

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.07.2026 10:34:23
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c5ce/bb8a25c0b8bb55e0e58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра гостеприимства и международных бизнес-коммуникаций

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.01 SMM И БЛОГИНГ

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль): Продюсирование и маркетинг мероприятий

Квалификация выпускника: Бакалавр

Процесс изучения дисциплины «SMM и блогинг» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает методики сбора, обработки и обобщения информации, методики системного подхода для решения поставленных задач
	УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности
	УК-1.3. Владеет методами научного сбора, обработки и обобщения информации, практической работы с информационными источниками; методами системного подхода для решения поставленных задач
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации
	УК-4.2. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию
	УК-4.3. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств
ПК-1. Способен осуществлять маркетинговый анализ эффективного развития проектов в области торгово-промышленных выставок, сервиса, а также продвижение товаров и услуг в сети Интернет на национальном и международном уровнях	ПК-1.1. Осуществляет мониторинг развития отраслей, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок и событийных мероприятий
	ПК-1.2 Умеет формировать концепцию торгово-промышленных выставок и событийных мероприятий, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет
	ПК-1.3 Применяет методы анализа маркетинговой информации, организации деловых мероприятий, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок и событийных мероприятий на национальном и международном уровнях

5 семестр

Компетенция: УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.1. Знает методики сбора, обработки и обобщения информации, методики системного подхода для решения поставленных задач

1. Какой основной системный подход используется для оценки эффективности SMM в бизнесе?

- а) Оценка только количества подписчиков.
- б) Анализ комплекса метрик: охват, вовлечённость, конверсии.**
- в) Сравнение только с бюджетом на рекламу.
- г) Подсчёт количества публикаций.

2. Какие особенности платформ необходимо учитывать при системном планировании контента? (выберите все подходящие варианты)

- а) Алгоритмы ранжирования публикаций.**
- б) Форматы поддерживаемого контента (видео, текст, изображения).**
- в) Демографические характеристики аудитории платформы.**
- г) Внутренняя политика компании по закупкам.

3. Как называется процесс разделения всей аудитории на группы по общим признакам?

Ответ: Сегментация.

4. Какой формат контента наиболее эффективен для системного повышения вовлечённости аудитории в современных соцсетях?

- а) Длинные PDF-документы без иллюстраций.
- б) Короткие видео (Reels, Shorts).**
- в) Текстовые посты без визуального сопровождения более 2000 знаков.
- г) Скриншоты кода программ.

5. Что такое Tone of Voice (ToV) бренда с точки зрения системного подхода к коммуникациям?

- а) Громкость голоса диктора в рекламе на радио/ТВ.
- б) Единый стиль и манера общения бренда во всех каналах коммуникации для узнаваемости и доверия.**
- в) Название фирменного шрифта компании.
- г) Цветовая палитра логотипа бренда.

6. Какие преимущества дает использование календаря публикаций? (выберите все подходящие варианты):

- а) Соблюдение регулярности постинга.**
- б) Автоматическое написание текстов постов нейросетью без участия человека.
- в) Координация работы команды (кто пишет, кто дизайнит, кто публикует) и избежание дублей тем.**
- г) Возможность заранее готовить материалы (фото, видео, тексты) и согласовывать их с командой или заказчиком.**

7. Как называется краткая фраза или кнопка внутри текста/поста/лендинга, побуждающая пользователя совершить действие?

Ответ: Призыв.

8. Какой тип визуального контента чаще всего сохраняет («сохраняет») аудитория для дальнейшего использования, что является важным показателем ценности в SMM?

а) Полезные инфографики и инструкции.

б) Фотографии еды без контекста.

в) Скриншоты рабочего стола автора.

г) Фото случайных людей на улице.

9. Как называется пустое пространство между элементами дизайна, необходимое для улучшения читаемости?

Ответ: Воздух (или Whitespace).

10. Какая метрика показывает количество уникальных пользователей, которые увидели публикацию?

а) Вовлечённость (Engagement Rate).

б) Показы (Impressions).

в) Конверсия (Conversion).

г) Охват (Reach).

УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности

11. Руководитель требует увеличить продажи через соцсети в следующем квартале. Какой первый шаг демонстрирует системный подход к решению этой проблемы?

а) Немедленное увеличение рекламного бюджета.

б) Проведение аудита текущих активностей, анализ воронки продаж и выявление «узких мест».

в) Копирование стратегии самого успешного конкурента.

г) Заказ серии продающих постов у копирайтера.

12. Блогер заметил резкий рост подписчиков после публикации видео в формате Reels. Какое решение будет наиболее взвешенным на основе этого единичного факта?

а) Полностью отказаться от других форматов контента и публиковать только Reels.

б) Немедленно поднять цены на рекламу в блоге в 10 раз.

в) Провести А/В-тестирование: сравнить показатели вовлечённости у Reels, обычных видео и фото за одинаковый период времени.

г) Удалить все старые посты, которые не являются видео.

13. Как называется процесс разделения аудитории на группы со схожими потребностями для персонализации коммуникации?

Ответ: Сегментация

14. При анализе статистики блога выяснилось, что посты с видео имеют самый высокий показатель дочитываний (Retention Rate), но самую низкую конверсию в переходы на сайт. Какое решение будет наиболее аналитически верным?

а) Пересмотреть призыв к действию (СТА) в видео и добавить кликабельные ссылки или стикеры, так как проблема может быть не в формате, а в механике перехода.

б) Убрать видео из контент-плана совсем.

в) Заменить все видео на длинные тексты (лонгриды).

г) Увеличить бюджет на продвижение именно этих видео.

15. Какие элементы составляют понятие «Tone of Voice» бренда при анализе его коммуникаций? (выберите все подходящие варианты)

а) Адрес компании.

б) Тон.

в) Структура предложений.

г) Громкость.

д) Лексикон.

16. При планировании контент-календаря вы заметили сезонный спад вовлеченности в летний период. Какое системное решение следует принять?

а) Полностью прекратить публикации летом.

б) Сменить фирменные цвета бренда на летние (желтый/зеленый).

в) Увеличить количество продающих постов вдвое, чтобы компенсировать спад охватов напором.

г) Адаптировать контент-план под летний ритм жизни аудитории: использовать более легкие темы и форматы (Stories, короткие видео), сохраняя регулярность присутствия бренда.

17. Какие методы позволяют повысить читабельность текста при его создании? (выберите все подходящие варианты)

а) Использование коротких абзацев и списков для структурирования информации.

б) Использование максимально возможного количества знаков без пробелов для демонстрации экспертности.

в) Выделение ключевых мыслей жирным шрифтом или эмодзи для управления вниманием читателя-сканера.

г) Применение «воздуха» (пустого пространства) вокруг текста на изображении или в верстке поста.

18. Анализ показал, что посты с фотографиями людей получают больше лайков, а посты с инфографикой — больше сохранений и переходов по ссылкам в профиле. Какое решение демонстрирует синтез этих данных?

а) Публиковать только фотографии людей для максимизации лайков как главного показателя успеха.

б) Комбинировать форматы: использовать фотографии людей для вовлечения (Engagement) и инфографику для экспертности и трафика (Traffic), распределяя их согласно целям контент-плана.

в) Перестать использовать инфографику как «скучный» формат.

г) Нанять модель вместо фотографа-любителя из офиса.

19. При анализе дизайна конкурентов вы заметили использование ярких неоновых цветов. Стоит ли вашей компании немедленно сменить спокойную пастельную палитру на неоновую? Какой подход является верным?

а) Да, нужно срочно копировать тренд во что бы то ни стало.

б) Нет. Необходимо проанализировать соответствие этой палитры ценностям вашего бренда и предпочтениям вашей целевой аудитории через опросы или фокус-группы перед принятием решения о ребрендинге визуала.

в) Сделать половину постов неоновыми, а половину оставить пастельными — так аудитория сама выберет победителя методом голосования в комментариях.

г) Спросить у дизайнера-стажера его мнение о трендах цвета этого года как единственно верное решение.

20. Как называется показатель стоимости целевого действия пользователя (клика, лида)?

Ответ: CPA / CPL

УК-1.3. Владеет методами научного сбора, обработки и обобщения информации, практической работы с информационными источниками; методами системного подхода для решения поставленных задач

21. Какие источники информации необходимо проанализировать для формирования обоснованной SMM-стратегии? (выберите все подходящие варианты)

- а) Отчёты веб-аналитики (поведение пользователей, пришедших из соцсетей).**
- б) Личные предпочтения директора компании.
- в) Статистику прямых конкурентов (их вовлечённость, темы постов).**
- г) Данные о сезонности спроса на продукт.

22. При выборе платформы для продвижения экспертных услуг (юрист, финансовый консультант) какой метод анализа данных будет наиболее верным?

- а) Выбор платформы с самой большой общей аудиторией.
- б) Выбор платформы, которую использует сам эксперт в личных целях.
- в) Сравнение социально-демографических данных аудитории платформы с портретом целевой аудитории эксперта.**
- г) Анализ стоимости рекламы на всех платформах без учёта аудитории.

23. Вы собрали данные из CRM, опросов и парсинга. Что является следующим шагом системного подхода?

- а) Удалить все данные и начать заново.
- б) Кластеризовать аудиторию на основе пересечения параметров (например, «молодые мамы-фрилансеры»).**
- в) Начать продавать всем подряд по одной цене.
- г) Выбрать самый частый ответ из опроса и игнорировать остальное.

24. При анализе выяснилось, что видео имеют высокий охват, но низкий CTR (кликабельность). Какое решение демонстрирует системный подход?

- а) Проанализировать призыв к действию (СТА) в видео и его визуальное оформление (субтитры, обложка).**
- б) Удалить все видео из контент-плана.
- в) Увеличить громкость звука в видео в два раза.
- г) Заменить все видео на мемы без текста.

25. Анализ показал расхождение между интересами аудитории (опросы) и целями бизнеса (продажи). Какое решение является синтезом этих данных?

- а) Игнорировать интересы аудитории и продавать «в лоб».
- б) Публиковать посты по алфавиту от А до Я.
- в) Уволить аналитика за плохие данные.
- г) Найти точки пересечения интересов ЦА с пользой продукта («полезный маркетинг») и создавать контент на стыке этих тем.**

26. Какой инструмент является основой для системного планирования публикаций?

- а) Блокнот на столе у SMM-менеджера с записями от руки «на память».

- б) Электронные таблицы или специализированные сервисы контент-планирования.**
- в) Голосовые сообщения коллегам в мессенджерах за 5 минут до дедлайна.
- г) Стикеры на холодильнике офиса без привязки ко времени и площадке.

27. Какой стиль письма предпочтителен для соцсетей для обеспечения максимальной скорости обработки информации мозгом читателя?

Ответ: Простой / Лаконичный

28. Почему визуальный контент является критически важным элементом системы SMM согласно исследованиям восприятия информации?

- а) Потому что тексты никто не читает вообще ни при каких обстоятельствах.
- б) Это требование закона о рекламе.
- в) Он привлекает внимание пользователя значительно быстрее текста.**
- г) Чтобы занять больше места на сервере соцсети.

29. Как называется набор правил и стандартов визуального оформления бренда?

Ответ: Гайдлайн (или Брендбук).

30. Как называется конечное действие пользователя на сайте или в профиле, которое является целью рекламной кампании?

Ответ: Конверсия.

Компетенция: УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-4.1. Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации.

31. Каким должен быть стиль официального ответа бренда на публичный негативный отзыв клиента, чтобы соответствовать требованиям деловой коммуникации?

- а) Эмоциональным, с использованием сленга и эмодзи, чтобы показать «человечность» бренда.
- б) Вежливым, официальным, с признанием проблемы и предложением перевести диалог в личные сообщения для решения вопроса.**
- в) Игнорирующим, чтобы не привлекать внимание к негативу.
- г) Агрессивным, с указанием клиенту на его неправоту.

32. Какие требования к тексту поста являются универсальными для большинства платформ? (выберите все подходящие варианты)

- а) Отсутствие грамматических ошибок.**
- б) Наличие четкого заголовка или первого предложения, цепляющего внимание (хук).**
- в) Использование нецензурной лексики для придания остроты высказыванию.
- г) Соблюдение лимита символов (если он есть).**

33. Как называется процесс адаптации текста под языковые и культурные особенности конкретного региона?

Ответ: Локализация

34. Какие элементы делают письменный текст поста более читабельным? (выберите все подходящие варианты)

- а) Абзацы средней длины (3–4 строки).**
- б) Абзацы-«простыни» на 20 строк сплошного текста.
- в) Использование списков для структурирования информации.**
- г) Отсутствие знаков препинания для создания эффекта потока сознания.

35. Вы пишете пост от имени банка о новом вкладе. Какой стиль письменной речи следует выбрать?

- а) Разговорный («Эй, ребята! Гляньте че тут!»).
- б) Поэтический («Как лист осенний падает процент...»).
- в) Иронично-саркастический («Опять эти вклады... но ладно»).
- г) Деловой/информационный (четко изложить условия, выгоды, использовать терминологию).**

36. Вы допустили грубую фактическую ошибку в опубликованном посте. Ваши действия согласно этике коммуникаций?

- а) Удалить пост без объяснений.
- б) Опубликовать новый пост с извинением и исправленной информацией или отредактировать старый с пометкой о правке (UPD).**
- в) Начать спорить в комментариях с теми, кто указывает на ошибку.
- г) Забанить всех несогласных.

37. Какие приемы повышают читабельность текста согласно принципам построения письменного высказывания? (выберите все подходящие варианты)

- а) Использование списков для структурирования информации.**
- б) Выделение жирным шрифтом ключевых мыслей для управления вниманием читателя-сканера.**
- в) Длинные абзацы сплошного текста без структуры («простыня»), так как это показывает глубину мысли автора (на самом деле снижает дочитываемость до минимума).
- г) Короткие абзацы и предложения для легкости восприятия на экране смартфона.**

38. Какое требование к тексту на изображении является ключевым для обеспечения доступности контента для людей с нарушениями зрения?

- а) Использование как можно большего количества разных цветов для красоты.
- б) Добавление alt-текста (альтернативного описания) к изображению при публикации.**
- в) Размещение текста по диагонали для создания динамики.
- г) Использование стилизованных, декоративных букв, которые трудно прочитать.

39. Какие элементы дизайна напрямую влияют на удобство восприятия текстовой информации? (выберите все подходящие варианты)

- а) Общее количество публикаций в день.
- б) Выбранный шрифт (его гарнитура и начертание).**
- в) Межстрочный интервал (интерлиньяж) и межбуквенное расстояние (трекинг).**
- г) Контрастность между цветом текста и цветом фона.**

40. В ходе анализа выяснилось, что рекламная кампания не принесла ожидаемого количества заявок. Как сформулировать эту информацию в отчете для руководства, соблюдая нормы деловой этики?

- а) «Реклама провалилась, мы потеряли деньги».

- б) «Мы не знаем, почему так получилось».
- в) «Это отдел продаж плохо работает, а не реклама».
- г) **«По итогам анализа кампании выявлен недобор по целевому показателю CPL на 15% от плана. Причинами могут быть... Предлагаем следующие шаги для оптимизации...».**

УК-4.2. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию

41. Выберите задачи, которые решает SMM для бизнеса:

- а) Продвижение бренда и продуктов.
- б) Взаимодействие с клиентами и обратная связь.
- в) **Оба варианта верны.**

42. На каких платформах удобно вести видеоконтент?

- а) MAX
- б) **ВКонтакте**
- в) Оба варианта верны.

43. Что такое целевая аудитория в SMM?

- а) Все пользователи интернета.
- б) **Группа людей, заинтересованная в продукте или услуге.**
- в) Только подписчики конкурентов.

44. Какой формат требует минимальных затрат времени на восприятие?

- а) Длинная статья.
- б) **Короткое видео или изображение.**
- в) Подкаст.

45. Какие стили коммуникации допустимы в SMM для бизнеса?

- а) Официальный и деловой.
- б) Разговорный и креативный.
- в) **Оба варианта верны, в зависимости от аудитории и задач.**

46. Какой периодичности публикаций рекомендуется придерживаться для поддержания интереса аудитории?

- а) **3–5 раз в неделю.**
- б) Один раз в месяц.
- в) Только по праздникам.

47. Какая длина поста считается оптимальной для соцсетей?

- а) Более 2000 знаков.
- б) **500–800 знаков.**
- в) Менее 100 знаков.

48. Какой термин обозначает короткое заикленное видео для соцсетей?

Ответ: GIF-анимация

49. Как называется фирменный цвет или сочетание цветов бренда?

Ответ: Цветовая палитра

50. Какой показатель отражает активное взаимодействие с контентом?

- а) Охват.
- б) Вовлечённость (ER).**
- в) Количество подписчиков.

УК-4.3. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств

51. Как формулируется основная задача SMM-специалиста при общении с партнёрами на государственном языке?

- а) Максимально упростить все термины.
- б) Аргументированно донести ценность проекта, используя корректные деловые формулировки.**
- в) Использовать только иностранные слова для солидности.

52. Какие факторы влияют на выбор языковых средств при ведении блога на иностранном языке?

- а) Только личные предпочтения автора.
- б) Целевая аудитория, её культурный фон и уровень владения языком.
- в) Популярность определённых слов в поисковых системах.
- г) Целевая аудитория, её культурный фон и уровень владения языком.**

53. Как сформулировать вопрос для опроса иностранной аудитории, чтобы избежать языкового барьера?

- а) Использовать сложные предложения и редкие слова.
- б) Сформулировать вопрос просто и однозначно, при необходимости предоставив перевод или пояснение.**
- в) Использовать только закрытые вопросы («да/нет»).

54. Какие аспекты необходимо учитывать при написании сценария для видео на иностранном языке?

- а) Темп речи и артикуляцию диктора.
- б) Культурные табу и уместность юмора.
- в) Оба варианта верны.**

55. Какой термин обозначает способность говорить или писать уместно и правильно в данной ситуации?

Ответ: Коммуникативная компетенция

56. Как сформулировать задачу для копирайтера-носителя иностранного языка в контент-плане, чтобы обеспечить качественный результат?

- а) «Разработать текст объёмом 2000 знаков на тему X, ориентированный на аудиторию Y, в дружелюбном тоне, с использованием ключевых фраз А, В, С».**
- б) «Написать пост про новый год».
- в) «Сделать что-нибудь креативное».

57. Выберите верные утверждения о методике составления суждения в копирайтинге:

- а) Текст должен вести читателя по логической цепочке от проблемы к решению (продукту/услуге).
- б) Использование сторителлинга (историй) помогает установить эмоциональный контакт с аудиторией на любом языке.

в) Оба варианта верны.

58. Какой термин обозначает гармоничное сочетание элементов в изображении?

Ответ: Композиция

59. При разработке дизайна для многоязычной аудитории (например, сайт с переключением языков), какой принцип является главным?

а) Использовать как можно больше ярких цветов.

б) Обеспечить адаптивность верстки под разную длину слов и направление письма (справа налево).

в) Сделать дизайн только на английском языке.

60. Какой термин обозначает ключевой показатель эффективности работы?

Ответ: KPI (Key Performance Indicator)

Компетенция: ПК-1. Способен осуществлять маркетинговый анализ эффективного развития проектов в области торгово-промышленных выставок, сервиса, а также продвижение товаров и услуг в сети Интернет на национальном и международном уровнях

ПК-1.1. Осуществляет мониторинг развития отраслей, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок и событийных мероприятий

61. Какие задачи решает SMM для мониторинга отраслей? (выберите все верные варианты)

а) Сбор обратной связи от участников рынка.

б) Анализ активности конкурентов.

в) Увеличение складских запасов.

г) Выявление новых трендов и ниш.

62. Какие особенности платформ важны для мониторинга отраслей? (выберите все верные варианты)

а) Возможность создания закрытых групп для экспертов.

б) Поддержка только развлекательного контента.

в) Наличие аналитики по охвату публикаций.

63. Для чего важно сегментировать аудиторию при мониторинге отраслей?

а) Чтобы снизить затраты на рекламу.

б) Для более точного анализа интересов и трендов.

в) Для увеличения количества подписчиков.

г) Для автоматизации рассылок.

64. Какой формат контента наиболее эффективен для демонстрации отраслевых кейсов?

а) Видео-кейс или интервью.

б) Текстовый пост.

в) Мемы.

г) Инфографика без текста.

65. Какой термин обозначает подборку новостей и аналитики по отрасли?

Ответ: Обзор (или дайджест).

66. Почему важно планировать публикации при мониторинге отраслей?

а) Чтобы не пропустить важные отраслевые события и даты.

б) Для увеличения спонтанности контента.

в) Чтобы снизить вовлечённость аудитории.

г) Для экономии времени на создание постов.

67. Какой инструмент SMM позволяет анализировать развитие отраслей и конкурентов?

а) Рассылка писем.

б) Социальные сети и аналитика.

в) Холодные звонки.

г) Печатная реклама.

68. Какой термин обозначает серию связанных изображений для анализа трендов?

Ответ: Карусель

69. Какие элементы дизайна способствуют лучшему восприятию аналитики по отраслям? (выберите все верные варианты)

а) Цветовая кодировка различных показателей (например, рост/падение интереса к нишам выставочных услуг при мониторинге SMM конкурентов).

б) Иконки и пиктограммы для обозначения ключевых трендов развития рынка событийных мероприятий через визуальные образы при анализе эффективности участия в выставках).

в) Длинные сплошные абзацы текста без визуальных акцентов — как основной способ подачи аналитических данных о динамике рынка выставочных услуг через SMM-инструменты).

г) Выравнивание элементов по сетке для структурирования информации о сравнении эффективности SMM-стратегий разных компаний на рынке выставок).

70. Какие показатели важны для анализа конкурентоспособности компании в отрасли через SMM? (выберите все верные варианты)

а) Количество ошибок в текстах.

б) Доля голоса (Share of Voice) — как часто говорят о вашей компании по сравнению с другими игроками рынка.

в) Темп роста охвата относительно конкурентов.

г) Качество обратной связи от отраслевого сообщества.

ПК-1.2 Умеет формировать концепцию торгово-промышленных выставок и событийных мероприятий, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет

71. Какую задачу SMM решает для продвижения торгово-промышленных выставок?

а) Увеличение офлайн-продаж.

б) Снижение стоимости аренды площадки.

в) Автоматизация регистрации на выставку.

г) Формирование имиджа события и привлечение участников через интернет.

72. Какие особенности платформ важны для продвижения событийных мероприятий? (выберите все верные варианты)

а) Возможность создания событий и приглашений.

б) Наличие аналитики по охвату публикаций о выставке.

в) Поддержка только развлекательного контента.

г) Интеграция с билетными сервисами.

73. Для чего важно сегментировать аудиторию при продвижении выставки?

- а) Чтобы снизить затраты на рекламу.
- б) Для более точного подбора инструментов продвижения.**
- в) Для увеличения количества подписчиков.
- г) Для автоматизации рассылок.

74. Какие форматы контента способствуют вовлечению аудитории в обсуждение выставки? (выберите все верные варианты)

- а) Опросы «Планируете ли вы посетить выставку?».**
- б) Видео с разбором трендов отрасли.**
- в) Длинные статьи без иллюстраций.

75. Какие элементы стиля важны для продвижения отраслевых мероприятий? (выберите все верные варианты)

- а) Использование сленга.
- б) Чёткая структура: что, где, когда, зачем посещать.**
- в) Частое использование эмодзи.
- г) Ссылки на программу и спикеров.**

76. Как называется план публикаций, учитывающий этапы подготовки к выставке?

Ответ: Контент-план.

77. Как называется краткое вступление к посту об анонсе выставки?

Ответ: Лид.

78. Какие виды визуального контента подходят для продвижения отраслевых мероприятий? (выберите все верные варианты)

- а) Фотографии счастливых участников с прошлых выставок или форумов как социальное доказательство ценности мероприятия при анализе эффективности SMM-кампаний конкурентов).**
- б) Видео-обзоры площадки или интервью со спикерами для демонстрации экспертности события при формировании концепции торгово-промышленных выставок).**
- в) Графики с динамикой роста отрасли (если это часть деловой программы).**
- г) Абстрактные изображения без связи с темой мероприятия при продвижении продуктов через интернет-каналы).

79. Какой термин обозначает создание образа выставки в сети?

Ответ: Брендинг.

80. Почему важно анализировать вовлечённость при продвижении выставки?

- а) Чтобы узнать стоимость рекламы.
- б) Чтобы оценить интерес аудитории к мероприятию (лайки, комментарии под постами об участии в выставке).**
- в) Чтобы посчитать количество лайков у конкурентов.
- г) Чтобы определить время публикации.

ПК-1.3 Применяет методы анализа маркетинговой информации, организации деловых мероприятий, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок и событийных мероприятий на национальном и международном уровнях

81. Какие преимущества даёт SMM для анализа маркетинговой информации о выставке? (выберите все верные варианты)

- а) Оперативное информирование о новостях и изменениях.**
- б) Возможность таргетированной рекламы для участников отрасли.**
- в) Снижение затрат на логистику.
- г) Вовлечение лидеров мнений для продвижения мероприятия и сбора обратной связи.**

82. Как называется функция, позволяющая отслеживать обсуждения по ключевым словам выставки?

Ответ: Мониторинг упоминаний.

83. Как называется группа людей, на которую ориентировано продвижение выставки?

Ответ: Целевая аудитория (или ЦА).

84. Для чего используют инфографику при анализе маркетинговой информации о выставке?

- а) Для развлечения аудитории.
- б) Для визуализации статистики и преимуществ участия.**
- в) Для увеличения количества хэштегов.
- г) Для снижения охвата.

85. Какие темы контента актуальны для привлечения на выставку? (выберите все верные варианты)

- а) Новости и инновации отрасли.**
- б) Обзоры прошлых мероприятий и отзывы участников.**
- в) Личные предпочтения автора блога.

86. Почему важно планировать публикации при продвижении выставки?

- а) Чтобы не пропустить важные даты: старт регистрации, анонс спикеров, напоминания.**
- б) Для увеличения спонтанности контента.
- в) Чтобы снизить вовлечённость аудитории.
- г) Для экономии времени на создание постов.

87. Какой приём копирайтинга помогает привлечь внимание к анонсу выставки?

- а) Использование длинных абзацев без структуры.
- б) Яркий заголовок и лид с ключевой выгодой участия.**
- в) Полное отсутствие эмодзи.
- г) Копирование текстов конкурентов.

88. Как называется визуальный элемент, объединяющий данные по теме выставки (например, статистика посетителей)?

Ответ: Инфографика.

89. Почему важно соблюдать фирменный стиль при публикации информации об участии компании в выставке?

- а) Это снижает узнаваемость бренда эксперта или компании среди конкурентов на рынке выставок и событийных мероприятий при продвижении продуктов через интернет-каналы).**
- б) Это формирует доверие аудитории к экспертности источника информации о развитии отраслей через единый визуальный образ при мониторинге выставок и событийных мероприятий).

- в) Это усложняет восприятие данных о трендах рынка выставочной индустрии через визуальный шум при анализе SMM-кампаний конкурентов на выставках).
- г) Это не влияет на эффективность мониторинга развития отраслей через SMM-инструменты при анализе активности конкурентов на выставках).

90. Какие метрики используются для оценки эффективности продвижения выставки? (выберите все верные варианты)

- а) Охват публикаций по ключевым темам выставки.**
- б) Вовлечённость (ER — Engagement Rate).**
- в) Конверсии (переходы на сайт или заявки после прочтения поста об участии в выставке).**
- г) Количество отписок после публикации экспертного контента.