

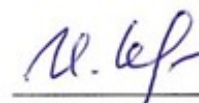
Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации»  
(Финансовый университет)**

**Уральский филиал Финуниверситета**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала  
Финуниверситета



И.А.Кравченко  
«28» января 2026 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по профессиональному модулю

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

по специальности 42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю разработан на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама.

Составитель:

Угрюмова Наталья Викторовна, преподаватель

Согласовано:

генеральный директор ООО «ИНКИ» Саитгалина Лилия Мавлютдиновна

Фонд оценочных средств по профессиональному модулю рассмотрен и рекомендован на заседании предметно-цикловой комиссии профессиональных дисциплин.

Протокол от «27» января 2026 г. № 6.

Председатель  
предметно-цикловой комиссии  
профессиональных дисциплин



Н.В. Угрюмова

**1. Паспорт фонда оценочных средств**  
**по профессиональному модулю ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организа-**  
**ций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий**  
**по специальности 42.02.01 Реклама**

Результаты обучения (знания, умения)	Общие и профессиональные компетенции	Наименование темы	Наименование оценочного средства		
			Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	
<b>Знания:</b> - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды; - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - методики рекламного планирования; - важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет. <b>Умения:</b> - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - производить качественные аналитические исследования рынка; - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - определять ключевые цели рекламной кампании; - разрабатывать стратегию	<b>МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет</b>				
	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете.	Тест по теме, практическое занятие, решение ситуационных задач, вопросы для устного (письменного) опроса	Экзаменационные вопросы и задания для устного экзамена по дисциплине	
		Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете.	Тест по теме, практическое занятие, решение ситуационных задач, вопросы для устного (письменного) опроса		
	<b>МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</b>				
	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в интернете и новых медиа.	практическое занятие, решение ситуационных задач, вопросы для устного (письменного) опроса	Экзаменационные вопросы и задания для устного экзамена по дисциплине	
		Тема 2.2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения.	практическое занятие, решение ситуационных задач, вопросы для устного (письменного) опроса		

<p>маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</p> <p>- использовать поисковые системы интернета.</p>				
---	--	--	--	--

Примечание:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

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.

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

## 2. Комплект оценочных средств

### Задание 1.

*Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.*

Основная цель SEO (Search Engine Optimization) - это:

- Создание вирусного контента для социальных сетей.
- Разработка и поддержка сайта на современных технологиях.
- Повышение позиций сайта в органической выдаче поисковых систем.
- Настройка контекстной рекламы в Google Ads.

### Задание 2.

*Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.*

Какой показатель в SMM (Social Media Marketing) лучше всего отражает уровень вовлеченности аудитории в контент?

- Общее количество подписчиков.
- Соотношение лайков, комментариев и репостов к охвату публикации (Engagement Rate).
- Частота публикаций в неделю.
- Среднее время, проведенное пользователем на странице.

### Задание 3

*Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.*

Принцип таргетированной рекламы в социальных сетях основан на:

- Показе рекламы случайной выборке пользователей.
- Отборе аудитории для показа по заданным демографическим, географическим и поведенческим параметрам.

- c) Обязательной предварительной подписке пользователя на страницу бренда.
- d) Размещении объявлений только в ручном режиме по фиксированной цене.

#### **Задание 4**

*Прочитайте текст, выберите один верный ответ из четырех предложенных.*

Что такое конверсия в интернет-маркетинге?

- a) Общее количество посетителей сайта.
- b) Сумма денег, потраченная на рекламную кампанию.
- c) Целевое действие пользователя (покупка, заявка, регистрация).
- d) Процент пользователей, покинувших сайт со страницы входа.

#### **Задание 5**

*Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.*

Какие два действия являются частью этапа аудиторного анализа (исследования ЦА) перед запуском цифровой кампании?

- a) Анализ интересов и онлайн-поведения ЦА в соцсетях и на форумах.
- b) Написание постов для будущей публикации.
- c) Изучение демографического портрета и «болей» целевой аудитории.
- d) Непосредственная закупка рекламного инвентаря.

#### **Задание 6**

*Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.*

Для увеличения естественного охвата (organic reach) поста в Facebook или «ВКонтакте» эффективны два следующих метода:

- a) Создание контента, провоцирующего обсуждение и диалог (дискуссионные посты, опросы).
- b) Публикация постов с большим количеством хэштегов (более 20).
- c) Использование форматов, которые поощряются алгоритмом платформы (например, Reels, Stories, видео).
- d) Уменьшение частоты публикаций до 1 раза в месяц.

#### **Задание 7**

*Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.*

Какие два инструмента являются специализированными платформами для автоматизации маркетинга (Marketing Automation)?

- a) Mailchimp (для email-рассылок и автоматизации).
- b) Adobe Photoshop.
- c) Google Документы.
- d) AmoCRM (для автоматизации продаж и коммуникаций).

#### **Задание 8**

*Прочитайте текст, выберите несколько верных ответов из четырех предложенных.*

При анализе эффективности контекстной рекламной кампании (Яндекс.Директ/Google Ads) обязательно обращают внимание на два следующих ключевых показателя:

- a) Стоимость целевого действия (CPA — Cost Per Action).
- b) Количество подписчиков в Telegram-канале.
- c) Цветовую гамму используемых баннеров.

d) Коэффициент конверсии (Conversion Rate).

### Задание 9

Как называется комплекс мероприятий по продвижению бренда или продукта в социальных сетях (Facebook, Instagram, VK и т.д.)?

Ответ: \_\_\_\_\_

### Задание 10

Как называется неоплачиваемый трафик на сайт из результатов поиска Google, Яндекс и других поисковых систем?

Ответ: \_\_\_\_\_

### Задание 11

Как называется план создания и публикации контента на определённый период (неделя, месяц) для социальных сетей, блога или других каналов?

Ответ: \_\_\_\_\_

### Задание 12

Как называется технология, при которой рекламное объявление показывается пользователю, который уже ранее посещал сайт рекламодателя?

Ответ: \_\_\_\_\_

### Задание 13

Соответствие между инструментом digital-маркетинга и его основной функцией.

1. Яндекс.Метрика / Google Analytics.
  2. Яндекс.Директ / Google Ads.
  3. Trello / Asana.
  4. Canva.
- a) Размещение платной рекламы в поиске и на сайтах-партнёрах.  
b) Визуальное создание графического контента (сторис, посты, презентации).  
c) Сбор, анализ и отчётность по веб-трафику и поведению пользователей на сайте.  
d) Управление проектами и задачами в команде, планирование этапов работы.

### Задание 14

Соответствие между метрикой (показателем) и её определением.

1. CTR (Click-Through Rate).
  2. CPA (Cost Per Action).
  3. ROAS (Return On Ad Spend).
  4. Bounce Rate (Показатель отказов).
- a) Финансовая отдача от рекламных расходов (доход / затраты на рекламу).  
b) Процент пользователей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы.  
c) Процентное соотношение числа кликов по объявлению к числу его показов.  
d) Затраты на привлечение одного целевого действия (например, заявки).

### Задание 15

Соответствие между типом онлайн-контента и его оптимальной целью.

1. Инструкция (How-to guide).
2. Кейс (Case study).
3. Экспертная статья (Longread).

4. Сторис (Stories) в Instagram/BK.

- a) Детальный разбор успешного опыта использования продукта для построения доверия.
- b) Демонстрация «закулисной» жизни бренда, анонсы, создание срочности (24 часа).
- c) Пошаговое решение конкретной проблемы пользователя, повышение полезности.
- d) Глубокое погружение в тему, позиционирование бренда как эксперта.

### **Задание 16**

Соответствие между форматом продвижения и его описанием.

- 1. Коллаборация с инфлюенсером (Influencer Marketing).
  - 2. Вирусный маркетинг.
  - 3. Партнёрский маркетинг (Affiliate Marketing).
  - 4. User Generated Content (UGC).
- a) Продвижение, при котором контент самостоятельно распространяется аудиторией за счёт высокой эмоциональной вовлечённости.
  - b) Публикация блогером/лидером мнений материалов о бренде или продукте для его аудитории.
  - c) Создание и публикация контента обычными пользователями (отзывы, фото, видео) по инициативе бренда.
  - d) Модель, где партнёры (вебмастера) получают вознаграждение за привлечённых клиентов или продажи.

### **Задание 17**

Последовательность этапов запуска типичной таргетированной рекламной кампании в соцсетях. Расположите этапы в правильном рабочем порядке.

- 1. Настройка рекламного кабинета, определение бюджета и сроков.
- 2. Анализ результатов и оптимизация кампании (например, отключение неэффективных объявлений).
- 3. Определение цели кампании и портрета целевой аудитории.
- 4. Создание и загрузка креативов (тексты, изображения, видео), запуск кампании.

### **Задание 18**

Последовательность шагов базовой SEO-оптимизации текста на странице сайта (On-Page SEO). Восстановите логическую последовательность действий.

- 1. Написание полезного и уникального текста для пользователя с включением ключевых слов.
- 2. Анализ семантического ядра (ключевых запросов) для страницы.
- 3. Оптимизация мета-тегов (Title, Description) и URL-адреса страницы.
- 4. Размещение текста на сайте с использованием подзаголовков (H1-H3), списков, изображений с alt-атрибутами.

### **Задание 19**

Последовательность фаз в модели путешествия клиента (Customer Journey) в digital-среде. Элементы для последовательности:

- 1. Принятие решения и совершение целевого действия (покупка, заявка).
- 2. Знакомство с брендом и осведомленность (увидел рекламу, статью).
- 3. Лояльность и адвокация (повторная покупка, рекомендация).
- 4. Рассмотрение и сравнение (изучение сайта, отзывов, ассортимента).

### **Задание 20**

Последовательность этапов работы с негативным отзывом в социальных сетях или на площадке-отзовике.

Установите верный алгоритм действий для менеджера.

- 1. Публичное вежливое извинение и предложение решения проблемы в личных сообщениях.
- 2. Мониторинг и быстрая идентификация негативного упоминания.

3. Анализ причины жалобы и внутреннее обсуждение с ответственным отделом.
4. Перевод диалога в приват и решение вопроса клиента.

### Ключи к оцениванию

№ задания	Верный ответ	Критерии	Тип заданий	Уровень сложности	Код компетенции	Время выполнения задания
1	с	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных	повышенный	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	3-5 мин
2	б	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных Задание закрытого типа на установление последовательности	повышенный	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	3-5 мин
3	б	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
4	с	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
5	а, с	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2,	1-3 мин



					ПК 3.3	
6	a, c	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
7	a, d	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
8	a, d	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание комбинированного типа с выбором нескольких верных ответов из предложенных	повышенный	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	3-5 мин
9	SMM	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа с развернутым ответом	высокий	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	5-10 мин
10	Органический трафик	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа с развернутым ответом	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
11	Контент-план	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа с развернутым ответом	повышенный	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	5-7 мин

12	Ретаргетинг	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание открытого типа с развернутым ответом	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
13	1-с, 2а, 3-d, 4-b	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на сопоставление	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
14	1-с, 2-d, 3-а, 4-b	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на сопоставление	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3мин
15	1-с, 2-а, 3-d, 4-b	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на сопоставление	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
16	1-с, 2-а, 3-d, 4-b	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на сопоставление	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3 мин
17	2431	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на последовательности	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3мин
18	1423	1 б – полное	Задание закры-	базовый	ОК 01,	1-3мин

		правильное соответствие 0 б – остальные случаи	того типа на последовательности		ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	
19	1243	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на последовательности	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3мин
20	4231	1 б – полное правильное соответствие 0 б – остальные случаи	Задание закрытого типа на последовательности	базовый	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3	1-3мин