

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 18.10.2024 16:24:38  
Уникальный программный ключ:  
76dbca65a427cca8906028245af279c57b2518e5

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»



УТВЕРЖДАЮ  
Директор АНПОО  
«Колледж бизнеса и дизайна»  
С.С. Дымова  
«30» августа 2024 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ 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, 2024

Фонд оценочных средств 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»

Фонд оценочных средств дисциплины рассмотрен на заседании Совета колледжа, протокол № 1 от 29.08.2024 г.

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

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

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Показатели освоения компетенции</b>
<p><b>Вид деятельности:</b> Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий</p>	
<p><b>ПК 3.1.</b></p> <p>Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет</p>	<p><b>Практический опыт:</b> разработки digital-стратегии продвижения товара в интернет среде</p> <p><b>Умения:</b> применять методы и инструменты digital-маркетинга для создания и отслеживания сайтов, страниц в социальных сетях и т.д.</p> <p><b>Знания:</b> основных подходов, методов и инструментов digital</p>
<p><b>ПК 3.2.</b></p> <p>Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет</p>	<p><b>Практический опыт:</b> управления системой маркетинговых коммуникаций, навыками формирования предложений по совершенствованию деятельности организации и / или структурного подразделения на основе применения инструментов маркетинга</p> <p><b>Умения:</b> 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</p> <p><b>Знания:</b> правил, норм и основных принципов маркетинговых коммуникаций; основ планирования и организации маркетинговой деятельности, маркетинговых инструментов</p>

<p><b>ПК 3.3.</b></p> <p>Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</p>	<p><b>Практический опыт:</b> формулирования роли контент-маркетинга в digital экосистеме и измерения эффективности контент-маркетинга в структуре интегрированных коммуникаций (ИМС) бренда</p> <p><b>Умения:</b> определять роль сообществ для бренда. Знает специфику и основные аспекты ведения сообщества, включая разработку стратегического и креативного подхода к ведению сообществ; роль расширенного пула инструментов контент-маркетинга для бренд</p> <p><b>Знания:</b> 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.
5. Яндекс.Метрику.
6. Формирование KPI.
7. SEO.
8. РСЯ.
9. Email-маркетинг.
10. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете.
11. Классификация рекламы.
12. SMM.
13. Каналы распространения email-рассылки.
14. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.
15. Системы управления интернет- рекламой.
16. Аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».
17. 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.

5. Яндекс.Метрику.

6. Формирование KPI.

7. SEO.

8. РСЯ.

9. Email-маркетинг.

10. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете.

11. Классификация рекламы.

12. SMM.

13. Каналы распространения email-рассылки.

14. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.

15. Системы управления интернет- рекламой.

16. 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.
- Анализ трафика на веб-сайт.