

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 25.02.2025 16:11:33
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427cca8906028245af279c57b2518e5

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО МОДУЛЮ
ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И
ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ
ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 РЕКЛАМА

квалификация – специалист по рекламе

«Общеобразовательный цикл»

основной профессиональной образовательной программы СПО

профиль профессионального образования: социально-экономический уровень

изучения предмета: базовый

Москва, 2025

Комплект оценочных материалов модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.05.2012 года №413 (в редакции от 12.08.2022 г.), федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 года №552, учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама, рабочей программы модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.

Организация-разработчик: Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»

1.1 Планируемые результаты освоения модуля в соответствии с ФГОС СПО и на основе ФГОС СОО

Код и формулировка компетенции	Знания, умения
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Умения: эффективно организовывать собственную деятельность и решать профессиональные задачи; выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач
	Знания: методы и способы выполнения профессиональных задач; основы организации собственной профессиональной деятельности.

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции
Вид деятельности: Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	Практический опыт: разработки digital-стратегии продвижения товара в интернет среде Умения: применять методы и инструменты digital-маркетинга для создания и отслеживания сайтов, страниц в социальных сетях и т.д. Знания: основных подходов, методов и инструментов digital
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	Практический опыт: управления системой маркетинговых коммуникаций, навыками формирования предложений по совершенствованию деятельности организации и / или структурного подразделения на основе применения инструментов маркетинга Умения: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций и принимать на ее основе управленческие решения применять методы и средства обработки информации при формировании предложений по совершенствованию деятельности организации и / или структурного подразделения Знания: правил, норм и основных принципов маркетинговых коммуникаций; основ планирования и организации маркетинговой деятельности, маркетинговых инструментов
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	Практический опыт: формулирования роли контент-маркетинга в digital экосистеме и измерения эффективности контент-маркетинга в структуре интегрированных коммуникаций (ИМС) бренда Умения: определять роль сообществ для бренда. Знает специфику и основные аспекты ведения сообщества, включая разработку стратегического и

	<p>креативного подхода к ведению сообществ; роль расширенного пула инструментов контент-маркетинга для бренда</p> <p>Знания: ключевых концепции и инструментов контент-маркетинга; специфики, преимуществ и недостатков расширенного пула инструментов контент-маркетинга; концепций контент-маркетинга: «привлечение аудитории к созданию коммуникации» и «переход от монолога к диалогу с аудиторией».</p>
--	---

1.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Коды контролируемых компетенций: ОК 02.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.
Форма контроля: экзамен

Вопросы

Раздел 1 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет

1. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете
2. Контекстно-медийного план продвижения личного бренда
3. Аналитическая справка конкурентов для реализации стратегии продвижения
4. Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях.
4. Яндекс.Метрику.
5. Формирование KPI.
6. SEO.
7. РСЯ.
8. Email-маркетинг.
9. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете.
10. Классификация рекламы.
11. SMM.
12. Каналы распространения email-рассылки.
13. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.
14. Системы управления интернет- рекламой.
15. Аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».
16. Качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения.

Раздел 2. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

1. Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.
2. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта
3. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы
4. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга
5. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.

6. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»
7. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.
8. Оценка эффективности продвижения рекламного агентства
9. Конверсия сайта через таргет.
10. Оптимизация meta-информации страницы
11. Технологии привлечения посетителей на сайт
12. Области и стратегии применения цифрового маркетинга
13. Этапы осуществления компаний.
14. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.
15. E-mail- и вирусный маркетинг.
16. Инструменты и методы цифрового маркетинга.
17. Поведенческий таргетинг, матрица потребности
18. Визуальное оформление контента для личного бренда
19. Swot анализ и Pest анализ компании.
20. Алгоритмы поисковых систем и соц. сетей.
21. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа.
22. Анализ трафика на веб-сайт.

1.3 Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по профессиональному модулю

Форма рубежного контроля Вопросы/задания рубежного контроля

Код контролируемой компетенции ОК 02.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3; ПК 3.3.

Раздел 1 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет

1. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете
2. Контекстно-медийного план продвижения личного бренда
3. Аналитическая справка конкурентов для реализации стратегии продвижения 4. Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях.
4. Яндекс.Метрику.
5. Формирование KPI.
6. SEO.
7. РСЯ.
8. Email-маркетинг.
9. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете.
10. Классификация рекламы.
11. SMM.
12. Каналы распространения email-рассылки.
13. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.
14. Системы управления интернет- рекламой.
15. Аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».

Форма рубежного контроля Вопросы/задания рубежного контроля

Код контролируемой компетенции ОК 02.; ПК 3.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3

Раздел 2. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

1. Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.
2. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта
3. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы
4. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга
5. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.
6. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»
7. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.
8. Оценка эффективности продвижения рекламного агентства
9. Конверсия сайта через таргет.
10. Оптимизация meta-информации страницы
11. Технологии привлечения посетителей на сайт
12. Области и стратегии применения цифрового маркетинга
13. Этапы осуществления компаний.
14. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.
15. E-mail- и вирусный маркетинг.
16. Инструменты и методы цифрового маркетинга.
17. Поведенческий таргетинг, матрица потребности
18. Визуальное оформление контента для личного бренда
19. SWOT анализ и PEST анализ компании.
20. Алгоритмы поисковых систем и соц. сетей.
21. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа.
22. Анализ трафика на веб-сайт.