

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

для специальности  
**42.02.01 Реклама**

**Москва  
2026**

Фонд оценочных средств профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. N 552 (зарегистрирован в Минюсте РФ 22 августа 2023 г. № 74908)

Внутренняя экспертиза:  
Заведующая УМУ Заметта Д.Н.

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет  
средствами цифровых коммуникационных технологий**

Результаты обучения	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
<p><b>Умение</b> - Разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в Интернете - планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек. - запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности</p> <p><b>Знание</b> - специфику механизма торгового бренда - новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью онлайн технологий.</p> <p><b>Практический опыт</b> - Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий</p>	<p><b>МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет</b> <b>Тема 1.1</b> Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете <b>Тема 1.2.</b> Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете <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> <b>Тема 2.1.</b> Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа <b>Тема 2.2.</b> Управление реализацией стратегии интернет-продвижения <b>МДК 03.03 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности</b> <b>Тема 3.1</b> Сущность и характерные черты современного менеджмента <b>Тема 3.2</b> Целенаправленность управления <b>Тема 3.3.</b> Планирование как функция менеджмента <b>Тема 3.4</b> Организация как функция менеджмента <b>Тема 3.5.</b> Контроль и регулирование <b>Тема 3.6.</b> Социофакторы и этика менеджмента</p>	<p><b>Текущий контроль</b></p> <p>при проведении: -письменного/устного опроса; -тестирования; -оценки результатов самостоятельной работы, практической работы Комплект заданий</p> <p>Текущий контроль в форме защиты практических заданий с использованием Интернет ресурсов. Практические работы Творческое задание Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий</p> <p><b>Промежуточная аттестация:</b> экзамен</p>

	<b>Тема 3.7.</b> Организация и планирование рекламных кампаний <b>Тема 3.8</b> Медиапланирование <b>Тема 3.9</b> Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	
--	---	--

Оценочные средства (ОС) предназначены для оценки освоения итоговых образовательных результатов профессионального модуля ПМ.03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.

Фонд ОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме экзамена.

Оценка сформированности профессиональных и общих компетенций, практического опыта, освоенных умений осуществляется с использованием наблюдение за работой во время практики, анализа результатов наблюдения, экспертной оценки отчетов по практике и выполнения индивидуальных заданий.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзаменов, в процессе которых контролируются практические знания и умения по МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет, МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях; МДК 03.03 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности, дифференцированного зачета по УП.03 Учебная практика, ПП.03.01 Производственная практика.

### **ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАМ ОСВОЕНИЯ**

В результате освоения ПМ.03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама базовой подготовки умениями, знаниями, практическим опытом, позволяющими сформировать профессиональные компетенции, соответствующие виду профессиональной деятельности.

Оценка качества подготовки обучающихся и выпускников осуществляется в двух основных направлениях:

- оценка уровня освоения дисциплин;
- оценка компетенций обучающихся.

Предметом оценки освоения ПМ являются умения и знания, предусмотренные ФГОС, направленные на формирование профессиональных компетенций.

Контроль и оценка результатов учебной практики направлены на проверку освоения умений, практического опыта, развития общих и формирования профессиональных компетенций, определенных программой учебной практики.

#### **Полученный практический опыт:**

- Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
- Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

#### **Освоенные умения:**

- Разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в Интернете
- планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек
- запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности

#### **Освоенные знания:**

- специфику механизма торгового бренда

- новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью онлайн технологий.

### **Формируемые компетенции обучающихся:**

#### **профессиональные компетенции (ПК):**

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.

### **Вопросы к устным опросам**

**Тема.** Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете

1. Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории
2. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз

**Тема.** Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете

1. Составление отчетов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете.
2. Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете.
3. SEO. Email-маркетинг. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете
4. Каналы распространения email-рассылки.

**Тема.** Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа

1. Принципы и практики реализации контекстной рекламы.
2. Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
3. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта
4. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы

**Тема.** Управление реализацией стратегии интернет-продвижения

1. Технологии привлечения посетителей на сайт.
2. Области и стратегии применения цифрового маркетинга.
3. Этапы осуществления компаний.
4. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. E-mail- и вирусный маркетинг

**Тема.** Сущность и характерные черты современного менеджмента

1. Понятие и сущность менеджмента. Соотношение понятий «управление» и «менеджмент».
2. Управленческий труд и его специфика.
3. Классификация управленческих работников.
4. Развитие теории и практики менеджмента.

**Тема.** Целенаправленность управления

1. Миссия и цели организации.
2. Свойства и виды целей.
3. Содержание и значение метода управления по целям.

**Тема.** Планирование как функция менеджмента

1. Значение и принципы планирования.
2. Перспективный подход в управлении.

3. Анализ внешней и внутренней среды организации. Общая стратегия развития организации.

**Тема.** Организация как функция менеджмента

1. Разделение деятельности в организации.
2. Виды организационных структур управления. Выявление структурных проблем.
3. Факторы, определяющие организационную структуру управления

**Тема.** Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности

1. Тактический и стратегический контроль рекламы.
2. Особенности планирования и организации контроля в рекламном агентстве.
3. Объекты исследований в рекламе.
4. Экономическая эффективность рекламной кампании

### *Критерии оценивания устного опроса*

Оценка «отлично»:

- глубокое и прочное усвоение материала темы или раздела;
- полные, последовательные, грамотные, логически излагаемые аргументированные ответы;
- демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы и дополнительно рекомендованной литературы;
- воспроизведение учебного материала с требуемой степенью точности.

Оценка «хорошо»:

- наличие несущественных ошибок, не достаточно аргументированные ответы на вопросы;
- демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы;
- четкое изложение учебного материала.

Оценка «удовлетворительно»:

- наличие несущественных ошибок в ответе, отсутствие аргументации, но достаточно грамотное и логичное изложение;
- демонстрация обучающимся недостаточно полных знаний по пройденной программе, отсутствие аргументации;
- не структурированное, не грамотное и не логичное изложение учебного материала при ответе.

Оценка «неудовлетворительно»:

- незнание материала темы или раздела;
- серьезные ошибки при ответе.

### **Тестирование**

1. Цифровой-маркетинг подразумевает:
  - a) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
  - b) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
  - c) все вышеперечисленное верно
  - d) нет верного ответа.
2. Целевая аудитория сайта - это
  - a) Совокупность ключевых слов и словосочетаний

- b) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса
  - c) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта\
  - d) нет верного ответа
3. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется
- a) порталом
  - b) **блогом**
  - c) сайтом-визиткой
  - d) чатом
4. Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы - это
- a) **Медиаплан**
  - b) Семантическое ядро
  - c) Маркетинговый план
  - d) Все перечисленное верно.
5. Медиаплан - это
- a) **подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы**
  - b) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
  - c) краткий документ, раскрывающий направления рекламной кампании
  - d) нет верного ответа
6. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это
- a) **охват**
  - b) ядро
  - c) целевая аудитория
  - d) нет верного ответ
7. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:
- a) угроза
  - b) правовая защита
  - c) **защита информации**
  - d) спам
8. Агент влияния - это
- a) Человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах
  - b) **Пользователь, занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями**
  - c) Пользователь, занимающийся открытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
  - d) Верно b) и c)
9. Источником финансирования маркетинговых исследований являются
- a) государственные средства
  - b) **средства заказчиков**
  - c) общественные средства
  - d) частные средства
10. Что такое пробный маркетинг?
1. тип эксперимента, который предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый продукт, которые вводятся в модель, содержащую определенные предположения о планируемой маркетинговой деятельности.

2. тип эксперимента, целью которого является пробная, проводимая до начала массового производства и реализации соответствующей продукции продажа товара или реализация услуг для апробации всех компонентов маркетинга и достижения определенной степени уверенности в сделанном прогнозе.

3. тип эксперимента, при котором участники потребительской панели получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при покупке товара. При покупке тестируемых или других товаров автоматически фиксируются демографические характеристики покупателя

11. Один из факторов, определивший необходимость использования интернет-технологий в маркетинге — это

- а) организация собственного интернет-представительства;
- б) улучшение качества товаров и услуг;
- в) ценообразование

12. Сайт — это

- а) программа, предназначенная для просмотра опубликованных в Интернете веб-страниц;
- б) программа, установленная на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет;
- в) интегрированная часть сервера, посвященная какой-либо одной тематике.

13. Интернет-маркетинг представляет собой

- а) комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка и эффективному продвижению товаров с помощью современных интернет-технологий;
- б) рост продаж товаров (услуг);
- в) увеличение посещаемости Интернет-ресурса

14. Термин «коммуникация» появился в научной литературе

- А) в начале XX в.**
- Б) в начале XXI в.
- В) в конце XIX в.

15. Обмен информацией между людьми – это

- А) коммуникативная сторона общения**
- Б) интерактивная сторона общения
- В) перцептивная сторона общения

16. Функции, присущие рекламе как одному из видов коммуникаций в сети Интернет

- а) информативная;**
- б) экономическая;
- в) практическая;
- г) фактическая;
- д) теоретическая

17. Реклама — это форма ... коммуникации

- а) познавательной;
- б) убеждающей;
- в) экспрессивной;
- г) суггестивной;**
- д) ритуальной

18. Цифровая коммуникация в современных условиях является основой жизнеобеспечения каждой фирмы, организации, предприятия:

- а) да**
- б) нет

19. Получатель информации должен уметь:

- а) **быстро выделить тематику информации по ключевым словам;**  
б) **правильно интерпретировать начало сообщения и, следовательно, предвосхищать его развертывание;**  
в) **восстановить смысл сообщения, несмотря на пропущенные элементы;**  
г) **правильно определить замысел высказывания**  
д) оперативно переправить полученную информацию
20. Канал как один из элементов цепи коммуникации это:  
а) устное обращение  
б) телефонная и интерактивная связь  
в) собрания, митинги, шествия  
г) офис, где происходит обмен информацией  
д) наружная, и любая другая реклама  
е) **все ответы верные**  
ж) все ответы не верные
21. Преимуществами предоставляют цифровые технологии по сравнению с традиционными форматами ведения бизнеса являются  
А) **возможность практически бесконечного воспроизведения информации без ущерба для качества;**  
Б) широкий диапазон типов информации, с которой работают цифровые технологии (текст, медиа и т.п.);  
В) **высокая скорость передачи информации;**  
Г) **высокая защищенность информации.**
22. Цифровой маркетинг - это процесс передачи обращения от производителя к потребителю посредством сети Интернет с целью предоставить ему товар и услуги организации в привлекательном для целевой аудитории свете:  
а) да  
б) нет

### *Критерии оценивания теста*

- 80-100% - отлично  
60 – 79% – хорошо  
40 – 59% - удовлетворительно  
Менее 40% - неудовлетворительно

Комплект оценочных средств предназначен для оценки освоения итоговых образовательных результатов профессионального модуля ПМ. 03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Комплект оценочных средств содержит:

- Паспорт комплекта оценочных средств.
- Экзаменационный пакет кандидата.
- Пакет эксперта-экзаменатора.

В Экзаменационный пакет кандидата входят:

1. Комплексное практическое задание:
  - задание;
  - условия выполнения задания; норма времени на одного кандидата, место проведения квалификационного экзамена);
  - приложения.

Инструкция для кандидата по процедуре оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю.

#### **В Пакет эксперта-экзаменатора входят:**

1. Комплексное практическое задание.
2. Инструментарий оценки комплексного практического задания:
  - критерии оценки показателей сформированности профессиональных компетенций ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
3. Условия положительного/отрицательного заключения по результатам оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю.
4. Инструкция для эксперта-экзаменатора по процедуре оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю.

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной кандидатом деятельности и/или характеристик продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Для оценки итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю ПМ. 03. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий проводится экзамен.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по профессиональному модулю установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее сформированность ПК и освоение кандидатом ВД, – не менее 70 %.

При отрицательном заключении хотя бы по одной профессиональной компетенции из состава итоговых образовательных результатов по профессиональному модулю, принимается решение «вид деятельности не освоен».

Результаты оценочной процедуры заносятся в протокол экзамена и в сводные оценочные таблицы, подписываются всеми членами экзаменационной комиссии.

В настоящем комплекте оценочных средств используются следующие термины, определения и сокращения:

- ВД** - вид деятельности;
- ПК** - профессиональная компетенция;
- ПМ** - профессиональный модуль.

### **Практические задание**

#### **Задание № 1**

##### ***Тема. Особенности продвижения на различных интернет-площадках***

1. Просмотреть в Интернете различные типы сайтов образовательных учреждений, оцените их с точки зрения дизайна и удобства навигации, составить рейтинг из 10 понравившихся сайтов, описать их (название, адрес, стиль оформления, способы навигации и пр.).

Информацию представить в виде файла.

2. Создание ряда страниц концепций с использованием макетных сеток
3. Проектирование ряда композиционных решений веб-сайтов

#### **Задание №2**

##### ***Тема. Виды и технологии цифровых коммуникаций***

1. Разработка макета сайта в программе Photoshop (например, своего рекламного агентства)
2. Создать страничку в популярной социальной сети (например, в ВКонтакте)

### 3. Создание рекламного письма почтовой рассылки.

#### ***Критерии оценивания компетенций***

- Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если студент проявил активность, показал креативность, глубокое знание теоретической части, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы, достиг поставленной цели.
- Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если есть глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы практического занятия, но допустил незначительные ошибки
- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если есть знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы практического занятия, но показавшим знание структуры основного программного материала
- Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если есть существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владеет терминологией, знанием основных методик, не способен формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы практического занятия.