-18
66.	d	Что является конечной целью работы с сетевой целевой аудиторией по созданию хорошей репутации для объекта или субъекта в Сети? a) Устойчивое узнавание объекта или субъекта b) Хорошее знакомство с объектом или субъектом c) Полностью сформированный и хорошо узнаваемый сетевой образ d) Рекомендация	ПК-18
67.	a	Что такое боты? a) Компьютерные программы, целью которых служит сбор или распространение информации в Сети (+) b) Разновидность вирусов c) Фейковые страницы, используемые SMM-специалистами для распространения негатива	ПК-18
68.	1,2,3,5	Какие бывают типы пользовательского контента (выберите верные): 1. Комментарии 2. Посты 3. Обзоры 4. Баннеры 5. Видео обзоры	ПК-4
69.		Какие виды охватов бывают	ПК-18
70.	Алгоритмы социальных сетей	Способ сортировки сообщений в социальных сетях на основе релевантности. Отдается приоритет контенту, который пользователь с большей вероятностью захочет увидеть	ПК-4
71.	Гипотеза	Конкретное предварительное утверждение, проходящее проверку	ПК-18
72.	CTR — показатель	... отражает, сколько пользователей, увидевших объявление, кликнули	

	кликабельности	на него	
73.	3	Российский сервис контекстной рекламы по ключевым словам на площадках Рунета: 1) Нептун 2) Плут 3) Бегун 4) Конь	ПК-18
74.	Семантическое ядро	перечень поисковых запросов, описывающих ваш товар или услугу, по которым пользователи будут видеть ваше объявление	ПК-4
75.	Ключевое слово	Слово или словосочетание, которое пользователи вводят в поисковую строку, когда ищут определенный товар, услугу или информацию. Данный термин широко используется в интернет-маркетинге, когда речь заходит о поисковом продвижении сайта или контекстной рекламе	ПК-18

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

3. Критерии оценивания компетенций

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

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

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

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

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

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