

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тимур Александрович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского  
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:00:55

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам. директора по УР

Пятигорского института (филиал) СКФУ

Н.В.Данченко

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью

Направление подготовки  
Направленность (профиль)  
Год начала обучения  
Форма обучения  
Реализуется в

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Коммуникативные технологии и реклама  
2024  
очная  
7 семестре

## **Введение**

1. Назначение: фонды оценочных средств ориентированы на оценку достижения запланированные в образовательной программе результаты обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины (модуля) «Цифровые технологии в профессиональной сфере: Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью»

3. Разработчик: Голушко Е.В., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы:

Председатель: Новосёлова Н.Н., зав кафедрой финансов и бухгалтерского учета

Новоселов С.Н., профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета

Есакова Е.Е., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета

Представитель организации-работодателя

Носолева В.А., директор ООО «Финэкс»

Экспертное заключение: данный ФОС соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенции(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<b>Компетенция:</b> ПК-7 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-компаний при создании коммуникационного продукта.				
<b>Индикатор:</b> ИД-1 ПК-7 Знает современные исследования по планированию рекламной и PR-компаний при создании коммуникационного продукта.	Отсутствуют знания современных исследований по планированию рекламной и PR-компаний при создании коммуникационного продукта.	Не в полной мере присутствуют современные исследования по планированию рекламной и PR-компаний при создании коммуникационного продукта.	В достаточной степени присутствуют знания современных исследований по планированию рекламной и PR-компаний при создании коммуникационного продукта.	На высоком уровне присутствуют знания современных исследований по планированию рекламной и PR-компаний при создании коммуникационного продукта.
<b>Индикатор:</b> ИД-2 ПК-7 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Не использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Не в полном объеме использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	На высоком уровне использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.
<b>Индикатор:</b> ИД-3 ПК-7 Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Не владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Не в полном объеме владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	На высоком уровне владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.
<b>Компетенция:</b> ПК-9. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.				
<b>Индикатор:</b> ИД-1 ПК-9 Знает специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Отсутствуют знания специфики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Не в полной мере присутствуют знания специфики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	В достаточной степени присутствуют знания специфики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	На высоком уровне присутствуют знания специфики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
<b>Индикатор:</b> ИД-2 ПК-9 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Не принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	В целом успешно, но не систематически принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	В целом успешно принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Профессионально принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

разработку и реализацию коммуникационного продукта.	коммуникационного продукта.	разработку и реализацию коммуникационного продукта.	разработку и реализацию коммуникационного продукта.	реализацию коммуникационного продукта.
<i>Индикатор:</i> ИД-3 ПК-9 Владеет навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Не владеет навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Не в полном объеме владеет навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Владеет навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	На высоком уровне владеет навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
<i>Компетенция:</i> ПК-10. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.				
<i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-10 Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Отсутствуют знания специфики осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Не в полной мере присутствуют знания специфики осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	В достаточной степени присутствуют знания специфики осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	На высоком уровне присутствуют знания специфики осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.
<i>Индикатор:</i> ИД-2 ПК-10 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Не осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	В целом успешно, но не систематически осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	В целом успешно осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Профессионально осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.
<i>Индикатор:</i> ИД-3 ПК-10 Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Не владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Не в полном объеме владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	На высоком уровне владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

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

### ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
		<b>Форма обучения очная 7 семестр</b>	
1.		План коммуникаций - составная часть плана проекта.	<b>ПК-10</b>
2.		Управление системами сбора и распределения информации.	<b>ПК-10</b>
3.		Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании.	<b>ПК-10</b>
4.		Сегментация и сбор целевой аудитории.	<b>ПК-10</b>
5.		Цели связей с общественностью.	<b>ПК-10</b>
6.		Формы PR-деятельности.	<b>ПК-10</b>
7.		Цели и задачи внешнего PR	<b>ПК-10</b>
8.		Коммуникативные особенности СО.	<b>ПК-10</b>
9.		Цели внутрифирменных коммуникаций.	<b>ПК-10</b>
10.		Задачи внутрифирменных коммуникаций.	<b>ПК-10</b>
11.		Пресс-служба.	<b>ПК-10</b>
12.		Структура пресс-службы.	<b>ПК-10</b>
13.		Понятие информационного повода.	<b>ПК-10</b>
14.		Основные участники рынка PR в России.	<b>ПК-10</b>
15.		Язык поисковых запросов.	<b>ПК-10</b>
16.		Виды сайтов.	<b>ПК-10</b>
17.		Мобильная реклама в социальных сетях.	<b>ПК-10</b>
18.		Web-аналитика и ее значение для рекламы и PR в социальных сетях	<b>ПК-10</b>
19.		Контент-продвижение.	<b>ПК-10</b>
20.		Рекомендательный маркетинг	<b>ПК-10</b>
21.		Какие бывают действительные проблемы.	<b>ПК-10</b>
22.		Какие бывают мнимые проблемы.	<b>ПК-10</b>
23.		Роль PR-персонала в принятии стратегических решений определяется: а) вхождением PR-специалиста в состав «руководящей команды» б) компетентностью PR-менеджера в) финансовым обеспечением PR-службы	<b>ПК-10</b>
24.		Фандрайзинговая деятельность: а) сбор средств на решение социально значимой проблемы	<b>ПК-10</b>

		б) участие в работе фондовой биржи в) пожертвование средств на благотворительные цели	
25.		<p>ПР-отдел организации средних размеров может возглавлять:</p> <p>а) менеджер по связям с персоналом фирмы</p> <p>б) вице-президент по связям с общественностью</p> <p>в) менеджер по связям с общественностью</p>	<b>ПК-10</b>
26.		<p>Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:</p> <p>а) последовательность и регулярность коммуникаций</p> <p>б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ</p> <p>в) усиление контроля на всех рабочих местах</p>	<b>ПК-10</b>
27.		<p>Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:</p> <p>а) увеличение премиального фонда для персонала</p> <p>б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ</p> <p>в) регулярное исследование отношения занятых к менеджменту</p>	<b>ПК-10</b>
28.		<p>В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:</p> <p>а) дает возможность ограничиться красивой фразой</p> <p>б) облегчает задачу интервьюируемому</p> <p>в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму</p>	<b>ПК-10</b>
29.		<p>Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:</p> <p>а) распространение сведений о новых товарах компании</p> <p>б) участие в программах городского развития</p> <p>в) подготовка и рассылка годового отчета фирмы</p>	<b>ПК-10</b>
30.		<p>Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:</p> <p>а) мероприятия по защите окружающей среды</p> <p>б) подготовка и рассылка годового отчета фирмы</p> <p>в) распространение сведений о новых товарах компании</p>	<b>ПК-10</b>
31.		Какой вид аналитики занимается сбором и анализом статистических данных	<b>ПК-7</b>
32.		Главный капитал фирмы, который должен использоваться с максимальной пользой для того, чтобы достичь конкурентоспособности и сохранить ее	<b>ПК-7</b>
33.		Внутренняя локальная программа, устанавливаемая на компьютер пользователя,	<b>ПК-7</b>

		как правило, сервер, которая с определенной периодичностью собирает и обрабатывает данные, хранит их в своём внутреннем архиве, создаёт страницы, показывающие статистику пользователю	
34.		Какой вид аналитики сосредотачивает внимание на анализе поведения пользователей	<b>ПК-7</b>
35.		Этапы маркетингового исследования.	<b>ПК-7</b>
36.		Система поощрений, которая способствует повышению преданности бренду уже имеющихся клиентов	<b>ПК-7</b>
37.		Как называется план рекламных мероприятий, разработанный на основании результатов маркетинговых исследований и состоящий из разработки списка коммуникативных каналов, инструментов продаж и рекламных мер	<b>ПК-7</b>
38.		Как называется путь клиента от торгового предложения до покупки	<b>ПК-7</b>
39.		Приемы осмысления проблем: сбытовой деятельности предприятия	<b>ПК-7</b>
40.		Приемы осмысления проблем: экспертная оценка	<b>ПК-7</b>
41.		Приемы осмысления проблем: моделирование проблемы.	<b>ПК-7</b>
42.		... - это отношение числа обращений(кликов) по рекламе к показам данного рекламного контента	<b>ПК-7</b>
43.		Название технологии для отслеживания и систематизации входящих звонков по рекламным источникам (каналам) и внутри них	<b>ПК-7</b>
44.		Каким образом происходит выявление предмета исследования.	<b>ПК-7</b>
45.		Как называется «теплая», уже расположенная к покупке аудитория, так как она сама дает свои контакты	<b>ПК-7</b>
46.		количество уникальных посетителей, перешедших на сайт из форумов, тематических блогов, социальных сетей, видеохостингов и других площадок – это	<b>ПК-7</b>
47.		Показатель в процентах, сколько посетителей сайта выполнили целевое действие: совершили покупку, оставили заявку, подписались на рассылку – это	<b>ПК-7</b>
48.		Этот вид аналитики отслеживает весь путь клиента: от первого клика до покупки. Такой метод анализа помогает понять, какой источник трафика приводит покупателей, а какой приводит только заявки без дальнейшей оплаты	<b>ПК-7</b>
49.		Способность компании удерживать существующих покупателей	<b>ПК-7</b>
50.		Вставьте недостающую фразу: С помощью ... можно определить, как пользователи нашли приложение, сколько раз скачали, как часто его открывают и что в нём делают	<b>ПК-7</b>

51.		Он учитывает каждый показ рекламных материалов: пользователь увидел медийную рекламу, но не совершил целевое действие (переход по баннеру или звонок) или зашел на сайт рекламодателя позже и из других источников	<b>ПК-7</b>
52.		Методы разработки календарного плана исследования.	<b>ПК-7</b>
53.		Как называется любое действие пользователя на сайте, которое демонстрирует его начальную заинтересованность в том, чтобы приобрести продукт или услугу и совершить главное действие	<b>ПК-7</b>
54.		Внутренний показатель, способ отследить собственный прогресс и прогресс относительно прямых конкурентов того же уровня	<b>ПК-7</b>
55.		Бесплатный инструмент Яндекс. Метрики, который помогает анализировать поведение пользователей на страницах сайта	<b>ПК-7</b>
56.		Способ урегулирования конфликтных ситуаций и разрешения противоречий на основе поиска компромиссов и снятия взаимных обвинений участвующих сторон, есть: а) диалог б) переговоры в) конференция	<b>ПК-7</b>
57.		По данным социологических служб человек испытывает воздействие СМИ приблизительно: а) четвертую часть времени бодрствования б) все время бодрствования в) половину времени бодрствования	<b>ПК-7</b>
58.		В определении СМИ как “четвертой власти” отражается их ведущая роль в: а) структуре бизнеса и экономики б) количестве информационных средств в) формировании общественного мнения	<b>ПК-7</b>
59.		Заставить покупателя действовать так, как ей хочется, частная организация может только посредством: а) вооруженного насилия б) скрытой рекламы, действующей на подсознание в) высокого уровня сервиса	<b>ПК-7</b>



60.		Разного вида “мозговые атаки” в основной части переговоров используются для нахождения наиболее приемлемого: а) автора, подающего идею б) маркетингового проекта в) варианта решения	<b>ПК-7</b>
61.		Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования	<b>ПК-9</b>
62.		Бриф – это:	<b>ПК-9</b>
63.		Политическая реклама – это:	<b>ПК-9</b>
64.		Заключительной стадией модели побудительной функции рекламы (формула AIDA) является:	<b>ПК-9</b>
65.		Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является	<b>ПК-9</b>
66.		Лоббирование – это:	<b>ПК-9</b>
67.		Все, что видит посетитель онлайн-магазина, попадая на его сайт: тексты, карточки товаров, картинки, видео, кнопки, меню и так далее	<b>ПК-9</b>
68.		Понятие аудитория интернета.	<b>ПК-9</b>
69.		Особенности продвижения сайтов.	<b>ПК-9</b>
70.		Контекстная реклама в Яндекс.Директ.	<b>ПК-9</b>
71.		Понятие социальной сети.	<b>ПК-9</b>
72.		таргетированная реклама	<b>ПК-9</b>
73.		Рекомендательный маркетинг.	<b>ПК-9</b>
74.		Мобильная реклама в социальных сетях.	<b>ПК-9</b>
75.		Web-аналитика и ее значение для рекламы и PR в социальных сетях	<b>ПК-9</b>
76.		Интернет сервисы для взаимодействия со СМИ.	<b>ПК-9</b>
77.		Эффективность опроса - эффективность оценки результатов рекламной кампании.	<b>ПК-9</b>
78.		Создание сообщества лояльных потребителей.	<b>ПК-9</b>
79.		Сегментирование рынка и позиционирование товара: демографическое,	<b>ПК-9</b>
80.		Сегментирование рынка и позиционирование товара: поведенческое.	<b>ПК-9</b>
81.		Обработка и подготовка данных для анализа.	<b>ПК-9</b>
82.		Программы для визуализации данных.	<b>ПК-9</b>

83.		Формат рекламы в современных интернет-коммуникациях.	<b>ПК-9</b>
84.		Результаты SMO продвижения в социальных сетях.	<b>ПК-9</b>
85.		Функции управления проектом и их учет в рекламной деятельности.	<b>ПК-9</b>
86.		Проведение личных встреч с потребителями позволяет организации: а) повысить эффективность коммуникаций б) добиться роста банковских кредитов в) снизить себестоимость продукции	<b>ПК-9</b>
87.		Определение: «Описание кампании, письмо к акционерам, финансовый обзор», — это средство финансовых коммуникаций: а) экономическое обозрение б) корпоративная брошюра в) годовой отчет компании	<b>ПК-9</b>
88.		Чтобы содействовать эффективной коммуникации, PR-специалистам необходимо знать мнение различных групп общественности. Для этого следует: а) налаживать тесное сотрудничество с властями б) применять научные методы изучения общественного мнения в) распространять информацию об организации	<b>ПК-9</b>
89.		Управленческая компетенция специалиста PR предполагает: а) владение иностранными языками б) знание математических методов обработки информации в) стратегическое мышление	<b>ПК-9</b>
90.		К характеристике массовой коммуникации можно отнести: а) опосредованный характер б) непосредственный характер в) совпадение по времени	<b>ПК-9</b>

## **2. Описание шкалы оценивания**

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

Рейтинговая система оценки не предусмотрено для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

## **3. Критерии оценивания компетенций**

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

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

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

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