

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.08.2026 11:33:52
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами
цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации

ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет

**МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети
Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной
рекламы и маркетинга в социальных сетях**

**УП.03.01 Учебная практика по модулю "Продвижение торговых марок,
брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых
коммуникационных технологий"**

**ПП.03.01 Производственная практика по модулю "Продвижение торговых
марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых
коммуникационных технологий"**

**Специальность
42.02.01 Реклама**

**Направленность программы
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет
средствами цифровых коммуникационных технологий**

**Присваиваемая квалификация
Специалист по рекламе**

**Форма обучения
очная**

Год набора 2026

Челябинск, 2026 г.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 2 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

42.02.01 Реклама

фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, 2026 год набора, очная форма обучения:

Утверждена:
Проректор по учебной работе

подпись

А.А. Саламатов
И.О. Фамилия

Протокол заседания от « 23 » апреля 2026 г. № 5

Председатель Педагогического совета
Колледжа ЧелГУ

подпись

М.В. Найд
И.О. Фамилия

Составитель

С.А. Осипенко

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 09.07.2024г. № 327-1 «Об утверждении шаблонов документов».

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 3 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Оглавление

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	4
2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	4
2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной.....	4
3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	7
3.1 Виды и содержание оценочных средств.....	7
3.3 Критерии к оцениванию задания.....	24
3.4 Дополнительные материалы и оборудование.....	24
4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	24

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 4 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Специальность: 42.02.01 Реклама

Профессиональный модуль: ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Очная форма обучения

Семестр (семестры) изучения: 5, 6 семестр

Форма промежуточной аттестации: экзамен по модулю

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение профессионального модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий направлено на формирование следующих компетенций:

Код компетенции согласно ФГОС (ОПОП СПО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП СПО)	Перечень планируемых результатов обучения по модулю
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Умения: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) Знания: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях методы работы в профессиональной и смежных сферах структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	Использовать современные	Знания: номенклатура информационных источников,

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 5 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств. Умения: определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Умения: определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности применять современную научную профессиональную терминологию определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности презентовать бизнес-идею определять источники финансирования Знания: содержание актуальной нормативно-правовой документации современная научная и профессиональная терминология возможные траектории профессионального развития и самообразования основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности правила разработки бизнес-планов порядок выстраивания презентации кредитные банковские продукты
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	Практический опыт: - аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; - выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; - постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет. Умения:

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 6 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет. Знания: - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	Практический опыт: - подбора и использования оффера; - разработки рекламной кампании в сети Интернет. Умения: - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - учитывать мнение заказчика при планировании РК. Знания: - возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структуру брифа и требования к нему.
ПК 3.3	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	Практический опыт: - структуры и базовых принципов рекламного сообщения; - реализации рекламной кампании в сети Интернет. Умения: - использовать поисковые системы интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 7 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет. Знания: - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.
--	--

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды и содержание оценочных средств

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет (5 сем – экзамен)

Часть 1. Тестовые задания закрытого типа

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 8 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

(планируемые результаты обучения: знания п.2.1)

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Наиболее важным для включения в отчёт по реализации стратегии поискового продвижения в интернете является один из следующих элементов: А) Количество слов в текстах на сайте Б) Изменение позиций сайта по ключевым словам В) Количество изображений на страницах Г) Дата создания сайта	Б
ОК 02		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Ваша команда разрабатывает стратегию продвижения бренда в интернете. На этапе согласования с заказчиком вам необходимо определить, какой из показателей эффективности будет наиболее актуален для оценки успешности кампании. Какой из следующих показателей вы должны предложить? А) Увеличение числа подписчиков в социальных сетях Б) Снижение стоимости разработки сайта В) Увеличение объёма продаж	В
ОК 03		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> План действий, направленный на достижение поставленных целей с учётом анализа целевой аудитории, конкурентной среды и доступных ресурсов, а также на выбор оптимальных каналов коммуникации и инструментов продвижения, называется: А) Стратегия Б) Бриф В) Медиаплан Г) Тактика	А
ПК 3.1		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Ключевыми для оценки эффективности контент-стратегии в социальных сетях являются метрики: А) Количество подписчиков Б) Количество лайков В) Охват, вовлеченность, конверсия Г) Только число публикаций	В
ПК 3.2		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> При разработке стратегии продвижения бренда в интернете первым этапом является: А) Создание контента Б) Анализ текущей ситуации и конкурентов В) Выбор каналов продвижения Г) Разработка медиаплана	Б
ПК 3.3		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> При выборе каналов продвижения бренда	В

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 9 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		необходимо учитывать следующие факторы: А) Только бюджет Б) Только целевую аудиторию В) Целевую аудиторию, бюджет, особенности продукта Г) Только сезонность	
ОК 01		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> КРІ в контексте интернет-продвижения означает: А) Количество публикаций в месяц Б) Количество подписчиков В) Количество лайков Г) Ключевые показатели эффективности	Г
ОК 02		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Для анализа эффективности интернет-продвижения используются инструменты: А) Только социальные сети Б) Веб-аналитика В) Google Analytics, Яндекс.Метрика, системы аналитики соцсетей Г) Опросы аудитории	В
ОК 03		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> В базовую структуру стратегии интернет- продвижения входят элементы: А) Только цели и задачи Б) Только каналы продвижения В) Только контент-план Г) Цели, каналы, контент, бюджет, КРІ	Г
ПК 3.1		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Виды контента, использующихся в интернет- продвижении: А) Информационный Б) Развлекательный В) Информационный, продающий, вовлекающий Г) Только продающий	В
ПК 3.2		Определите правильную последовательность этапов разработки digital-стратегии: А) Анализ целевой аудитории Б) Постановка целей и КРІ В) Исследование конкурентов Г) Выбор каналов продвижения Д) Разработка контент-плана	В А Б Г Д
ПК 3.3		Установите верную последовательность действий при запуске рекламной кампании: А) Настройка таргетинга Б) Определение бюджета В) Создание рекламных материалов Г) Анализ результатов Д) Выбор площадок размещения	Б Д В А Г
ОК 01		Расположите в правильном порядке этапы создания контент-стратегии: А) Разработка контент-плана Б) Определение целей контента В) Анализ текущей ситуации Г) Создание контент-матрицы	В Б Г А Д

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 10 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ОК 02	Д) Оценка эффективности Определите правильную последовательность этапов работы с социальными сетями: А) Создание контента Б) Анализ целевой аудитории В) Разработка стратегии присутствия Г) Мониторинг и аналитика Д) Выбор социальных платформ	Б Д В А Г
ОК 03	Установите верную последовательность действий при оптимизации сайта: А) Анализ поведенческих факторов Б) Техническая оптимизация В) Работа с контентом Г) Мониторинг результатов Д) Анализ конкурентов	Д Б В А Г
ПК 3.1	Установите соответствие между каналами продвижения и их основными преимуществами: Каналы: 1. Социальные сети 2. Контекстная реклама 3. Email-маркетинг 4. SEO-продвижение Преимущества: А) Прямые коммуникации с клиентами Б) Быстрый охват целевой аудитории В) Органический трафик и долгосрочный эффект Г) Высокая точность таргетинга	1-Г, 2-Б, 3-А, 4-В
ПК 3.2	Установите соответствие между типами контента и их целями: Типы контента: 1. Информационный 2. Развлекательный 3. Продающий 4. Вовлекающий Цели: А) Стимулирование взаимодействия Б) Повышение лояльности В) Прямые продажи Г) Обучение аудитории	1-Г, 2-Б, 3-В, 4-А
ПК 3.3	Установите соответствие между этапами воронки продаж и их задачами: Этапы: 1. Осведомленность 2. Интерес 3. Решение 4. Действие Задачи: А) Формирование потребности Б) Привлечение внимания В) Совершение покупки Г) Демонстрация преимуществ	1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В
ПК 3.1	Установите соответствие между форматами рекламы	1-В, 2-Б,

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 11 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		и их особенностями: Форматы: 1. Баннерная реклама 2. Нативная реклама 3. Видеореклама 4. Ретаргетинг Особенности: А) Реклама для вернувшихся посетителей Б) Интеграция в контент площадки В) Визуальное объявление Г) Аудиовизуальный контент	3-Г, 4-А
ПК 3.2		Соотнесите элементы digital-стратегии с их компонентами: Элементы стратегии: 1. Целевая аудитория 2. Каналы коммуникации 3. Контент-план 4. Бюджетирование Компоненты: А) Распределение средств Б) Выбор площадок В) Сегментация аудитории Г) График публикаций	1-В, 2-Б, 3-Г, 4-А

*Часть 2. Тестовые задания открытого типа
(планируемые результаты обучения: умения п.2.1)*

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового	Рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая соответствует заданным критериям, это _____	Таргетинг
ОК 02	продвижения в интернете Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстно-	_____ реклама — это вид рекламы, который гармонично встраивается в контент и не вызывает раздражения у аудитории	Нативная
ОК 03	медийного продвижения в интернете	Система прямой коммуникации с пользователями через электронную почту, называется _____ маркетинг	Email
ПК 3.1		_____ в сети Интернет — это числовой показатель, который определяет качество соединения при использовании определённого маршрута	Метрика
ПК 3.2		Любая информация, которая создаётся, публикуется и распространяется с целью информировать, обучать, развлекать или	Контент

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 12 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		привлекать внимание аудитории, это _____	
ПК 3.3		Набор ключевых слов для продвижения сайта это _____	Семантическое ядро

*Часть 3. Ситуационные задачи
(планируемые результаты обучения: практический опыт п.2.1)*

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ПК 3.1	Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	Вы проводите подготовительные работы для поискового продвижения сайта интернет-магазина мебели в Челябинске. Технический аудит показал, что необходимо исправить 60 критических ошибок. На исправление каждой ошибки требуется 1 час работы SEO-специалиста. Стоимость часа работы специалиста — 2 500 руб. Вопрос: Сколько рублей составит бюджет на техническое исправление ошибок сайта?	$60 \times 1 \times 2\,500 = 150\,000$ руб. Ответ: 150 000 рублей.
ПК 3.2		Для SEO-продвижения сайта стоматологии «Здоровая улыбка» вы собрали семантическое ядро из 200 ключевых запросов. После чистки (удаления дублей и нерелевантных запросов) осталось 80% от первоначального объема. Группировка запросов показала, что среднее количество запросов в одной кластерной группе составляет 10. Вопрос: Сколько смысловых групп (кластеров) у вас получилось после чистки и группировки?	$200 \times 0,80) / 10 = 160 / 10 = 16$ кластеров. Ответ: 16 кластеров (страниц сайта, под которые будут готовиться тексты).
ПК 3.3		В рамках подготовительных работ к SEO-продвижению сайта автосалона «АвтоГрад» вы проанализировали тексты на сайте. Требования поисковиков: уникальность текста не менее 85%, тошнота не выше 7%, объем не менее 2 000 знаков на коммерческую страницу. Проверка показала: на главной странице уникальность — 78%, тошнота — 8,5%, объем — 1 500 знаков. Вопрос: Сколько требований из трех (уникальность, тошнота, объем) НЕ выполняются на главной странице?	Проверяем каждое требование: уникальность 78% < 85% (не выполнено); тошнота 8,5% > 7% (не выполнено); объем 1 500 < 2 000 (не выполнено). Не выполнены все 3 требования. Ответ: 3 требования не выполняются (страница требует полной доработки).

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 13 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ПК 3.1		Вы готовитесь к запуску контекстно-медийной кампании для школы английского языка «SpeakEasy» в Челябинске. На подготовительном этапе вы определили, что средняя цена клика (CPC) по выбранным ключевым запросам составляет 50 руб. Вы планируете получить 200 кликов в тестовый период (первые 7 дней), чтобы собрать статистику. Вопрос: Какой минимальный бюджет на тестовый период вам необходимо заложить на клики?	$200 \times 50 = 10\,000$ руб. Ответ: 10 000 рублей
ПК 3.2		Вы запускаете контекстно-медийную рекламу для сети пиццерий «Челябинская пицца». В подготовительный период вы настраиваете геотаргетинг в Яндекс.Директ на Челябинск. В Челябинске (по данным на 2026 год) проживает 1 204 600 человек. 65% населения старше 18 лет (платежеспособная аудитория для рекламы пиццы). Вопрос: Сколько человек составляет потенциальный охват вашей рекламы в Челябинске (только взрослое население)?	$1\,204\,600 \times 0,65 = 783\,000$ человек (округленно). Ответ: $\approx 783\,000$ человек (взрослое население Челябинска).
ПК 3.3		На этапе подготовительных работ к контекстно-медийной кампании вы запустили тестовый баннер для фитнес-клуба «Energy» в Челябинске. Баннер показали 10 000 раз (показы). За этот период по баннеру кликнули 120 уникальных пользователей. Вопрос: Чему равен показатель кликабельности (CTR) этого тестового баннера в процентах?	$(120 / 10\,000) \times 100\% = 1,2\%$ Ответ: 1,2% (это средний показатель для баннерной рекламы, можно запускать кампанию).

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях (6 сем – экзамен)

*Часть 1. Тестовые задания закрытого типа
(планируемые результаты обучения: знания п.2.1)*

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в	Прочитайте задание, выберите правильный ответ. При подготовке SEO-кампании для интернет-магазина вы собираете семантическое ядро. Какой	Б

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 14 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	Интернете и новых Медиа Тема 2.2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	инструмент является основным для сбора ключевых запросов в российском сегменте интернета? А) Google Analytics Б) Яндекс.Вордстат В) Serpstat (анализ выдачи) Г) Яндекс.Метрика	
ОК 02		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> В контекстно-медийной рекламе (Яндекс.Директ и Google Ads) существует показатель, влияющий на стоимость клика и позицию объявления. Он рассчитывается на основе ожидаемой кликабельности, релевантности объявления и опыта взаимодействия с посадочной страницей. Как называется этот показатель? А) CTR (Click-Through Rate) Б) Показатель качества (Quality Score) В) CPM (Cost Per Mille) Г) ROI (Return On Investment)	Б
ОК 03		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Вы разрабатываете рекламную кампанию в социальных сетях для нового бренда одежды. Какой формат размещения позволяет платить только за фактические переходы на сайт, а не за показы, и наиболее эффективен для сбора заявок (лидов) среди молодой аудитории 18–30 лет? А) Таргетированная реклама с оплатой за клик (CPC) Б) Реклама у блогеров с фиксированной оплатой за пост В) Native-реклама (естественная интеграция в контент) Г) Медийная реклама с оплатой за показы (CPM)	А
ПК 3.1		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> При проведении внутренней SEO-оптимизации сайта вы работаете над улучшением поведенческих факторов. Какой из перечисленных факторов НЕ является поведенческим для поисковых систем (не влияет на ранжирование напрямую по поведению пользователя)? А) Время, проведенное пользователем на странице Б) Глубина просмотра (количество страниц за визит) В) Наличие SSL-сертификата (защищенное соединение HTTPS) Г) Показатель отказов (Bounce Rate)	В
ПК 3.2		<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ.</i> Вы запускаете рекламную кампанию в социальной сети ВКонтакте и хотите показывать рекламу тем пользователям, которые уже посещали ваш сайт, но не совершили целевое действие (не купили, не оставили заявку). Какой инструмент ВКонтакте необходимо настроить на подготовительном этапе для реализации такой стратегии (ретаргетинга)? А) Сообщество (группа) ВКонтакте Б) ВКонтакте Реклама – Пиксель VK (VK Pixel) В) Упоминания и хештеги в постах	Б

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 15 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ПК 3.3		Г) Рассылка сообщений через чат-бота <i>Прочитайте задание, выберите правильные ответы</i> При оценке email-маркетинга важными являются такие показатели, как: А) Открываемость писем Б) Только количество подписчиков В) Число отписок Г) Только количество рассылок Д) Конверсия	А,Д
ОК 01		Установите соответствие между каналом маркетинговых коммуникаций в Интернете и его ключевой характеристикой: Канал коммуникации 1. Поисковая оптимизация (SEO) 2. Контекстно-медийная реклама 3. Маркетинг в социальных сетях (SMM) 4. E-mail-маркетинг Характеристика канала А. Размещение рекламных объявлений в выдаче поисковиков и на сайтах-партнерах с оплатой за клик или показ Б. Комплекс работ по повышению позиций сайта в органической выдаче поисковых систем В. Продвижение бренда через взаимодействие с аудиторией в сообществах, создание контента и таргетинг Г. Прямые персонализированные рассылки по электронной почте для удержания клиентов и стимулирования повторных продаж	1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г
ОК 02		Установите соответствие между инструментом интернет-продвижения и этапом воронки продаж (AIDA), на котором он наиболее эффективен: Инструмент продвижения 1. SEO-статьи и информационные блоги 2. Ретаргетинг (динамический ремаркетинг) 3. Таргетированная реклама с оффером (скидка) 4. Вирусные ролики и мемы Этап воронки AIDA А. Действие (Action) — побуждение к покупке Б. Интерес (Interest) — формирование интереса к продукту В. Внимание (Attention) — привлечение внимания к бренду Г. Желание (Desire) — подогрев желания и напоминание о товаре	1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В
ОК 03		Установите соответствие между типом новых медиа и конкретной интернет-платформой: Тип новых медиа 1. Социальная сеть (для общения и контента) 2. Видеохостинг (для размещения видео) 3. Мессенджер (для мгновенного обмена сообщениями) 4. Платформа для блогов и рекомендательного	1-В, 2-Г, 3-Б, 4-А

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 16 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		контента Платформа А. Яндекс.Дзен Б. Telegram В. ВКонтакте Г. YouTube	
ПК 3.1		Установите соответствие между показателем KPI и направлением интернет-продвижения, для которого он используется: KPI-показатель 1. CTR (Click-Through Rate) 2. Позиции сайта в выдаче по ключевым запросам 3. ER (Engagement Rate) — уровень вовлеченности 4. Open Rate — процент открытий письма Направление продвижения А. SEO (поисковая оптимизация) Б. E-mail-маркетинг В. Контекстно-медийная реклама Г. SMM (маркетинг в социальных сетях)	1-В, 2-А, 3-Г, 4-Б
ПК 3.2		Установите соответствие между этапом управления реализацией стратегии интернет-продвижения и его содержанием: Этап управления 1. Планирование (Strategy) 2. Реализация (Execution) 3. Мониторинг и аналитика 4. Оценка эффективности Содержание этапа А. Сбор данных о показах, кликах, конверсиях в рекламных кабинетах Б. Сравнение KPI с целями и подготовка отчета для клиента В. Разработка стратегии, медиа-плана и утверждение бюджета Г. Запуск кампаний, публикация контента, настройка таргетинга	1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б
ПК 3.3		Установите соответствие между методом маркетинговых коммуникаций в новых медиа и его основной целью: Метод коммуникации 1. Сторителлинг (истории в постах/Reels) 2. Таргетинг по интересам и поведению 3. Прямые эфиры (LIVE) 4. Посты-анонсы (новости) Цель метода А. Оперативное информирование подписчиков о новостях и акциях Б. Обеспечение максимальной релевантности рекламы конкретному пользователю В. Создание эмоциональной связи с аудиторией и запоминание бренда Г. Формирование доверия через живое общение и ответы на вопросы в реальном времени	1-В, 2-Б, 3-Г, 4-А

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 17 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ОК 01		Расположите в правильной хронологической последовательности этапы управления реализацией стратегии интернет-продвижения: А. Сбор и анализ данных в процессе реализации (мониторинг) Б. Стратегическое планирование (цели, бюджет, аудитория, каналы) В. Оценка эффективности и подготовка итогового отчета Г. Запуск рекламных кампаний и публикация контента	Б Г А В
ОК 02		Расположите в правильном порядке шаги при разработке маркетинговой коммуникации для новых медиа: А. Формулировка ключевого сообщения для ЦА Б. Выбор канала (платформы) и формата коммуникации В. Анализ целевой аудитории и её поведения в интернете Г. Оценка реакции аудитории на коммуникацию (обратная связь)	В А Б Г
ОК 03		Расположите в правильной последовательности этапы запуска таргетированной рекламной кампании в социальной сети: А. Определение бюджета и ставки (CPC/CPM) Б. Запуск кампании и её оптимизация в первые 3–5 дней В. Установка пикселя (счетчика) на сайт для отслеживания целей Г. Создание креативов (текстов, изображений/видео)	В А Г Б
ПК 3.1		Расположите в правильном порядке этапы работы с контентом в рамках SMM-стратегии: А. Создание рубрикатора и контент-плана на месяц Б. Сбор и анализ обратной связи от подписчиков (комментарии, реакции) В. Разработка визуального стиля и Tone of Voice (TOV) сообщества Г. Публикация контента по расписанию	В А Г Б
ПК 3.2		Расположите в правильной последовательности этапы технической SEO-оптимизации сайта: А. Внесение изменений на сайт (мета-теги, структура, скорость загрузки) Б. Сбор семантического ядра и анализ конкурентов В. Проведение технического аудита сайта Г. Мониторинг позиций и поведенческих факторов после оптимизации	В Б А Г
ПК 3.3		Расположите в правильном порядке действия менеджера при подготовке отчёта для клиента по результатам интернет-продвижения: А. Формулировка выводов и рекомендаций на следующий период Б. Сбор статистики из всех рекламных кабинетов и систем аналитики В. Сравнение достигнутых KPI с плановыми	Б В Г А

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 18 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		значениями (план-факт) Г. Подготовка презентации с визуализацией данных	
--	--	--	--

*Часть 2. Тестовые задания открытого типа
(планируемые результаты обучения: умения п.2.1)*

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых Медиа Тема 2.2.	Совокупность всех интернет-каналов (поисковики, соцсети, мессенджеры, блоги) и инструментов, используемых брендом для взаимодействия с потребителями в цифровой среде, называется системой _____ коммуникаций.	Маркетинговых
ОК 02	Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	Ключевой показатель эффективности в социальных сетях, отражающий долю активных подписчиков (лайки, комментарии, репосты, сохранения) от общего числа аудитории, называется _____ (сокращенно ER).	Вовлеченность
ОК 03		Рекламный инструмент, который позволяет показывать объявления пользователям, уже посетившим ваш сайт или совершавшим определенные действия, но не достигшим цели, называется _____ (или динамический ремаркетинг).	Ретаргетинг
ПК 3.1		Документ, в котором фиксируются плановые значения ключевых показателей эффективности на период реализации стратегии интернет-продвижения, а затем сравниваются с фактическими результатами, называется - _____	План-факт
ПК 3.2		Процесс оперативного изменения ставок, бюджетов, текстов объявлений и посадочных страниц в ходе запущенной рекламной кампании для улучшения её результатов называется _____ рекламной кампании.	Оптимизация
ПК 3.3		Специальный код (счетчик), который устанавливается на сайт и позволяет отслеживать действия пользователей (просмотры, добавления в корзину, покупки) для оценки эффективности рекламных кампаний в интернете, называется _____	Пиксель

Часть 3. Ситуационные задачи

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 19 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

(планируемые результаты обучения: практический опыт п.2.1)

Код компетенции согласно ФГОС	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.3.2)	Содержание вопроса	Правильный ответ
ПК 3.1	Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых Медиа Тема 2.2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	Вы запускаете рекламную кампанию в социальной сети ВКонтакте для нового бренда спортивного питания «EnergyBoost». Вы хотите протестировать 3 разных креатива (видео, карусель, статичное изображение). На тестирование каждого креатива вы выделяете бюджет 3 000 руб. на 3 дня. Вопрос: Какой общий бюджет на тестирование всех трех креативов вам потребуется?	3 креатива × 3 000 руб. = 9 000 руб. Ответ: 9 000 рублей.
ПК 3.2		Вы разрабатываете стратегию интернет-продвижения для кофейни «UrbanCoffee» в Instagram. Контент-план составлен на месяц (30 дней). По стратегии, ежедневно необходимо публиковать 1 пост в ленту и 2 сторис. На каждый пост уходит 1 час работы копирайтера, на одну сторис — 15 минут. Вопрос: Сколько часов в месяц потребуется для производства всего контента?	Посты: 30 дней × 1 пост × 1 час = 30 часов. Сторис: 30 дней × 2 сторис × 15 мин = 900 мин = 15 часов. Итого: 30 + 15 = 45 часов. Ответ: 45 часов в месяц.
ПК 3.3		Вы запустили вирусный ролик в TikTok. За первые сутки ролик набрал 10 000 просмотров. Коэффициент виральности (сколько раз один зритель делает репост) составляет 0,5 (каждый второй зритель делает репост). Каждый репост в среднем приносит еще 50 просмотров. Вопрос: Сколько дополнительных просмотров принесут репосты от первых 10 000 зрителей?	10 000 × 0,5 × 50 = 250 000 просмотров. Ответ: 250 000 дополнительных просмотров.
ПК 3.1		На старте контекстно-медийной кампании в Яндекс.Директе вы установили дневной бюджет 5 000 руб. После первой недели вы провели оптимизацию: отключили неэффективные ключевые слова и улучшили CTR, благодаря чему стоимость клика снизилась на 20%. Вы решили сохранить дневной бюджет на уровне 5 000 руб., но получать больше кликов. Вопрос: Сколько рублей в день вы экономите на стоимости клика при прежнем количестве кликов (если до оптимизации цена клика была 100 руб., а после — 80 руб., и вы покупали 50 кликов в день)?	50 кликов × (100 - 80) = 50 × 20 = 1 000 руб./день. Ответ: 1 000 рублей в день (или 20% от дневного бюджета).

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 20 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ПК 3.2		Вы управляете стратегией интернет-продвижения интернет-магазина обуви. Целевая стоимость привлечения одной заявки (CPA) по плану составляет 500 руб. За неделю вы потратили 60 000 руб. и получили 100 заявок. Вопрос: На сколько процентов фактический CPA превышает плановый?	Фактический CPA = 60 000 / 100 = 600 руб. Превышение = $((600 - 500) / 500) \times 100\% = (100/500) \times 100\% = 20\%$. Ответ: Фактический CPA превышает плановый на 20% (необходима оптимизация кампании).
ПК 3.3		Вы завершили интернет-кампанию по продвижению онлайн-курса «SMM-специалист». Бюджет кампании составил 150 000 руб. В результате кампании было продано 50 курсов по цене 5 000 руб. каждый (выручка составила 250 000 руб.). Вопрос: Рассчитайте возврат инвестиций (ROI) в процентах.	ROI = $((\text{Выручка} - \text{Затраты}) / \text{Затраты}) \times 100\% = ((250\,000 - 150\,000) / 150\,000) \times 100\% = (100\,000 / 150\,000) \times 100\% \approx 66,7\%$. Ответ: $\approx 66,7\%$ (каждый вложенный рубль принес 1,67 рубля выручки).

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по УП.03.01 Учебная практика по модулю "Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий" (5 сем – зачет)

Задание с развернутым ответом
(планируемые результаты обучения: знания, умения, практический опыт п.2.1)

Код компетенции согласно ФГОС	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Вы проходите практику в digital-агентстве Челябинска. Перед запуском рекламной кампании для локального бренда вам	Telegram — 34,1% (самый популярный). TikTok — 27,9% (второй по популярности).

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 21 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	необходимо выбрать приоритетные площадки для размещения. По данным исследования Tele2 (2024 год), структура интернет-трафика жителей Челябинской области выглядит следующим образом: Telegram — 34,1%, TikTok — 27,9%, ВКонтакте — 21%, YouTube — 7,2%, другие ресурсы — 9,8%. Вопрос: Какой канал коммуникации является самым популярным по объёму трафика, а какой занимает третье место?	ВКонтакте — 21% (третье место)
ОК 02	По данным отчёта «Российский рекламный рынок 2026», подготовленного Аналитическим центром РИР, в 2025 году региональный рекламный рынок Челябинска показал прирост в 14% по сравнению с 2024 годом. Общий объём региональных рекламных рынков России (без учёта Москвы) в 2025 году составил 125,4 млрд рублей, показав рост всего на 1%. Вопрос: Сравните темп роста рекламного рынка Челябинска со средним по регионам России. Сделайте вывод о динамике челябинского рынка.	Темп роста Челябинска (14%) значительно выше среднего по регионам (1%). Челябинск показал наилучшую динамику среди всех региональных рынков России в 2025 году. Рынок активно растёт, что делает его привлекательным для инвестиций в рекламу.
ОК 03	Вы готовите предложение по размещению рекламы в популярном городском сообществе ВКонтакте «Регион-74 Челябинск». По данным сервиса WOWBlogger, сообщество имеет 299 447 подписчиков, среднее количество просмотров поста — 6 733, стоимость одного просмотра (CPV) — 0,6 руб., а уровень вовлечённости (ER) — 0,05%. Вопрос: Сколько активных подписчиков (совершивших действие) в среднем приходится на один пост в этом сообществе?	Активные подписчики = подписчики × ER = $299\,447 \times 0,0005 \approx 150$ человек. Ответ: ≈ 150 активных подписчиков (лайки, комментарии, репосты) на один пост.
ПК 3.1	В рамках практики вы участвуете в SEO-продвижении сайта санаторно-курортного комплекса Челябинской области. Вам предоставили данные по частотности ключевых запросов за 2024 год: «отдых в Челябинской области» — 27 148 запросов в месяц, «санатории Челябинской области» — 10 657, «озёра Челябинской области» — 20 989. Вопрос: Какой из трёх запросов имеет самую высокую частотность, а какой — самую низкую?	«Отдых в Челябинской области» — 27 148 (самый высокий). «Озёра Челябинской области» — 20 989. «Санатории Челябинской области» — 10 657 (самый низкий из трёх).
ПК 3.2	Во время празднования Дня молодёжи в Челябинске (27 июня 2025 года) оператор «Билайн» зафиксировал, что наиболее активными пользователями мобильного	Социальные сети и мессенджеры, так как они являются основным источником трафика у молодёжи на мероприятии. Конкретные платформы — Telegram, TikTok, ВКонтакте (с

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 22 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	интернета стали челябинцы в возрасте от 35 до 45 лет (33%) и молодёжь до 25 лет (25%). Основной объём трафика пришёлся на социальные сети и мессенджеры. Вопрос: Если ваша рекламная кампания нацелена на аудиторию 18–25 лет, какой канал следует выбрать в качестве приоритетного для размещения исходя из данных?	учёт структуры трафика региона)
ПК 3.3	По данным исследования цифрового маркетинга сельских территорий Уральского региона, суммарный охват официальных сообществ в социальных сетях Челябинской области вырос с 1 500 тыс. просмотров в 2022 году до 2 500 тыс. просмотров в 2024 году. Количество подписчиков за этот же период увеличилось со 100 тыс. до 150 тыс. человек. Вопрос: Рассчитайте абсолютный прирост охвата и подписчиков за 2022–2024 годы в Челябинской области.	Прирост охвата: $2\,500 - 1\,500 = 1\,000$ тыс. просмотров. Прирост подписчиков: $150 - 100 = 50$ тыс. человек. Ответ: Охват вырос на 1 000 тыс. просмотров, подписчиков — на 50 тыс. человек.

Задания для проверки сформированности компетенций при осуществлении промежуточного контроля по ПП.03.01 Производственная практика по модулю "Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий" (6 сем – зачет с оценкой)

Задание с развернутым ответом
(планируемые результаты обучения: знания, умения, практический опыт п.2.1)

Код компетенции согласно ФГОС	Содержание вопроса	Правильный ответ
ОК 01	Вы проходите производственную практику в digital-агентстве Челябинска. Перед вами стоит задача выбрать приоритетные площадки для размещения рекламы локального бренда. По данным исследования Tele2 за 2024 год, структура интернет-трафика жителей Челябинской области выглядит следующим образом: Telegram — 34,1%, TikTok — 27,9%, ВКонтакте — 21%, YouTube — 7,2%, другие ресурсы — 9,8% . Вопрос: Какой канал является самым популярным по объёму трафика в регионе и какой из трёх лидеров показывает наибольшую динамику роста по данным МегаФона (август 2024), где его доля выросла с 5,3% до 11% за два года?	Самый популярный канал — Telegram (34,1% трафика). Наибольшую динамику роста показывает Telegram: его доля в структуре мобильного интернет-трафика выросла с 5,3% летом 2022 года до 11% в августе 2024 года, что позволило ему обойти TikTok и занять вторую строчку
ОК 02	По данным отчёта «Российский рекламный	Темп роста рынка Челябинска (14%)

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 23 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	рынок 2026», подготовленного Аналитическим центром РИР, в 2025 году совокупный региональный рекламный рынок (без учёта московского) составил 125,4 млрд рублей, показав рост на 1% . Общий объём рекламного рынка России в 2025 году достиг 981,6 млрд рублей с ростом 9% . Вопрос: Сравните темп роста рынка Челябинска со средним по регионам и с общероссийским показателем. Какой вывод о динамике челябинского рынка можно сделать?	значительно превышает средний по регионам (1%) и общероссийский (9%) . Челябинск показал наилучшую динамику среди всех региональных рынков России в 2025 году. Рынок активно растёт и опережает средние показатели, что делает его привлекательным для инвестиций в рекламные и коммуникационные кампании.
ОК 03	Вы готовите предложение по размещению рекламного поста в популярном городском сообществе ВКонтакте «Регион-74 Челябинск». По данным сервиса аналитики, сообщество имеет 299 447 подписчиков, среднее количество просмотров одного поста — 6 733, а уровень вовлечённости (ER) — 0,05%. Вопрос: Сколько активных подписчиков (совершивших действие) в среднем приходится на один пост в этом сообществе? Рассчитайте абсолютное число.	Активные подписчики = подписчики × ER = $299\,447 \times 0,0005 \approx 150$ человек. Ответ: В среднем на один пост приходится около 150 активных подписчиков (лайки, комментарии, репосты).
ПК 3.1	В рамках производственной практики вы разрабатываете стратегию продвижения для двух разных клиентов: молодёжного бренда одежды (ЦА 14–27 лет) и сети пансионатов для пожилых людей (ЦА 50+). По данным аналитики Yota за 2024 год, у абонентов 14–27 лет самым популярным сервисом стал Telegram, а у пользователей 50+ лидером является WhatsApp . При этом в структуре общего трафика региона ВКонтакте занимает 21%, Telegram — 34,1%, TikTok — 27,9% . Вопрос: Какие два канала вы выберете в качестве приоритетных для каждой из аудиторий? Ответ обоснуйте.	Для молодёжного бренда (14–27 лет): Telegram и TikTok — эти каналы лидируют по объёму трафика в регионе , а Telegram особенно популярен у молодёжи . Для пансионатов (ЦА 50+): ВКонтакте и WhatsApp — пользователи старшего возраста предпочитают WhatsApp, а также активно используют ВКонтакте (21% трафика), что подтверждается данными библиотечных сообществ
ПК 3.2	В Челябинской области действует порядка 3 857 госпабликов, в которых за неделю публикуется свыше 50 тысяч постов. Подписаны на них около трети жителей региона (более 3,8 млн человек). Через социальные сети органов власти поступает порядка 65% обращений граждан . Вопрос: Оцените потенциальный охват госпабликов в Челябинской области в количестве подписчиков и сформулируйте преимущество этого канала для продвижения социально значимых проектов.	Потенциальный охват составляет около трети жителей области, что при населении около 3,5 млн человек составляет примерно 1,15–1,2 млн подписчиков . Преимущество канала — высокое доверие аудитории (госпаблики воспринимаются как источник достоверной информации) и возможность прямой коммуникации с активной аудиторией, которая уже использует этот канал для обратной связи

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Фонд оценочных средств профессионального модуля для промежуточной аттестации ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, по специальности 42.02.01 Реклама, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 24 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ПК 3.3	По данным годового отчёта одной из организаций Челябинской области, количество подписчиков в социальной сети ВКонтакте за 2024 год возросло с 2 657 человек (на 09.01.2024) до 3 415 человек (на 16.12.2024). При этом в структуре интернет-трафика региона на ВКонтакте приходится 21%, а по данным МегаФона — 22% (самый высокий показатель VK среди регионов Урала). Вопрос: Рассчитайте абсолютный и относительный прирост подписчиков за 2024 год в процентах.	Абсолютный прирост: $3\,415 - 2\,657 = 758$ подписчиков. Относительный прирост: $(758 / 2\,657) \times 100\% \approx 28,5\%$. Ответ: За 2024 год количество подписчиков выросло на 758 человек ($\approx 28,5\%$).
--------	---	--

3.3 Критерии к оцениванию задания

Все вопросы имеют равный вес. Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл, неверный ответ оценивается в 0 балл.

3.4 Дополнительные материалы и оборудование

При выполнении заданий промежуточной аттестации экзаменуемый имеет право пользоваться калькулятором.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется по пятибалльной системе оценивания

Экзамен, зачет, зачет с оценкой и пр. проводится в форме тестирования (тест содержит 20 вопросов, выбранных случайным образом):

0-49% выполненных заданий - неудовлетворительно (оценка 2) (не зачтено);

50-69 % выполненных заданий - удовлетворительно (оценка 3) (зачтено);

70-90 % выполненных заданий - хорошо (оценка 4) (зачтено);

91-100 % выполненных заданий - отлично (оценка 5) (зачтено).

Общее время выполнения работы – 2 ак.ч.

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

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