

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

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

Интернет-реклама

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Коммуникативные технологии и реклама

Год начала обучения

2024

Форма обучения

очная

Реализуется в

5 семестре

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Интернет-реклама» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Интернет-реклама».
3. Разработчики: Разработчик: Голубова М.И., 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

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
ПК-4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.				
Результаты Обучения по дисциплине: ИД-1 ПК-4 Знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	Не знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	Знает в недостаточной мере инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	Знает в целом инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	Знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде
Результаты Обучения по дисциплине: ИД-2 ПК-4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	Не применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	Применяет в недостаточной мере инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	Применяет в целом инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.	Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.
Результаты Обучения по дисциплине: ИД-3 ПК-4 Владеет инструментами создания паблицитного капитала в офлайн и онлайн среде	Не владеет инструментами создания паблицитного капитала в офлайн и онлайн среде.	Владеет в недостаточной мере инструментами создания паблицитного капитала в офлайн и онлайн среде	Владеет в целом инструментами создания паблицитного капитала в офлайн и онлайн среде	Владеет инструментами создания паблицитного капитала в офлайн и онлайн среде
ПК-19 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.				
Результаты обучения по дисциплине: ИД-1 ПК-19 Знает особенности продвижения социально значимых ценностей	Не знает особенности продвижения социально значимых ценностей	Знает в недостаточной мере особенности продвижения социально значимых ценностей	Знает в целом особенности продвижения социально значимых ценностей.	Знает особенности продвижения социально значимых ценностей
Результаты обучения по дисциплине: ИД-2 ПК-19 Участвует в продвижении	Не участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами	Участвует в недостаточной мере в продвижении социально значимых	Участвует в целом в продвижении социально значимых ценностей	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами

социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	связей с общественностью и рекламы.	ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	средствами связей с общественностью и рекламы.	связей с общественностью и рекламы
Результаты обучения по дисциплине: ИД-3 ПК-19 Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Не владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Владеет в недостаточной мере навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Владеет в целом навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

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

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.		Недостатки Интернета для пиарменов и рекламодателей	ПК -19
2.		Медиааселлеры – это	ПК-19
3.		Главный отличительный признак интернетрекламы как средства состоит в том, что она...	ПК-19
4.		Если рассматривать рекламу с точки зрения подачи материала, на какие группы она делится?	ПК-19
5.		Маркетинг – это: а) Процесс продвижения рекламной продукции среди целевой аудитории б) Способ раскладки товаров на полке магазина в) Эмоциональные покупки сделанные в Интернете	ПК-19
6.		В чем отличие маркетинга от рекламы?	ПК-19
7.		Что такое фрейм-реклама: а) Реклама духов б) Скрытая реклама в интернет-играх в) встраиваемая в контент сайта окно с рекламной информацией, другого сайта г) реклама с целевой аудиторией из женщин	ПК-19
8.		Как называется сервис контекстной рекламы Google?	ПК-19
9.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже: графически и смыслово выделенные из контента интернет-ресурса анимированные или статичные изображения рекламного характера это -	ПК-19
10.		рассылка пресс-релизов, e-mail, rss, новостные рассылки это - ...	ПК-19
11.		графические и текстовые сообщения рекламного характера, показываемые в соответствии с запросом пользователя, набираемым им в поисковой системе	ПК-19
12.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии – это ...	ПК-19
13.		Как называется размещение рекламных материалов в виде вебсайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения	ПК-19

14.		Массовая рассылка несанкционированных сообщений рекламного характера по электронной почте	ПК-19
15.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Нужные рекламодателю (целевые) действия пользователя называются...	ПК-19
16.		маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определёнными контактными данными это -	ПК-19
17.		автоматизированная закупка таргетированной рекламы – это	ПК-19
18.		По каким параметрам можно настроить таргетированную рекламу (укажите верные ответы): 1) Демографические 2) Географические 3) Политические 4) Социальные 5) Гениальные 6) Экономические	ПК-19
19.		Назовите бюджетный вариант продвижения, который подойдет для персонализации маркетинга на любом этапе воронки продаж	ПК-19
20.		Как называется автоматическое сообщение, которое отправляется клиенту с наступлением определенного события. Отличие от массовых рассылок в том, что время отправки и содержание этого сообщения для каждого клиента составляется индивидуально.	ПК-19
21.		Как называется отношение числа пользователей, выполнивших какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей — переход по рекламной гиперссылке, посещение определенной страницы, покупку, регистрацию, подписку и другие), к общему числу пользователей	ПК-19
22.		Контекстная реклама бывает (выберите правильные варианты ответа): 1. Климатическая 2. Семантическая 3. Тематическая 4. Поисковая	ПК-19
23.		Верно ли утверждение, что тизерная реклама является самой эффективной и популярной среди маркетологов.	ПК-19

24.		Набор правил и рекомендаций, который определяет, какие каналы коммуникации наиболее эффективны для вовлечения целевой аудитории – это...	ПК-19
25.		Группа потенциальных покупателей, которой интересен ваш продукт: 1) Выборка 2) Постоянные пользователи продукции 3) Целевая аудитория 4) Фокус-группа	ПК-19
26.		Как называют в маркетинге дискомфорт, проблемы, страхи, с которыми сталкиваются реальные или потенциальные покупатели продукта или услуги: а) Выход из зоны комфорта б) Триггеры целевой аудитории с) Боли целевой аудитории	ПК-19
27.		Как называется комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах	ПК-19
28.		Количество пользователей, которые увидели рекламу на сайтах, в соцсетях, поисковых системах – это...	ПК-19
29.		Финальный этап создания контент-стратегии: а) Анализ конкурентов б) Определение целевой аудитории с) Контент-план	ПК-19
30.		Ее измеряют, чтобы понять, насколько аудитория заинтересована в вашем контенте, получается ли у вас попадать в поле потребностей и запросов подписчиков и пользователей соцсети	ПК-19
31.		Оригинальный контент, который создают и распространяют клиенты бренда добровольно и безвозмездно: а) Нативная реклама б) Статьи копирайтера с) Тизерная реклама д) Пользовательский контент	ПК-19
32.		Число пользователей (не подписчиков), которые увидели пост или видео благодаря действиям других интернет-пользователей: репостам, лайкам, комментариям, упоминаниям в сторис, отметкам посещения, в рекомендациях – это	ПК-19

33.		Уровень поддержки, который показывает потребитель по отношению к конкретной компании или ее продукту – это	ПК-19
34.		Контент, который распространяется пользователями и продвигает бренд или продукт. В центре такой рекламы — оригинальная идея, сюжет, а не товар	ПК-19
35.		Верно ли утверждение, что если у персоны или компании нет собственных площадок в Интернете, то заниматься управлением цифровой репутацией не требуется?	ПК-19
36.		Что такое «Эффект Стрейзанд»? а) Чем активнее пользователь пытается удалить информацию, тем большее распространение она получает в Сети б) Все фотографии знаменитостей, загруженные в Сеть, можно свободно использовать для собственных нужд с) Нельзя загружать в Сеть фотографии домов без согласия их собственников д) Чем выше иск за моральный ущерб за несогласованное размещение личной информации в Сети, тем выше популярность этой информации	ПК-19
37.		Самая популярная поисковая система в России (в настоящее время) – это...	ПК-19
38.		Первый шаг при разработке стратегии управления репутацией – это... 1) Мониторинг 2) Покупка отзывов 3) Запуск рекламы 4) Создание бренда бизнеса или персоны	ПК-19
39.		Какой из этапов стратегии управления цифровой репутацией называют «посевами»?	ПК-19
40.		Какой из инструментов SERM более эффективен: покупка контекстной рекламы или создание «островов контента»?	ПК-19
41.		... – это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, а также возможность для потребителя высказаться и быть услышанным.	ПК-19
42.		Верно ли утверждение, что основные составляющие стратегии цифровой репутации одинаковы как для крупного бизнеса, так и для обычного пользователя Сети? 1) Верно 2) Неверно	ПК-19

43.		Стратегия управления цифровой репутацией основана на четырех основных этапах: , работа с негативом, работа спозитивом, SERM. Какой этап пропущен?	ПК-19
44.		Что является конечной целью работы с сетевой целевой аудиторией посозданию хорошей репутации для объекта или субъекта в Сети? а) Устойчивое узнавание объекта или субъекта б) Хорошее знакомство с объектом или субъектом с) Полностью сформированный и хорошо узнаваемый сетевой образ д) Рекомендация	ПК-19
45.		Что такое боты? а) Компьютерные программы, целью которых служит сбор или распространение информации в Сети (+) б) Разновидность вирусов с) Фейковые страницы, используемые SMM-специалистами для распространения негатива	ПК-19
46.		Какие виды охватов бывают	ПК-19
47.		Конкретное предварительное утверждение, проходящее проверку	ПК-19
48.		Российский сервис контекстной рекламы по ключевым словам наплощадках Рунета: 1) Нептун 2) Плут 3) Бегун 4) Конь	ПК-19
49.		Слово или словосочетание, которое пользователи вводят в поисковую строку, когда ищут определенный товар, услугу или информацию. Данный термин широко используется в интернет-маркетинге, когда речь заходит о поисковом продвижении сайта или контекстной рекламе	ПК-19
50.		... отражает, сколько пользователей, увидевших объявление, кликнули на него	ПК-4
51.		Реклама в интернете – это	ПК-4
52.		Цель интернет-рекламы	ПК-4

53.		Укажите все верные высказывания: 1) Интернет-маркетинг – включает комплекс мер в среде интернет по развитию бизнеса 2) Интернет-маркетинг – включает комплекс мер по привлечению и удержанию клиентов посредством интернета 3) Интернет-маркетинг включает комплекс мер по исследованию интернета для оценки и анализа рынков — с помощью онлайн-опросов 4) Интернет-маркетинг – это область знания на стыке маркетинга и информационных технологий 5) Интернет-маркетинг один из синонимов понятия "электронная коммерция"	ПК-4
54.		Что такое SEO?	ПК-4
55.		Что такое список "минус" слов?	ПК-4
56.		Что такое мета-тег "description"?	ПК-4
57.		Какой рынок наибольший из перечисленных: рынок услуг интерактивной рекламы, рынок услуг интернет рекламы, рынок услуг web-рекламы, рынок услуг мобильной рекламы	ПК-4
58.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Вид рекламных сообщений, распространителями которых являются сами посетители порталов и крупных ресурсов, благодаря самостоятельному формированию содержания, способного привлечь посетителей на сайт рекламодателя за счет творческой, яркой, необычной мысли или с применением доверительного или естественного послания – это ...	ПК-4
59.		Этот вид рекламы основан на соответствии рекламного материала содержанию интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок	ПК-4
60.		Этот вид интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы. Назовите ее.	ПК-4
61.		Дайте определение таргетированной рекламе	ПК-4

62.		Как называется реклама, направленная на трафик, который ушел с сайта без конверсии	ПК-4
63.		Привлечение внимания интригующим контентом. Этот вид рекламы имеет плохую репутацию	ПК-4
64.		Реклама, которая демонстрирует ценность продукта, не восхваляя его преимущества с призывами покупки, зачастую воспринимается пользователями как рекомендация, поэтому не вызывает отторжения	ПК-4
65.		Как называется яркая реклама, которая всплывает на сайтах поверх размещенной там информации.	ПК-4
66.		Как называется количество уникальных пользователей, которые увидели рекламное сообщение или другой контент онлайн	ПК-4
67.		Показатель, который отражает уровень осведомленности целевой аудитории о компании по разным признакам – это...	ПК-4
68.		Как называется число пользователей, которые увидели в ленте обычный, не спонсируемый, контент	ПК-4
69.		Как называется инструмент, с помощью которого субъект коммуникации (источник) передает сообщение своей целевой аудитории (адресату)	ПК-4
70.		Верно ли утверждение, что цифровая репутация важна только для бизнеса, связанного с онлайн-продажами?	ПК-4
71.		 – это система мероприятий, выполнение которых направлено на уменьшение или полное нивелирование негативных упоминаний об объекте управления репутацией	ПК-4
72.		Какие бывают типы пользовательского контента (выберите верные): 1. Комментарии 2. Посты 3. Обзоры 4. Баннеры 5. Видео обзоры	ПК-4
73.		Способ сортировки сообщений в социальных сетях на основе релевантности. Отдается приоритет контенту, который пользователь с большей вероятностью захочет увидеть	ПК-4
74.		перечень поисковых запросов, описывающих ваш товар или услугу, по которым пользователи будут видеть ваше объявление	ПК-4

2. Описание шкалы оценивания

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

3. Критерии оценивания компетенций

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

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

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

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

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

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