

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 14.07.2026 11:06:29  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация  
рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление  
(профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**для промежуточной аттестации**  
**по дисциплине (модулю)**

**Б.1.В.04 «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы»**

**Направление подготовки (специальность)**  
**38.04.01 Экономика**

**Направленность (профиль)**

**Финансовые технологии и маркетинг**

**Присваиваемая квалификация (степень)**

**МАГИСТР**

**Форма обучения**  
**очная**

**Год(ы) набора 2026**

**Челябинск 2026 г.**



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## Содержание

- 1. Паспорт фонда оценочных средств**
- 2. Перечень формируемых компетенций**
  - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной**
- 3. Содержание оценочных средств по дисциплине**
  - 3.1 Виды оценочных средств**
  - 3.2 Содержание оценочных средств**
- 4 Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**
  - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации**
  - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств**
  - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций**



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **38.04.01 Экономика**

Направленность (профиль) Финансовые технологии и маркетинг

Дисциплина: Б.1В.04 «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы»

Семестр изучения: 3

Форма промежуточной аттестации: экзамен

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» направлено на формирование следующих компетенций:

| Содержание компетенций согласно ФГОС                                  | Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП ВО                                                                                                                                                                                                                                                             | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | УК-2.1. Определяет этапы жизненного цикла проекта и выстраивает последовательность их реализации<br><br>УК-2.2. Формулирует проблему, на решение которой направлен проект, грамотно определяет цель проекта<br><br>УК-2.3. Проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения | <b>Знать</b> основы проектирования как вида инновационной деятельности, основы разработки и обоснования проекта<br><br><b>Уметь</b> определять этапы жизненного цикла проекта и выстраивать последовательность их реализации, формулировать проблему, на решение которой направлен проект, грамотно определять цель проекта<br><br><b>Владеть</b> навыками проектирования решений конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения |

## 3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 3.1 Виды оценочных средств



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

| Код, наименование компетенции<br><br>согласно ФГОС                       | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине                       | Контролируемые темы/<br><br>разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2) | Семестр         | Номер задания | Наименование оценочного средства                           |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------|------------------------------------------------------------|
| УК-2:<br>Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | Знать: методы и модели структуризации проекта.;                               | Алгоритм разработки бренда                                                  | очная форма - 3 | 1-10          | Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа |
|                                                                          |                                                                               |                                                                             |                 | 11-20         | Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа |
|                                                                          | Уметь: умеет планировать реализацию проекта, оценивать эффективности проекта; | Технологии создания бренда                                                  | очная форма - 3 | 22            | Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин  |
|                                                                          |                                                                               |                                                                             |                 | 24            | Задание открытого типа с развернутым ответом               |



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

|  |                                                                                                       |                                             |                 |        |                                          |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------|--------|------------------------------------------|
|  | Владеть:<br>навыками сбора и анализа исходной информации для анализа критериев эффективности проекта. | Технологии создания бренда в цифровой среде |                 | 27, 28 | Задания открытого типа с кратким ответом |
|  |                                                                                                       |                                             | очная форма - 3 | 29-30  | Задание открытого типа                   |

## 3.2 Содержание оценочных средств для промежуточной аттестации

### Часть 1. База тестовых вопросов закрытого типа

#### Задание 1. (Задание закрытого типа установление соответствия)

Прочитайте задание, и установите соответствие:

Установите соответствие между понятиями и их значением

|                                          |                                                                        |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1. Цифровой бренд-менеджмент             | А. Автоматизированная покупка рекламы на аукционах в реальном времени. |
| 2. Программатик-реклама                  | Б. Мониторинг и влияние на мнение о бренде в интернете.                |
| 3. Сквозная аналитика                    | В. Стратегическое управление образом бренда в цифровой среде.          |
| 4. Управление репутацией в digital (ORM) | Г. Отслеживание всего пути клиента от первого касания до покупки.      |



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Задание 2. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Основное преимущество программатик-рекламы перед традиционной медиазakupкой – это:

1. Более низкая стоимость производства креатива.
2. Возможность точечного таргетинга и автоматизации закупок.
3. Отсутствие необходимости в аналитике.
4. Исключительно широкий охват аудитории.

Задание 3. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Что такое DMP (Data Management Platform)?

1. Платформа для управления дизайном бренда.
2. Платформа для сбора и управления анонимными данными об аудитории.
3. Платформа для создания цифрового контента.
4. Платформа для управления проектами.

Задание 4. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Главная цель сквозной аналитики в digital-маркетинге – это:

1. Измерение скорости загрузки сайта.
2. Оценка ROI путем отслеживания полного пути клиента.
3. Подсчет количества подписчиков в социальных сетях.
4. Анализ только последнего клика перед конверсией.

Задание 5. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Какая модель атрибуции считается наиболее справедливой для оценки вклада разных каналов?

1. Last-Click Attribution.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

2. First-Click Attribution.
3. Linear Attribution.
4. Data-Driven Attribution.

Задание 6. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)  
Что измеряет метрика Share of Voice (SOV)?

1. Громкость звука в рекламном ролике.
2. Доля голосов на выборах.
3. Доля упоминаний бренда в медиапространстве относительно конкурентов.
4. Количество голосовых запросов к бренду.

Задание 7. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)  
CRM-система в контексте цифрового бренд-менеджмента используется для:

1. Создания рекламных креативов.
2. Управления отношениями и взаимодействиями с текущими и потенциальными клиентами.
3. Покупки ссылок на сайт.
4. Написания постов в социальных сетях.

Задание 8. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)  
Что такое «цифровой след» (digital footprint) бренда?

1. След от обуви в цифровом формате.
2. Совокупность всех данных и упоминаний о бренде в интернете.
3. Количество цифр в бюджете на рекламу.
4. Размер файла с логотипом бренда.

Задание 9. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)  
Какой инструмент НЕ является платформой для автоматизации рекламы?



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

1. DSP (Demand-Side Platform).
2. DMP (Data Management Platform).
3. Google Docs.
4. CDP (Customer Data Platform).

Задание 10. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)  
Анализ тональности (Sentiment Analysis) используется для:

1. Измерения громкости рекламы.
2. Определения музыкального тона в джинглах.
3. Оценки эмоциональной окраски упоминаний бренда (позитив/негатив).
4. Настройки тона голоса для голосовых помощников.

Задание 11. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)  
Что такое RTB-аукцион (Real-Time Bidding)?

1. Аукцион недвижимости в реальном времени.
2. Автоматизированный аукцион за показ рекламного места конкретному пользователю в реальном времени.
3. Торги за право быть первым в поисковой выдаче.
4. Аукцион по продаже рекламных креативов.

Задание 12. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)  
KPI для измерения осведомленности о цифровом бренде – это:

1. CTR (Click-Through Rate).
2. Узнаваемость бренда (Brand Awareness).
3. Стоимость лида (Cost Per Lead).
4. Глубина просмотра (Page Depth).



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Задание 13. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)  
Основное отличие CDP от DMP заключается в том, что CDP:

1. Работает только с анонимными cookie-данными.
2. Фокусируется на управлении данными известных клиентов.
3. Используется только для программатик-рекламы.
4. Не интегрируется с CRM.

Задание 14. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)  
Что такое «арбитраж трафика» в digital-маркетинге?

1. Юридический спор за право на домен.
2. Покупка трафика на одной площадке и перенаправление его на другую с целью заработка на разнице.
3. Равномерное распределение трафика по разным страницам сайта.
4. Автоматическое разрешение конфликтов в рекламных сетях.

Задание 15 (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)  
Какой показатель НЕ является метрикой вовлеченности с цифровым брендом?

1. Время, проведенное на сайте.
2. Лайки и репосты в социальных сетях.
3. Частота отказов (Bounce Rate).
4. Количество сотрудников в отделе маркетинга.

Задание 16. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)  
Программатик-реклама позволяет закупать рекламу на:

1. Только на сайтах-партнерах.
2. Только в социальных сетях.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

3. Тысячах сайтов одновременно через аукционы.

4. Только в мобильных приложениях.

Задание 17. (Выбор одного правильного ответа)

Физическое распределение товара означает?

1. продажу его через посредников;
- 2 транспортировку и хранение;
- 3 безвозмездную передачу товара клиенту.

Задание 18. (Выбор одного правильного ответа)

При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

- 1 коммивояжерами фирмы;
- 2 магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю;
- 3 с помощью почты;
- 4 все ответы верны;

Задание 19. (Выбор одного правильного ответа)

14. Рынок, с точки зрения менеджмента, – это:

- 1 место встречи покупателя и продавца;
- 2 любое взаимодействие людей по поводу товара;
- 3 совокупность производителей и потребителей;
- 4 система отношений купли - продажи между продавцами и покупателями.

Задание 20. (Выбор одного правильного ответа)

Конкурентоспособность в цифровой среде – это:

- 1 высокое качество продукта;
- 2 низкая цена продукта;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

3 способность продукта быть проданным среди аналогов.

## *Часть 2. База тестовых вопросов **открытого типа***

Задание 21. (Задание открытого типа с кратким ответом / вставить термин)  
\_\_\_\_\_ – это стратегическое управление восприятием бренда во всех цифровых каналах и точках контакта с потребителем.

Задание 22. (Задание открытого типа с кратким ответом / вставить термин)  
\_\_\_\_\_ – это технология автоматизированной покупки рекламного пространства в реальном времени на аукционах.

Задание 23. (Задание открытого типа с кратким ответом / вставить термин)  
\_\_\_\_\_ – это платформа, используемая рекламодателями для автоматизированной закупки медийной рекламы у множества издателей.

Задание 24. (Задание открытого типа с кратким ответом / вставить термин)  
\_\_\_\_\_ – это методология, позволяющая отследить и проанализировать весь путь клиента от первого взаимодействия с брендом до целевого действия.

Задание 25. (Задание открытого типа с кратким ответом / вставить термин)  
\_\_\_\_\_ – это платформа, которая собирает и унифицирует данные о известных клиентах из различных источников для создания единого профиля.

Задание 26. (Задание открытого типа с развернутым ответом)  
Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.  
«Интеграция CRM, CDP и DSP-платформ является ключом к персонализированному программатик-медиабайнгу».  
Вопрос: Опишите, как происходит процесс интеграции этих систем. Как использование данных из CDP о известных клиентах позволяет улучшить таргетинг и креативы в DSP?

Приведите конкретный пример сквозного сценария.

Задание 27. (Задание открытого типа с развернутым ответом)  
Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

«Выбор модели атрибуции критически важен для корректной оценки эффективности каналов в цифровом брендинге».

Вопрос: Сравните сильные и слабые стороны моделей атрибуции Last-Click, Linear и Data-Driven. Как выбор модели влияет на распределение бюджета между каналами при продвижении бренда? Обоснуйте, почему Data-Driven атрибуция считается наиболее прогрессивной.

Задание 28. (Задание открытого типа с развернутым ответом)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

«Управление репутацией бренда в digital-среде требует активного мониторинга и стратегического реагирования».

Вопрос: Опишите технологический стек (инструменты) для мониторинга цифровой репутации бренда. Разработайте поэтапный план действий в случае возникновения негативного информационного повода. Какие метрики используют для оценки эффективности ORM (Online Reputation Management)?

Задание 29. (Задание открытого типа с развернутым ответом)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

«Искусственный интеллект трансформирует подходы к цифровому бренд-менеджменту».

Вопрос: Приведите примеры практического применения AI в задачах цифрового бренд-менеджмента и автоматизации рекламы (например, генерация креативов, прогнозирование LTV, чат-боты). Какие новые возможности и риски несет внедрение AI для брендов?

Задание 30. (Задание открытого типа с развернутым ответом)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

«Сквозная аналитика является основой для data-driven управления брендом».

Вопрос: Что входит в понятие «сквозная аналитика» и какие технические challenges необходимо преодолеть для ее настройки? Разработайте структуру дашборда для бренд-менеджера, который бы наглядно отображал ключевые метрики здоровья цифрового бренда и эффективности рекламы.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## **4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.**

### **4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации**

Экзамен состоит из 3- частей

1 часть – студент решает 15 тестовых вопросов закрытого типа, выбранных случайным образом. Продолжительность – 20 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 45 баллов

2 часть – студент решает тесты открытого типа со свободным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Всего 5 тестовых вопросов, выбранных случайным образом. Продолжительность – 15 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 25 баллов

3 часть – студент решает задачу, выбранную случайным образом. Продолжительность – 30 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 30 баллов

Всего заданий – 20.

Максимальный балл – 100 баллов:

0-49 баллов - неудовлетворительно (оценка 2);

50-69 баллов - удовлетворительно (оценка 3);

70-90 баллов - хорошо (оценка 4);

91-100 баллов - отлично (оценка 5).

Общее время выполнения работы – 2 часа.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

#### 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Ключи и критерии к оцениванию задания

| № задания | Верный ответ       | Критерии                                                             |
|-----------|--------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1         | 1-В, 2-А, 3-Г, 4-В | 3 б - полная правильная последовательность<br>0 б - остальные случаи |
| 2         | 2                  | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 3         | 2                  | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 4         | 2                  | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 5         | 4                  | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 6         | 3                  | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 7         | 2                  | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 8         | 2                  | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

|    |   |                                                             |
|----|---|-------------------------------------------------------------|
| 9  | 3 | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи |
| 10 | 3 | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи |
| 11 | 2 | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи |
| 12 | 2 | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи |
| 13 | 2 | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи |
| 14 | 2 | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи |
| 15 | 4 | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи |
| 16 | 3 | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи |
| 17 | 2 | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи |
| 18 | 3 | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи |
| 19 | 3 | 3 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи |
| 20 | 1 | 3 б - совпадение с верным ответом                           |



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

|    |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                           |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                                                     | 0 б - остальные случаи                                                                                                                                                                    |
| 21 | Цифровой бренд-менеджмент                                                                                                                                                                                                           | 5 б – правильный вариант ответа<br>0 б – остальные случаи                                                                                                                                 |
| 22 | Программатик-реклама (Programmatic Advertising)                                                                                                                                                                                     | 5 б – правильный вариант ответа                                                                                                                                                           |
| 23 | DSP (Demand-Side Platform)                                                                                                                                                                                                          | 0 б – остальные случаи                                                                                                                                                                    |
| 24 | Сквозная аналитика (End-to-End Analytics)                                                                                                                                                                                           | 5 б – правильный вариант ответа                                                                                                                                                           |
| 25 | CDP (Customer Data Platform)                                                                                                                                                                                                        | 0 б – остальные случаи                                                                                                                                                                    |
| 26 | Критерии: <ul style="list-style-type: none"><li>• Техническая грамотность описания интеграции.</li><li>• Глубина объяснения улучшения таргетинга и креативов.</li><li>• Конкретность и реалистичность сквозного сценария.</li></ul> | 25-30 б. – полный, аргументированный ответ.<br>15-24 б. – ответ с незначительными неточностями.<br>5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ.<br>0-4 б. – ответ отсутствует или неверен. |
| 27 | Критерии: <ul style="list-style-type: none"><li>• Четкость сравнения моделей атрибуции.</li><li>• Логичность объяснения влияния на бюджет.</li><li>• Обоснованность преимуществ Data-Driven атрибуции.</li></ul>                    | 25-30 б. – полный, аргументированный ответ.<br>15-24 б. – ответ с незначительными неточностями.<br>5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ.<br>0-4 б. – ответ отсутствует или неверен. |
| 28 | Критерии: <ul style="list-style-type: none"><li>• Полнота описания технологического стека для ORM.</li><li>• Стратегичность и практичность плана действий при негативе.</li><li>• Релевантность метрик для оценки ORM.</li></ul>    | 25-30 б. – полный, аргументированный ответ.<br>15-24 б. – ответ с незначительными неточностями.<br>5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ.<br>0-4 б. – ответ отсутствует или неверен. |
| 29 | Критерии: <ul style="list-style-type: none"><li>• Разнообразие и актуальность примеров применения AI.</li></ul>                                                                                                                     | 25-30 б. – полный, аргументированный ответ.<br>15-24 б. – ответ с незначительными неточностями.                                                                                           |



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

|    |                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                           |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Сбалансированность анализа возможностей и рисков AI.</li><li>• Глубина понимания трансформации процессов.</li></ul>                                                                                               | 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ.<br>0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.                                                                                                    |
| 30 | Критерии: <ul style="list-style-type: none"><li>• Полнота раскрытия понятия и технических сложностей сквозной аналитики.</li><li>• Практичность и наглядность структуры дашборда.</li><li>• Релевантность выбранных метрик для бренд-менеджера.</li></ul> | 25-30 б. – полный, аргументированный ответ.<br>15-24 б. – ответ с незначительными неточностями.<br>5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ.<br>0-4 б. – ответ отсутствует или неверен. |

#### 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

*Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:*

*1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично и предполагает формирование компетенций на высоком уровне: обучающийся демонстрирует формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности, есть системные знания, необходимые для самостоятельной работы по вопросам предметной области дисциплины. Студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины, свободно решать практические задачи.*

*2. Средний уровень соответствует оценке хорошо и предполагает формирование компетенций на среднем уровне: обучающийся демонстрирует общее понимание вопросов дисциплины, выработки и реализации управленческих решений в этой сфере; умение их анализировать, студент способен давать ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с отдельными затруднениями.*

*3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно и предполагает формирование компетенций на начальном уровне: обучающийся*



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет экономики и управления  
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 «Экономика» направление (профиль) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

*показывает формирование компетенций на начальном уровне, демонстрирует общее представление по вопросам дисциплины, грамотное владение терминологией, умение ориентироваться в практических вопросах дисциплины.*

*4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно, обучающийся не владеет основными понятиями и положениями дисциплины, решает практические задания не в полном объеме, с грубыми ошибками, демонстрирует несформированность представлений о содержании дисциплины, не владеет ее терминологией, не умение ориентироваться в решении практических задач по основным темам дисциплины.*

**Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине  
«Цифровой бренд-менеджмент и автоматизация рекламы» 38.04.01 Экономика  
(профилю) «Финансовые технологии и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»**

Утвержден:

Проректор по учебной работе утверждено 02.03.2026

А.А. Саламатов

Согласован:

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания от «24» Февраля 2026 г. № 11

Председатель Ученого совета

Факультета экономики и управления

А.А. Егорова

Заседанием кафедры прикладной экономики и маркетинга

Протокол заседания от «29» января 2026 г. № 6

Заведующий кафедрой                      согласовано

И.А. Данилов

Автор (составитель)

К.Ю Баннов

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».