ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01599C4E006CAFEE864213B9F432AFF986
Владелец: Керимова Лада Алиевна
Действителен: с 15.12.2022 до 15.03.2024

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Специальность: 42.02.01 Реклама

Дисциплина: Основы интернет маркетинга

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине у обучающихся оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы (таблица 1).

Таблица 1 – Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

ФГОС* Обучающийся должен обладать следующими компетенциями:
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. *ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.* *ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.* *ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.*

***Примечание:** Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама

2. Описание шкал оценивания.

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования определены в соответствии с основной профессиональной образовательной программой.

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой теоретических знаний, владеет некоторыми умениями анализа и решения типовых практических задач, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения практических задач, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в соответствующей области знаний, необходимые для решения конкретных практических задач высокого уровня сложности; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, а также использования полученных сведений для принятия решений.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

3.1. Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

Задание 1.

Выберите производителя товара или услуги. Вы можете исплльзовать информацию о своём работодателе, любой российской компании, сведения о которой находятся в открытом доступе или смоделировать ситуацию самостоятельно. Заполните полный бриф клиента по образцу: https://drive.google.com/file/d/1E_d5Dn06gvmOZzDn3sAwJv3oE9Qh8Lah/view.

Задание 2.

Проработайте сегментацию целевой аудитории проекта для проекта из Задания 1. Определите целевую аудиторию, сегменты целевой аудитории. Создайте аватар клиента (минимум два для каждого сегмента). Проведите SWOT анализ.

Задание 3.

Пропишите 5 вариантов УТП для проекта из Задания 1, соблюдая требования по Ривзу.

3.2. Примерные вопросы для подготовки к семинарским занятиям:

1. Интернет-маркетинг как форма организации рыночной деятельности.
2. Интернет-маркетинг и продвижение компаний: основные подходы.

3. Проектирование в интернет-маркетинге.
4. Цели, задачи и мероприятия в рекламном проекте.
5. Анализ целевой аудитории в интернет-маркетинге.
6. Разработка брифа, УТП и SWOT анализ в рекламных проектах.
7. Организация маркетинговых исследований для реализации проектов в интернет-маркетинге.
8. Использование веб-аналитики в интернет-маркетинге.
9. Подходы к созданию автоматизированной воронки продаж.
10. Создание сайта-визитки: разработка технического задания.
11. Создание сайта-визитки: инструментарий и подходы
12. Создание сайта интернет-магазина: базовые подходы.
13. Возможности сторителлинга в интернет-маркетинге.
14. Сюжеты в сторителлинге.
15. Структура и формулы сторителлинта.
16. Проектирование воронки продаж в интернет-маркетинге.
17. Создание автоматизированной воронки продаж: алгоритм и инструменты.
18. Автоматизация маркетинга с помощью e-mail рассылок.
19. Чат-боты как инструмент интернет-маркетинга.
20. SEO в интернет-маркетинге.
21. Нативная реклама в интернет-маркетинге.
22. Контекстная реклама как инструмент в интернет-маркетинге.
23. SMM и продвижение в соцсетях.
24. Понятие эффективности мероприятий в интернет-маркетинге.
25. Аналитический отчет в интернет-маркетинге.
26. Оценка эффективности контекстной рекламы и SEO
27. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете

3.3. Примерный перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола:

1. Проблемы конверсии при рекламе в социальных сетях.
2. Разработка одностраничного или многостраничного сайта: факторы выбора.
3. Интернет-маркетинг в условиях меняющейся внешней среды.

3.4. Примерный комплекс практических ситуаций (кейсов):

Практическая ситуация 1. В рекламное агентство обратился стартапер: только что открывшееся издательство. Основатель – итальянка с российскими корнями,профессиональный переводчик, владелица сети кондитерских в Италии. Бизнес-идея: перевод и издание кулинарных книг знаменитых итальянских шеф-поваров с дальнейшим развитием в организацию кулинарной школы. К моменту обращения переведены и выпущены 2 книги.

Заказчик заинтересован в продвижении бренда издательства, организации прямых продаж книг (подарочные издания, себестоимость составляет 670 рублей), формировании аудитории для будущих изданий и кулинарной школы (в том числе онлайн).

Вопросы и задания:

1. Сформулируйте меречень вопросов, которые необходимо задать заказчику для уточнения а) цели; б) целевой аудитории.

2. Определите перечень возможных сильных и слабых сторон, возможностей и угроз проекта.

3. Предложите перечень мероприятий для обсуждения с заказчиком на третьей встрече.

4. Составьте набросок техзадания на разработку сайта-визитки издательства.

3.5. Примерный перечень заданий для поиска, анализа и систематизации информации:

Задание 1. Выделите и систематизируйте основные группы и виды источников информации об заказчике в интернет-маркетинге.

Задание 2. Составьте таблицу "Сравнительная характеристика методов проведения маркетинговых исследований". Какие методы будут наиболее эффективными при сборе информации в различных отраслях (приведите не менее 3 примеров).

Задание 3. Приведите примеры рекламы в социальных сетях, нацеленной на : а) повышение узнаваемости бренда; б) увеличение числа простотра видео; в) увеличение числа посетителей торговой точки.

3.6. Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1.

Создайте обложку сайта-визитки для школы ногтефого сервиса по следующему брифу от клиента на бесплатном конструкторе по Вашему выбору.

В 2014 году мы открыли школу «название».

Это место, где мы обучаем всех желающих овладевать искусством ногтевого сервиса. Мы очень долго к этому шли и нашей задачей является сделать образование в этой сфере доступным и понятным для каждого.

На данный момент школа функционирует в двух городах и обе локации оборудованы профессиональным оборудованием и инвентарем.

Разместить 4 − 6 фотографий с обучения.

Люди — основа нашего бизнеса.

Поэтому мы хотим поделиться собственным опытом по обучению со всеми, кому это необходимо.

Оставить заявку.

Форма заявки, адрес, контакты.

Задание 2.

Клиент хочет создать историю для e-mail рассылки. Цель заказчика: повысить лояльность клиентов принадлежащего ему бизнеса (автомойка и кафе). Разратотайте тексты для 5 публикаций с использованием классических формул.

3.7. Примерный перечень заданий для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений и т.п.:

Задание 1. Подготовьте презентацию прооекта продвижения услуг автошколы в сети интернет.

Презентация должна содержать следующую информацию:

1 слайд. Логотип и название заказчика.

2 слайд. Анализ целевой аудитории.

3 слайд. Аватары клиентов по сегментам.

4 слайд. SWOT анализ.

5 слайд. Цель рекламной кампании.

6 слайд. Предлагаемые УТП (2-3).

7-9 слайд. Перечень мероприятий для каждого УТП.

10 слайд. Ожидаемый результат.

Презентация должна соответствовать следующим техническим требованиям:

Использовать на каждом слайде объекты WordArt

Поместить графические объекты на 1-ый, 4-ый и 5-ый слайды. На 4-омм слайде поместить таблицу.

Настроить анимацию на 1-ом слайде для появления логотипа.

Сделать гиперссылки: 1) со 2-го слайда на 3-ий 2) с 10 слайда на 6-ой.

Для 2-го и 3-го слайдов – использовать одинаковые шаблоны оформления, для 7-9-го слайдов – использовать одинаковые шаблоны оформления

Слайды пронумеровать

Примерная тематика самостоятельной работы обучающихся:

- работа в электронной библиотечной системе, составление конспектов первоисточников и другой учебной и научной литературы, работа с конспектами по темам;
- обработка текста (конспекта, учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей) по темам;
- аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.) по темам;
- разработка задания на маркетинговое исследование;
- разработка индивидуального проекта по ИМ: разработка брифа проекта;
- разработка индивидуального проекта по ИМ: разработка УТП;
- проектирование воронки продаж;
- моделирование задания на разработку продающего сайта
- проектирование продукта с использованием сторителлинга.

4. Задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, практического опыта, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы и дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

4.1. Примерные вопросы к зачету

1. Цели интернет-маркетинга.
2. Роль интернет-маркетинга в продвижении компаний
3. Формы и способы осуществления рекламной деятельности в Интернете.
4. Интернет-маркетинг как форма организации рыночной деятельности.
5. Интернет-маркетинг и продвижение компаний: основные подходы.
6. Элементы интернет-маркетинга.
7. Стратегия рекламной кампании в сети Интернет.
8. Ценовые стратегии интернет-маркетинга.

9. Цели рекламной кампании в интернет-маркетинге.
10. Разработка аватара в интернет-маркетинга.
11. Разработка брифа в интернет-маркетинге.
12. УТП и SWOT анализ в интернет-маркетинге.
13. Проектирование в интернет-маркетинга.
14. Соответствие цели и результата проекта в интернет-маркетинге.
15. Организация маркетинговых исследований для реализации проектов в интернет-маркетинге.
16. Исследование рекламной аудитории в сети Интернет.
17. Использование веб-аналитики в интернет-маркетинге.
18. Проектирование воронки продаж в интернет-маркетинге.
19. Создание автоматизированной воронки продаж: алгоритм и инструменты.
20. Автоматизация маркетинга с помощью e-mail рассылок.
21. Чат-боты как инструмент интернет-маркетинга.
22. Сайты в сети Интернет: виды, инструменты создания
23. Продающие сайты в интернет-маркетинге.
24. SEO в интернет-маркетинге.
25. Создание сайта-визитки для целей интернет-маркетинга.
26. Интернет-магазин как инструмент продаж в сети Интернет.
27. Сторителлиг как инструмент интернет-маркетинга. Виды и примекнимость.
28. Нативная реклама в интернет-маркетинге.
29. Контекстная реклама как инструмент в интернет-маркетинге.
30. SMM и продвижение в соцсетях.
31. Понятие эффективности мероприятий в интернет-маркетинге.
32. Аналитический отчет в интернет-маркетинге.
33. Оценка эффективности контекстной рекламы и SEO
34. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

Вариант 1.

Вопрос 1. Распределите в хронологическом порядке подходы к стратегии интернет-маркетинга в порядке эволюции:

А. Стратегия присутствия в Интернете. Количественные показатели эффективности

Б. Стратегия присутствия в рейтинге. Показатель эффективности: количественные показатели, позиции в рейтингах.

В. Ориентация на цели и задачи клиента. Показатель эффективности: достижение маркетинговых целей.

Вопрос 2. Какова роль интернет-маркетинга в продвижении компаний?

1. Расширение границ рынка
2. Возможность специализации
3. Кастомизация
4. Ускорение бизнес-процессов

5. Интерактивность и ведение бизнеса в режиме реального времени

А) 1245

Б) 2345

В) 345

Г) 12345

Вопрос 3. Перечислите известные вам принципы маркетинговой стратегии:

1. Принцип соответствия
2. Принцип интеграции онлайн
3. Принцип интеграции оффлайн
4. Принцип инновационности
5. Принцип гибкости

А) 1245

Б) 12345

В) 2345

Г) 1234

Вопрос 4. При ориентации на конверсию, необходимо выбрать следующие цели рекламной кампании:

А) узнаваемость бренда, охват

Б) трафик, вовлеченность, установки приложения, просмотры видео, генерацию лидов, сообщения

В) продажи по каталогу, посещаемость точек

Г) все перечисленное

Вопрос 5. При создании портрета целевой аудитории целесообразно включать в него:

А) описание, задачи, проблемы, опасения

Б) описание, сильные и слабые стороны

В) описание, потенциальные выгоды

Г) визуальное описание

Вопрос 6. SWOT-анализ в интернет-маркетинге – это

1. Сырье для УТП
2. Инструмент анализа рисков
3. Способ продвижения
4. Способ выделить акценты
5. Инструмент анализа возможностей

А) 1234

Б) 1245

В) 2345

Г)1345

Вопрос 7. Перечислите требования к УТП по Ривзу:

1. Конкретность

2. Измеряемость
3. Уникальность
4. Действие

А) 1234
Б) 134
В) 234
Г) 124

Вопрос 8. К видам сторителлинга можно отнести:

1. Сайты
2. Чат-боты
3. Рассылку e-mail
4. Выступления онлайн и оффлайн
5. Радио- и телерекламу
6. Видео
7. Билборды
8. Marketing kit.

А) 1234678
Б) 2345678
В) 134678
Г) все перечисленное

Вопрос 9. Глубина исследования, достижимость респондентов, нацеленность на социальную группу характеризуют преимущества маркетинговых исследований, проводимых в интернете:

А. Технико-экономические
Б. Управления и контроля
В. Технологические
Г. Социальные
Д. Коммуникационные

Вопрос 10. К маркетинговым задачам, решаемым Интернет-исследованиями относятся:

1. Тестирование рекламной концепции
2. Сегментация рынка, анализ сегментов
3. Разработка бренда
4. Разработка продукта и его дизайна
5. Получение знаний о продукте
6. Получение знаний об отношении к продукту, свойствам, упаковке и пр.

А) 23456
Б) 1234
В) 123456
Г) 3456

Вопрос 11. Инструмент веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, записи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы.

О каком инструменте идёт речь:

А) Wordstat

Б) Яндекс-метрика

В) Битрикс

Г) 1С

Вопрос 12. Интегрированный с CRM-системой инструмент, позволяющий вести потенциального клиента (с момента получения заявки до факта совершения продажи) по этапам продаж с минимальным вмешательством менеджера и с максимальным упрощением выполняемых действий - это

А) алгоритм продаж

Б) воронка продаж

В) автоматизированная воронка продаж

Г) чат-бот

Вопрос 13. Сайт, содержащий основную информацию об организации, частном лице, компании, товарах или услугах, прейскуранты, контактные данные - это

А) Интернет-магазин

Б) Сайт-визитка

В) Вики-сайт

Г) Сайт-одностраничник

Вопрос 14. Оптимизация сайта под поисковики, которая помогает вывести его на первые позиции при поиске - это

А) CRM

Б) SMM

В) SEO

Г) CTR

Вопрос 15. Маркетинг, целью которого является привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях - это

А) CRM

Б) SMM

В) SEO

Г) CTR

Вопрос 16. Рассчитайте CTR по следующим данным:

Рекламный блок был показан 100 раз и на него кликнули 20 раз. CTR равен

А) 20 %.

Б) 2 %.

В) 5 %.

Г) 0,2

Вопрос 17. Определите ROI рекламы по следующим данным:

В месяц мы потратили на рекламу 20 000 рублей. Покупатели купили товаров на 60 000 рублей. Себестоимость составила 45 000 рублей.

А) 25% от каждого вложенного рубля мы получили дополнительно 25 коп.

Б) – 25% от каждого вложенного рубля мы потеряли 25 коп.

В) 20 % от каждого вложенного рубля мы получили дополнительно 20 коп.

Г) – 20% от каждого вложенного рубля мы потеряли 20 коп.

Вопрос 18. Определите CPC рекламы по следующим данным:

Расходы на рекламу – 150 000

Количество показов – 1 670 300

Количество кликов - 200

CPC равен

А) 750

Б) 0,75

В) 1,19

Г) 13,3

Вопрос 19. «В выходные мы с друзьями пошли в горы. Нам удалось совершить восхождение на ближайшую вершину ещё до рассвета. С первыми лучами солнца мы почувствовали необыкновенный прилив энергии. А благодаря моему любимому фитнес-браслету Mi band я понимала что нас ждёт на дороге домой.» Перед вами пример рекламы

А) Контекстной

Б) Нативной

В) Отзывной

Г) Художественной

Вопрос 20. «В выходные мы с друзьями пошли в горы. Нам удалось совершить восхождение на ближайшую вершину ещё до рассвета. С первыми лучами солнца мы почувствовали необыкновенный прилив энергии. А благодаря моему любимому фитнес-браслету Mi band я понимала что нас ждёт на дороге домой.» Что является объектом рекламы?

Вопрос 21. Текстовые, графические и видеообъвления, которые показываются пользователям, если они вводят в поиске запрос или интересуются определенной тематикой в интернете – это

А) Контекстная реклама

Б) Нативная реклама

В) Реклама в соцсетях

Г) Навязчивая реклама

Вариант 2.

Вопрос 1. Какова роль интернет-маркетинга в продвижении компаний?

1. Информирование
2. Экономия средств
3. Возможности быстрого роста
4. Оперативность взаимодействия

А) 134
Б) 234
В) 124
Г) 1234

Вопрос 2. Что не относится к элементам интернет-маркетинга?
А) Разработка сайта
Б) Продвижение сайта в цифровой среде
В) Лиды и конверсии.
Г) Контекстная реклама
Д) CRM
Е) SMM
Ж) Веб-аналитика
З) Нативная реклама
И) Визуализация

Вопрос 3. Перечислите известные вам этапы планирования в интернет-маркетинге:
1. Исследование рынка, стратегии клиента, конкурентов, среды
2. Определение целей и задач
3. Выбор инструментария
4. Определение ключевых показателей
5. Формирование проекта
6. Реализация проекта
7. Текущий контроль и корректировки
8. Анализ результатов

А) 567
Б) 5678
В) все перечисленное
Г) 1234567

Вопрос 4. Количество просмотров видео способствует достижению целей рекламной кампании
А) узнаваемость
Б) рассмотрение
В) конверсии
Г) все перечисленное

Вопрос 5. Портрет типичного представителя одной группы, объединенной общими признаками – это…
А) Целевая аудитория

Б) Сегменты целевой аудитории
В) Аватар сегмента целевой аудитории
Г) Аватар целевой аудитории

Вопрос 6. SWOT-анализ в интернет-маркетинге выполняется
1. Для компании
2. Для отдельных товаров и услуг
3. Для направления бизнеса
4. Для персонального бренда

А) 1234
Б) 123
В) 234
Г) 134

Вопрос 7. Какие категории УТП вам известны?
1. Особенности продукта
2. Цена
3. Процесс производства
4. Сервис
5. Маркетинг
6. Упаковка

А) 12345
Б) 13456
В) 12346
Г) 23456

Вопрос 8. Определите последовательность в алгоритме сторителлинга:
А) Анализ ЦА
Б) Структура
В) Выбор сюжета
Г) Главная идея
Д) Выбор героя
Е) Встраивание эмоций

Вопрос 9. Релевантность результатов, высокий уровень доверия, широта тематики характеризуют преимущества маркетинговых исследований, проводимых в интернете:
А) Технико-экономические
Б) Управления и контроля
В) Технологические
Г) Социальные
Д) Коммуникационные

Вопрос 10. К методам онлайн исследований относятся:
1. Онлайн опросы

2. Фокус-группы
3. Интернет-форумы
4. Рассылки
5. Личные интервью

А) 12345
Б) 1234
В) 13
Г) 134

Вопрос 11. Как называется сервис контекспной рекламы от компании Google?
А) Google AdWords
Б) Ads
В) Google Analytics
Г) 1С

Вопрос 12. Автоматизированный текстовый или голосовой инструмент, позволяющий осуществлять коммуникацию с потенциальным клиентом (с момента получения заявки до факта совершения продажи) по этапам продаж с целью выяснения потребностей клиента и их удовлетворения - это
А) алгоритм продаж
Б) воронка продаж
В) автоматизированная воронка продаж
Г) чат-бот

Вопрос 13. Сайт, содержимое которого пользователи могут самостоятельно изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом -это
А) Интернет-магазин
Б) Сайт-визитка
В) Вики-сайт
Г) Сайт-одностраничник

Вопрос 14. Прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками интернет-рекламы - это
А) CRM
Б) SMM
В) SEO
Г) CTR

Вопрос 15. Метрика в интернет-маркетинге. CTR определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов - это
А) CRM
Б) SMM
В) SEO
Г) CTR

Вопрос 16. Рассчитайте CTR по следующим данным:

Рекламный блок был показан 200 раз и на него кликнули 50 раз. CTR равен

А) 25 %.

Б) 4 %.

В) 2,5 %.

Г) 0,4

Вопрос 17. Определите ROI рекламы по следующим данным:

В месяц мы потратили на рекламу 40 000 рублей. Покупатели купили товаров на 120 000 рублей. Себестоимость составила 90 000 рублей.

А) 25% от каждого вложенного рубля мы получили дополнительно 25 коп.

Б) – 25% от каждого вложенного рубля мы потеряли 25 коп.

В) 20 % от каждого вложенного рубля мы получили дополнительно 20 коп.

Г) – 20% от каждого вложенного рубля мы потеряли 20 коп.

Вопрос 18. Определите CPC рекламы по следующим данным:

Расходы на рекламу – 450 000

Количество показов – 1 670 300

Количество кликов – 2 000

CPC равен

А) 225

Б) 0,225

В) 26,94

Г) 0,44

Вопрос 19. «Наша поездка в Кисловодск прошла замечательно. Погода пыталась немножко испортить настроение, но ей это не удалось. Мы ежедневно гуляли в курортном парке и принимали весь комплекс процедур, ведь от нашего санатория Нарзан до бювета было всего 2 шага. Очень понравились белочки в парке и возможность прокатиться на фуникулёре». Перед вами пример рекламы…

А) Контекстной

Б) Нативной

В) Отзывной

Г) Художественной

Вопрос 20. «Наша поездка в Кисловодск прошла замечательно. Погода пыталась немножко испортить настроение, но ей это не удалось. Мы ежедневно гуляли в курортном парке и принимали весь комплекс процедур, ведь от нашего санатория Нарзан до бювета было всего 2 шага. Очень понравились белочки в парке и возможность прокатиться на фуникулёре». Что является объектом рекламы?

Вопрос 21. Яндекс Директе и Ads – это сервисы

А) Контекстной рекламы

Б) Нативной рекламы

В) Рекламы в соцсетях

Г) Навязчивой рекламы

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №1

№ вопроса	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***
Ответ	А-Б-В	Г	Б	В	А	Б	Б	Г	Г	В

№ вопроса	***11***	***12***	***13***	***14***	***15***	***16***	***17***	***18***	***19***	***20***
Ответ	Б	В	Б	В	Б	А	Б	А	Б	фитнес-браслет Mi band

№ вопроса	***21***
Ответ	А

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №2

№ вопроса	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***
Ответ	Г	И	В	Б	В	А	А	АГДВБЕ	Д	Б

№ вопроса	***11***	***12***	***13***	***14***	***15***	***16***	***17***	***18***	***19***	***20***
Ответ	Б	Г	В	А	Г	А	Б	А	Б	Санаторий Нарзан

№ вопроса	***21***
Ответ	А

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств могут быть представлены в двух взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «уметь» и «владеть практическим опытом» (если предусмотрено ФГОС, учебным планом и РПД). Данный блок может быть представлен типовыми заданиями, в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов или практическими заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин (выполнение задания требует решения поставленной проблемы в целом и проявления умения анализировать информацию,

прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы, формировать методы их решения).

Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных (типовых) и нестандартных задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом полностью или частично правильно выполненных заданий. Решение студентами нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о формировании у студентов определенных общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования общих и профессиональных компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблицы 3.1 – 3.3.).

Таблица 3.1. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на проведение устных и письменных опросов (зачет / дифференцированный зачет / экзамен, контрольные и самостоятельные работы, задания для терминологического диктанта и т.п.), на оценивание работы обучающихся на семинарских / практических занятиях, на оценивание заданий по поиску, анализу и систематизации информации, на подготовку и публичные выступления с докладами на коллоквиуме, подготовку и участие в дискуссиях вовремя проведения конференций / круглых столов, на работу обучающихся в малых (микро-) группах и т.д.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные;
Хорошо (зачтено)	в своих ответах на вопросы студент четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	студент обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать

	затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	знания студента обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Таблица 3.2. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на выполнение расчетно-графических заданий, заданий, выполненных по образцу (в том числе, в контрольных работах) и т.п.

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	Самостоятельное, правильное, полное (исчерпывающее) решение задания: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логических рассуждениях, в выборе формул и решении нет ошибок, сделаны необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, задача решена рациональным способом. Наличие полного, грамотного пояснения к расчетным показателям, их адекватная трактовка и логичные выводы, языковая грамотность, точное использование специальной терминологии. Корректное оформление работы (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует правильное понимание процессов или явлений, описанных в условии задачи или связанных с ними.
Хорошо (зачтено)	Самостоятельное, правильное, полное решение задания: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логических рассуждениях и решении нет существенных ошибок, правильно выбраны формулы для решения, получен верный ответ, но задача решена нерациональным способом или допущена 1 несущественная ошибка в расчетах. Наличие грамотного, но неполного пояснения к расчетным показателям, их адекватная трактовка и логичные выводы, языковая грамотность, точное использование специальной терминологии. Корректное оформление работы (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). Допускается наличие 1-2 недочетов в оформлении или пояснении к решению. В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует правильное понимание процессов или явлений, описанных в условии задачи.
Удовлетворительно (зачтено)	Представленное решение соответствует одному из следующих случаев: - задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в

	математических расчетах, которые привели к неправильному числовому ответу; - задача решена не полностью (отсутствует правильный конечный ответ, но есть верно рассчитанные промежуточные показатели) или в общем виде (в решении приведены только необходимые формулы, без замены букв цифрами или без необходимых математических преобразований и вычислений); - отсутствует одна из исходных формул, необходимая для решения задачи (или утверждение, лежащее в основе решения) / в одной из исходных формул допущена ошибка, но присутствуют логически верные преобразования с имеющимися формулами, направленные на решение задачи. Неполное пояснение к расчетным показателям, языковая безграмотность, недостаточное владение специальной терминологией или ее некорректное использование. Существенные ошибки в оформлении работы, например, отсутствует последовательное изложение решения задачи при наличии правильного конечного ответа (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует наличие пробелов в теоретических знаниях, умении анализировать информацию, сопоставлять, делать обобщения и выводы.
Неудовлетворительно (не зачтено)	Отсутствие решения либо неправильное решение задания: - задание понято неправильно, в логических рассуждениях допущены существенные ошибки, которые привели к неправильному числовому ответу; - допущены ошибки в выборе исходных формулы, применение которых необходимо для решения представленной задачи; - не проведены необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, не представлен правильный конечный ответ. Отсутствие пояснения / ошибочные пояснения к расчетным показателям, их неадекватная трактовка, отсутствие необходимых выводов, языковая безграмотность, отсутствие в пояснении специальной терминологии. Существенные ошибки в оформлении работы, создающие препятствия для понимания логики и последовательности решения задачи. В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует отсутствие каких –либо знаний для ведения диалога о процессах и явлениях, описанных в условии задачи.
Требования к оформлению расчетно-графических заданий, выполнения заданий по образцу (в том числе, в контрольных работах) и т.п.	*Выполненное задание должно включать:* *- наименование задания (например, задача 1);* *- формула (-ы), которые использованы для решения задачи (подпункта задачи);* *- последовательное изложение решения задачи;* *- конечный результат, с указанием единиц измерения, например, «Ответ: А) P = 120 руб.; Б) Q = 250 шт.». Если условие задачи представлено в виде таблицы, имеющей пустые столбцы и / или строчки, то ответом является заполненная таблица.*

Данные модели, являясь студентоцентрированными, позволяют сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в освоении навыков и умений, необходимых в профессиональной деятельности.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов по соответствующей специальности.