

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Усынин Максим Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.04.2025 16:09:32

Уникальный программный ключ:

f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

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

Кафедра экономики и управления

**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО  
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ И ПРОЦЕССОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Управление бизнесом и Интернет-маркетинг

Квалификация выпускника: Бакалавр

Год набора: 2025

Автор-составитель: Полушкина И.С.

Челябинск 2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	3
2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	7
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	24

## 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Организация работы и процессов интернет-маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управлеченческой теории	ОПК-1.1. Излагает теоретические основы функционирования экономики, анализирует объективные экономические закономерности на уровне отдельных субъектов и национальной экономики в целом. ОПК-1.2. Понимает особенности взаимодействия рыночных и государственных механизмов управления; оценивает эффективность форм и методов денежно-кредитной, бюджетно-налоговой, социальной, стабилизационной и внешнеэкономической политики государства. ОПК-1.3. Осуществляет подбор и расстановку кадров, мотивацию их профессионального развития, оценку и стимулирование качества труда. ОПК-1.4. Осуществляет анализ спроса на производимую продукцию или услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей.
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	ОПК-5.1. Применяет методы обработки информации и использует современные технические средства, коммуникации и связи, вычислительной техники ОПК-5.2. Использует современные информационные технологии и программные средства для анализа и прогнозирования экономических, социальных и производственных показателей, построения экономико-математических моделей. ОПК-5.3. Решает задачи по анализу и оптимизации бизнес-процессов организации на основе выбранных методов и технологий моделирования.
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Понимает основные принципы работы современных информационных технологий. ОПК-6.2 Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности. ОПК-6.3 Владеет дополнительным функционалом современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности.
ПК-3 Способен осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет	ПК-3.1 Осуществляет деятельность по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика ПК-3.2 Умеет формировать концепцию, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет ПК-3.3 Применяет алгоритм построения концепции продвижения товаров и услуг в сети Интернет

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенций
1.	ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на	1 Этап - Знать: ОПК-1.1

		<p>основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управлеченской теории</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические основы функционирования экономики, анализирует объективные экономические закономерности на уровне отдельных субъектов и национальной экономики в целом;</li> </ul> <p><i>2 Этап - Уметь:</i></p> <p>ОПК-1.2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различать особенности взаимодействия рыночных и государственных механизмов управления;</li> <li>- оценивать эффективность форм и методов денежно-кредитной, бюджетно-налоговой, социальной, стабилизационной и внешнеэкономической политики государства;</li> </ul> <p><i>3 Этап - Владеть:</i></p> <p>ОПК-1.3, 1.4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками подбора и расстановки кадров, мотивации их профессионального развития, оценки и стимулирования качества труда;</li> <li>- навыками анализа спроса на производимую продукцию или услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей.</li> </ul>
2.	ОПК-5	<p>Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ</p>	<p><i>1 Этап - Знать:</i></p> <p>ОПК-5.1.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы обработки информации и использования современных технических средств, коммуникации и связи, вычислительной техники;</li> </ul> <p><i>2 Этап - Уметь:</i></p> <p>ОПК-5.2.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать современные информационные технологии и программные средства для анализа и прогнозирования экономических, социальных и производственных показателей, построения экономико-математических моделей;</li> </ul> <p><i>3 Этап - Владеть:</i></p> <p>ОПК-5.3.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами решения задач по анализу и оптимизации бизнес-процессов организации на основе выбранных методов и технологий моделирования</li> </ul>
3.	ОПК-6	<p>Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p><i>1 Этап - Знать:</i></p> <p>ОПК-6.1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные принципы работы современных информационных технологий.</li> </ul> <p><i>2 Этап - Уметь:</i></p> <p>ОПК-6.2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать современные</li> </ul>

			информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности. <i>3 Этап - Владеть:</i> ОПК-6.3 - дополнительным функционалом современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности.
4.	ПК-3	Способен осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет	<i>1 Этап - Знать:</i> ПК-3.1 - методы осуществления деятельности по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика; <i>2 Этап - Уметь:</i> ПК-3.2 - формировать концепцию, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет; <i>3 Этап - Владеть:</i> ПК-3.3 - навыками применения алгоритмов построения концепции продвижения товаров и услуг в сети Интернет..

## 2. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Критерии оценивания компетенций на различных этапах формирования	Шкала оценивания
1.	ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управлеченческой теории	<i>1 Этап - Знать:</i> ОПК-1.1 - теоретические основы функционирования экономики, анализирует объективные экономические закономерности на уровне отдельных субъектов и национальной экономики в целом; <i>2 Этап - Уметь:</i> ОПК-1.2 - различать особенности взаимодействия рыночных и государственных механизмов управления; - оценивать эффективность форм и методов денежно-кредитной, бюджетно-налоговой, социальной, стабилизационной и внеш-	<b>Экзамен «ОТЛИЧНО»</b> 1. Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его в анализе процессов и явлений. 2. Умеет выявлять и объяснять функциональные связи и зависимости. 3. Знает формулы, умеет выявлять количественные зависимости, осуществляет экономико-математические расчеты, строит графики. 4. Иллюстрирует теоретические положения примерами из реалий

			<p>незэкономической политики государства;</p> <p><i>3 Этап - Владеть:</i></p> <p>ОПК-1.3, 1.4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками подбора и расстановки кадров, мотивации их профессионального развития, оценки и стимулирования качества труда;</li> <li>- навыками анализа спроса на производимую продукцию или услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей.</li> </ul>	<p>экономической жизни.</p> <p>«ХОРОШО»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности.</li> <li>2. Наличие незначительных ошибок в выявлении функциональных связей.</li> <li>3. Наличие незначительных неточностей в формулах, графиках, расчетах.</li> <li>4. Приводит примеры из учебной литературы.</li> </ol>
2.	ОПК-5	Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	<p><i>1 Этап - Знать:</i></p> <p>ОПК-5.1.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы обработки информации и использования современных технических средств, коммуникации и связи, вычислительной техники;</li> </ul> <p><i>2 Этап - Уметь:</i></p> <p>ОПК-5.2.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать современные информационные технологии и программные средства для анализа и прогнозирования экономических, социальных и производственных показателей, построения экономико-математических моделей;</li> </ul> <p><i>3 Этап - Владеть:</i></p> <p>ОПК-5.3.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами решения задач по анализу и оптимизации бизнес-процессов организации на основе выбранных методов и технологий моделирования</li> </ul>	<p>«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании.</li> <li>2. Испытывает определенные затруднения при выявлении функциональных зависимостей.</li> <li>3. Испытывает определенные затруднения в выявлении количественных зависимостей, наличие ошибок в формулах, расчетах, графиках.</li> <li>4. Испытывает затруднения в приведении примеров.</li> </ol> <p>«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не владеет основными понятиями и категориями по предмету.</li> <li>2. Не умеет выявлять функциональные связи и зависимости.</li> <li>3. Не умеет выявлять количественные зависимости, не знает</li> </ol>
3.	ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональ-	<p><i>1 Этап - Знать:</i></p> <p>ОПК-6.1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные принципы работы современных информационных технологий.</li> </ul> <p><i>2 Этап - Уметь:</i></p> <p>ОПК-6.2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать современные информационные технологии для решения задач</li> </ul>	

		ной деятельности	профессиональной деятельности. 3 Этап - Владеть: ОПК-6.3 - дополнительным функционалом современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности.	формул, не умеет строить графики. 4. Не может привести примеров.
4.	ПК-3	Способен осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет	1 Этап - Знать: ПК-3.1 - методы осуществления деятельности по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика; 2 Этап - Уметь: ПК-3.2 - формировать концепцию, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет; 3 Этап - Владеть: ПК-3.3 - навыками применения алгоритмов построения концепции продвижения товаров и услуг в сети Интернет..	

**3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

**1 ЭТАП – ЗНАТЬ**

Устный опрос проводится для закрепления изученных тем по дисциплине на занятиях. Студенты осуществляют самостоятельную подготовку к устному опросу по конспекту лекций и рекомендуемой литературе. Результаты опроса косвенно влияют на экзамен. Косвенность обусловлена тем, что при неудовлетворительных ответах на вопросы снижается оценка за выполненное задание по темам. Примерный список вопросов выглядит следующим образом:

**Тема 1. Предмет, задачи и структура курса «Организация работы и процессов интернет-маркетинга»**

1. Что такое Интернет-маркетинг
2. Какие виды трафика как средств продвижения вам известны.
3. Раскройте плюсы и минусы каждого трафика
4. Какое место занимает дисциплина в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с другими учебными курсами.

**Тема 2. Теоретические основы ключевых положений «Интернет-маркетинга»**

1. Цели и задачи «Интернет-маркетинга»

2. Что такое: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.
3. Основные тенденции и тренды развития типов трафика.

### **Тема 3. SMM как тренд.**

1. Общие понятия, принципы и вариативность продвижения
2. Сущность рекламного кабинета на примере социальной сети «вКонтакте»
3. Виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры.
4. Примеры работы сервисов Publer, AdSpoiler, Sociate.

### **Тема 4. Контекстно-медийная реклама**

1. Яндекс.Директ, методы и приемы работы.
2. Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова
3. Какие принципы построения рекламной кампании существуют, приведите примеры

### **Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика.**

1. Какие существуют виды контента, в чем их преимущества и недостатки
2. Контент-маркетинг в SMM.
3. Этапы работы с контентом
4. Механизм разработки контент-плана.

### **Тема 6. Рассылка – как инструмент привлечения трафика**

1. Приведите примеры типов рассылки
2. Назовите принципы работы рассылки
3. Классификация рассылки
4. Приведите примеры организации «белой» рассылки.

### **Тема 7. Партнерские сети (CPA)**

1. Понятие партнерских сетей.
2. Инструменты партнерских сетей.
3. Основы и приемы работы с партнерскими сетями.

### **Тема 8. Теоретические основы ключевых положений «Веб-аналитики»**

1. Цели и задачи «Веб-аналитики»
2. Основные типы «Веб-аналитики»
3. Тенденции и тренды развития «Веб-аналитики».
4. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике.

### **Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц.**

1. Виды Веб-аналитики.
2. Структура и особенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics.

### **Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой.**

1. Создание на сайт счетчика Яндекс-Метрики.
2. Принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики

### **Тема 11. Цели Яндекс-Метрики.**

1. Типы целей Яндекс-Метрики.

2. Общие принципы выбора и создания целей Яндекс-Метрики.
3. Ограничения целей Яндекс-Метрики.
4. Настройка целей Яндекс-Метрики.
5. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики.

### **Тема 12. Структура и особенности статистики сообществ в социальных сетях.**

1. Приведите примеры различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.
2. Раскройте все возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.

## **2 ЭТАП – УМЕТЬ**

**Подготовка докладов и презентаций по темам дисциплины, умению применять их на практике**

### **Создание докладов и презентаций по темам**

Мультимедийные презентации используются для того, чтобы обучающийся смог наглядно продемонстрировать визуальные (табличные, графические) материалы, освоенные в ходе самостоятельной и практической работы по определенной теме.

#### **Общие требования к презентации:**

Презентация не должна быть меньше 10 слайдов.

Первый слайд – титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема; фамилия, имя, автора, номер учебной группы;

Второй слайд – содержание, где представлены основные вопросы, разобранные в ходе изучения темы. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно было перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

В структуре презентации необходимо использовать: графическую и анимационную информацию: схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Последний слайд демонстрирует список ссылок на используемые информационные ресурсы.

#### **Темы докладов**

#### **По теме 3. SMM как тренд.**

1. Виды рекламных кампаний.
2. Принципы работы с таргетингом практические примеры.
3. Принципы работы и Маркет-платформой, практические примеры.
4. Сущность работы сервиса Publer,
5. Сущность работы сервиса AdSpoiler.
6. Сущность работы сервиса Sociate.

#### **По теме 4. Контекстно-медийная реклама**

1. Яндекс.Директ методы и приемы работы.
2. Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова
3. Принципы построения рекламной кампании
4. Примеры удачных и неудачных рекламных компаний

#### **Задание на структурирование информации в табличном виде**

В начале работы с таблицей необходимо внимательно изучить ее содержание.

Заполнение таблицы осуществляется с помощью основной и дополнительной литературы по дисциплине «Организация работы и процессов интернет-маркетинга». Таблица может быть заполнена в письменном или печатном формате.

### **Тема 5. Контент-маркетинг, как важная составляющая любого типа привлечения трафика.**

Подготовьте примеры постов, использующих **прогревающий, вовлекающий и продающий** контент

*Таблица 3. Содержание постов*

Вид поста	Содержание поста

### **Тема 9. Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике, методы базового анализа посещений веб-страниц**

Придумаете несколько поисковых запросов (не менее 3 шт.) в интересующей вас или близкой вам теме потребления, материальной или не материальной. **Например:** научиться играть на гитаре, купить спортивный велосипед, заказать остекление лоджии

Осуществите поиск, используя яндекс по каждому из сформулированных поисковых запросов.

*Таблица 1. Результаты поисковых запросов*

Поисковый запрос	Анализ сайта по выбранным ссылкам

### **Тема 10. Функционал, методы и принципы работы с Яндекс-Метрикой**

Представьте себя рекламодателем, решившим сформировать и запустить рекламную кампанию контекстной рекламы, конкретно в Яндекс.Директ

Сформируйте **5 вариантов поискового запроса (ключей), состоящих из 2...3 слов**, наилучшим образом характеризующих, на ваш взгляд, ожидания потенциального клиента, ищущего ваш продукт в поисковой системе Яндекс. То есть, это должны быть, на ваш взгляд, именно те поисковые запросы, по которым потенциальный клиент будет искать требуемое.

*Таблица 2. Пять вариантов поисковых запросов*

Вариант поискового запроса	Проверка варианта через Вордстат

## **3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ**

### **Вопросы к экзамену**

1. Что такое Интернет-маркетинг
2. Какие виды трафика как средств продвижения вам известны.
3. Раскройте плюсы и минусы каждого трафика
4. Какое место занимает дисциплина в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с другими учебными курсами.
5. Цели и задачи «Интернет-маркетинга»
6. Что такое: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.
7. Основные тенденции и тренды развития типов трафика.
8. Общие понятия, принципы и вариативность продвижения

9. Сущность рекламного кабинета на примере социальной сети «ВКонтакте»
10. Виды рекламных кампаний, принципы работы с таргетингом и Маркет-платформой, практические примеры.
11. Примеры работы сервисов Publer, AdSpoiler, Sociate.
12. Яндекс.Директ, методы и приемы работы.
13. Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова
14. Какие принципы построения рекламной кампании существуют, приведите примеры
15. Какие существуют виды контента, в чем их преимущества и недостатки
16. Контент-маркетинг в SMM.
17. Этапы работы с контентом
18. Механизм разработки контент-плана.
19. Приведите примеры типов рассылки
20. Назовите принципы работы рассылки
21. Классификация рассылки
22. Приведите примеры организации «белой» рассылки
23. Понятие партнерских сетей.
24. Инструменты партнерских сетей.
25. Основы и приемы работы с партнерскими сетями.
26. Цели и задачи «Веб-аналитики»
27. Основные типы «Веб-аналитики»
28. Тенденции и тренды развития «Веб-аналитики».
29. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике.
30. Виды Веб-аналитики.
31. Структура и особенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics.
32. Создание на сайт счетчика Яндекс-Метрики.
33. Принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики
34. Типы целей Яндекс-Метрики.
35. Общие принципы выбора и создания целей Яндекс-Метрики.
36. Ограничения целей Яндекс-Метрики.
37. Настройка целей Яндекс-Метрики.
38. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики.
39. Приведите примеры различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.
40. Раскройте все возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях.

#### **Тест для самоконтроля (примерные вопросы итогового тестирования)**

**1. Какие основные виды контекстной рекламы вы знаете.**

- а) бесплатная и коммерческая.
- б) поисковая и тематическая.**
- в) нативная и органическая.

- г) текстовая и графическая.
- д) нет верного ответа.

**2. Выберите определение конверсии.**

- а) отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.**
- б) механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать вашу рекламу именно ей.
- в) текстовые или графические рекламные объявления, которые пользователь видит при вводе в строку поиска запроса, соответствующего набору ключевых слов, загруженных в настройки рекламной кампании рекламодателем.
- г) общее число посетителей сайта за период.
- д) нет верного ответа.

**3. Выберите определение ключевых слов в контекстной рекламе.**

- а) общий запрос, широко охватывающий тематику. Обычно он состоит из двух слов.
- б) запросы в поисковых системах, с помощью которых пользователи ищут разнообразную информацию.**
- в) наиболее важные элементы контента вашей площадки.
- г) перечень слов, по которым бы вы НЕ хотели, чтобы реклама показывалась пользователю.
- д) нет верного ответа.

**4. Выберите формулу эффективного объявления в контекстной рекламе.**

- а) ЭфО = (Общие расходы на рекламу + Издержки) / Число объявлений.
- б) ЭфО = Расходы на рекламу / Количество выполненных действий.
- в) ЭфО = Ширина охвата аудитории + Мотивирующий контент.**
- г) ЭфО = Стоимость объявления / Число кликов по нему.
- д) нет верного ответа.

**5. По какой модели оплаты работает контекстная реклама.**

- а) бесплатной или коммерческой, в зависимости от вида объявления.
- б) тематической или поисковой, в зависимости от вида объявления.
- в) РСЯ и КМС.
- г) CPC.**
- д) KPI.
- е) нет верного ответа.

**6. Выберите определение SEO.**

- а) слова со знаком минус, которые указываются рядом с ключевым запросом и позволяют исключить объявление из показа при наличии данных слов в запросе пользователя.
- б) специализированный сервис от Яндекс по подбору ключевых слов.
- в) технология раскрутки сайта в поисковой выдаче с целью получения трафика.**
- г) это рекламные объявления, которые предлагают людям именно то, что интересно прямо сейчас.
- д) нет верного ответа.

**7. Выберите определение показателя кликабельности.**

- а) процент пользователей, увидевших рекламу и перешедших по ней, от общего числа показов рекламы.**
- б) процент пользователей, совершивших целевой действие от общего числа показов.
- в) число кликов по рекламе за период времени.

- г) совокупное число кликов по кнопкам и ссылкам на вашем сайте.  
д) нет верного ответа.

**8. Выберите определение CPA.**

- а) прибыль, которую ваша компания получает за каждую единицу денежных средств, потраченную на рекламу.
- б) сумма, которую вы платите рекламной площадке, когда пользователь совершает целевое действие.**
- в) сумму, которую вы платите рекламной площадке за каждый клик по вашему объявлению.
- г) призыв к целевому действию.
- д) нет верного ответа.

**9. Выберите определение базового ключевого слова.**

- а) слова со знаком минус, которые указываются рядом с ключевым запросом и позволяют исключить объявление из показа при наличии данных слов в запросе пользователя.
- б) общий запрос, широко охватывающий тематику.**
- в) запросы, характеризующие наиболее важную информацию вашей площадки.
- г) элементы заголовков страниц сайта.
- д) нет верного ответа.

**10. Выберите НЕ существующее преимущество Интернет-маркетинга.**

- а) таргетирование.
- б) веб-аналитика.
- в) интерактивность.
- г) коммуникабельность.**
- д) нет верного ответа.

**11. Выберите определение транзакционного письма.**

- а) письмо с полезным материалом, который помогает людям решать их задачи.
- б) письмо, которым хочется поделиться. Оно привлекает большое количество трафика.
- в) письмо, которое приходит в ответ на действия пользователя.**
- г) письмо, содержащее подборку товаров или услуг, скидки и акции.
- д) письмо, на получение которого вы не соглашались.
- е) нет верного ответа.

**12. Что должна содержать стандартная форма рассылки.**

- а) короткий текст, который объясняет выгоду подписки; поля ввода.**
- б) ключевые слова; расчет ставки.
- в) заголовок; минус-слова.
- г) краткое описание вашей компании.
- д) нет верного ответа.

**13. Выберите, что можно отнести к минусам поисковой оптимизации.**

- а) дороговизну стоимости клика.
- б) длительность реализации.**
- в) качество целевой аудитории.
- г) репутацию у пользователей.
- д) нет верного ответа.

**14. Какие элементы допустимы в первом приветственном письме рассылки.**

- а) оформленное коммерческое предложение.
- б) ваша фотография, Ф.И.О., контактные данные.
- в) информация о периодичности рассылки.**
- г) информация о скидках на продукцию.
- д) промокоды.
- е) нет верного ответа.

**15. Поведенческие факторы в SEO – это....**

- а) мотивировать пользователя кликнуть по объявлению.**
- б) широта ассортимента.
- в) детальная контактная информация на сайте.
- г) страницы компании в социальных сетях.
- д) нет верного ответа.

**16. Напоминание о продлении платной подписки, полученное на почту, относится к....**

- а) продающим письмам.
- б) дайджесту.
- в) информационным письмам.
- г) триггерным письмам.**
- д) спаму.
- е) нет верного ответа.

**17. Выберите определение SEO.**

- а) рекламные объявления, которые предлагают людям именно то, что интересно прямо сейчас.
- б) механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать вашу рекламу именно ей.
- в) процент пользователей, увидевших рекламу и перешедших по ней, от числа показов рекламы.
- г) специализированный сервис от Яндекс по подбору ключевых слов.
- д) нет верного ответа.**

**18. Выберите, что НЕ относится к критериям SEO.**

- а) тексты с запросами.
- б) перелинковка.
- в) география.
- г) стоимость клика.**
- д) нет верного ответа.

**19. В чем ключевое отличие рассылки от спама.**

- а) стоимость подписки.
- б) частота получения.
- в) наличие графического контента в письмах.
- г) наличие ссылок на социальные сети.
- д) наличие промокодов на скидки.
- е) нет верного ответа.**

**20. Выберите существующий в реальности тип писем в рассылке.**

- а) продающие письма.**
- б) вовлекающие письма.
- в) мотивирующие письма.

- г) автоматические письма.
- д) контекстные письма.
- е) нет верного ответа.

**21. Какие задачи решает вовлекающий контент в SMM.**

- а) развивает в сообществе юмор, «мемы» и смешные видео, истории из жизни, комиксы.

**б) в социальные сети приходят не только за контентом, но и за общением. Важно выводить людей на диалог.**

- в) позволяет увеличить продажи.
- г) позволяет бороться со спамом в сообществе.
- д) помогает выявлять ботов.
- е) нет верного ответа.

**22. Что важнее: контент-план или план статьи.**

- а) контент-план.
- б) план статьи.
- в) оба важны в равной степени.**
- г) оба не важны.
- д) нет верного ответа.

**23. Какие задачи НЕ решает контент-маркетинг.**

- а) получение качественных лидов.
- б) повышение лояльности пользователей.
- в) определение порядкового номера сайта в поисковой выдаче.**
- г) увеличение трафика на сайт.
- д) нет верного ответа.

**24. Выберите НЕ существующий тип контента.**

- а) виральный.
- б) продающий.
- в) экспертный.
- г) баннерный.**
- д) нет верного ответа.

**25. Выберите НЕ существующие цели контент-маркетинга.**

- а) формирование экспертного имиджа.
- б) увеличение регистраций.
- в) увеличение трафика на сайт.
- г) повышение лояльности пользователей.
- д) нет верного ответа.**

**26. Выберите НЕ существующие задачи контент-маркетинга в SMM.**

- а) имиджевые задачи.
- б) привлечение персонала и работа с ним.
- в) продажи.
- г) расчет ключевой ставки.**
- д) нет верного ответа.

**27. Выберите существующий в реальности вид контента в SMM.**

- а) развлекательный.**
- б) текстово-графический.

- в) нативный.
- г) партнерский.
- д) нет верного ответа.

**28. Выберите верное соотношение «золотого правила» контента.**

- а) 40% вовлекающего / 30% брендового / 25% обучающего / 5% рекламного.
- б) 45% вовлекающего / 25% брендового / 20% обучающего / 10% рекламного.
- в) 45% вовлекающего / 25% брендового / 25% обучающего / 5% рекламного.
- г) 50% вовлекающего / 30% брендового / 15% обучающего / 5% рекламного.
- д) 50% вовлекающего / 25% брендового / 15% обучающего / 10% рекламного.
- е) нет верного ответа.

**29. Для каких видов получения трафика контент НЕ важен.**

- а) контекстная реклама.
- б) SEO-оптимизация.
- в) рассылка.
- г) SMM.
- д) нет верного ответа.

**30. Выберите верное утверждение.**

- а) контент – способ выстраивания доверия между компанией и аудиторией.
- б) контент – вид интернет-трафика, позволяющий повышать позиции сайта в поисковой выдаче.
- в) контент – это совокупность действий, направленных на продвижение продукта в интернете.
- г) контент – это количество пользователей, зашедших на сайт за определённое время, и вся совокупность их действий.
- д) нет верного ответа.

**31. Выберите что НЕ входит в целевые действия для заработка в СРА-сетях.**

- а) оплата доступа к платному контенту.
- б) заполнение анкеты для заключения кредита или иного договора.
- в) покупка, совершенная на сайте.
- г) расчет стоимости клика контекстной рекламы.
- д) нет верного ответа.

**32. Выберите лишнего участника в схеме взаимодействия в СРА-сетях.**

- а) рекламодатель.
- б) вебмастер.
- в) брокер.
- г) СРА-площадка.
- д) покупатель (клиент).
- е) нет верного ответа.

**33. Выберите, что относится к «плюсам» для рекламодателей в СРА-сетях.**

- а) точное планирование бюджета.
- б) конкуренция.
- в) неограниченный доход.
- г) возмещение расходов на трафик.
- д) нет верного ответа.

**34. Выберите что относится к «минусам» для рекламодателей в СРА-сетях.**

а) точное планирование бюджета.

**б) конкуренция.**

в) отсутствие возмещения затрат на трафик.

г) отсутствие официального оформления сотрудничества.

д) нет верного ответа.

**35. Выберите существующий в реальности тип заработка в СРА-сетях.**

а) арбитраж трафика.

б) контекстная реклама.

в) тизерная реклама.

г) баннерная реклама.

д) спонсорская реклама.

е) нет верного ответа.

**36. Выберите НЕ существующие виды СРА-сетей.**

а) товарные СРА.

б) игровые СРА.

**в) виртуальные СРА.**

г) финансовые СРА.

д) нет верного ответа.

**37. Как считаете, может ли вебмастеру не быть засчитано целевое действие.**

**а) да, это возможно из-за технических нюансов.**

б) нет, невозможность этого прописана в договоре между вебмастером и рекламодателем.

в) в каждом конкретном случае решение принимает арбитраж СРА-сетей.

г) да, это отдается на усмотрение рекламодателя в каждом конкретном случае.

д) нет, любое целевое действие фиксируется автоматически.

е) нет верного ответа.

**38. Выберите что относится к целевым действиям для заработка в СРА-сетях.**

а) расчет стоимости клика контекстной рекламы.

**б) покупка, совершенная на сайте.**

в) расчет стоимости клика SEO.

г) погашение задолженности вебмастера перед СРА-сетями.

д) нет верного ответа.

**39. Выберите верное утверждение.**

а) СРА-сети – это партнерские сети, которые оплачивают действия рекламодателей.

**б) СРА-сети – это партнерские сети, которые оплачивают привлеченных клиентов, совершивших определенные целевые действия.**

в) СРА-сети – это партнерские сети, которые оплачивают действия покупателей.

г) СРА-сети – это партнерские сети, которые оплачивают привлеченных рекламодателей, заказавших определенные целевые действия.

д) нет верного ответа.

**40. Соотношение между принятыми и отклоненными конверсиями – это...**

**а) апрув.**

б) лид.

в) оффер.

г) креатив.

д) фрод.

е) нет верного ответа.

41. Выберите определение веб-аналитики.

а) это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать вашу рекламу именно ей.

б) это **сбор, анализ и интерпретация информации о посетителях сайта.**

в) специализированный сервис от Яндекс по подбору ключевых слов.

г) технология раскрутки сайта в поисковой выдаче с целью получения трафика.

д) это рекламные объявления, которые предлагают людям именно то, что интересно прямо сейчас.

е) нет верного ответа.

**42. Выберите, что НЕ относится к задачам веб-аналитики.**

а) расчет стоимости клика контекстной рекламы.

б) проверка корректности сбора семантического ядра.

в) интерпретация и предугадывание действий пользователей.

г) выявление источников трафика.

д) нет верного ответа.

**43. Выберите, что НЕ относится к видам трафика, интерпретируемых веб-аналитикой.**

а) прямые заходы.

б) контекстная реклама.

в) поисковый (органический) трафик.

г) социальные сети.

д) реферальные ссылки.

е) нет верного ответа.

**44. Выберите определение сеанса.**

а) количество посещений, во время которых хотя бы раз были просмотрены указанные страницы.

б) посещение, за которое была просмотрена всего одна страница, и пользователь не совершил других событий.

**в) период времени, в течение которого пользователь активно работает с вашим веб-сайтом или приложением.**

г) посещение одной страницы.

д) последний ресурс, который посетил пользователь, прежде чем перейти к вашему контенту.

е) нет верного ответа.

**45. Выберите определение источника трафика.**

**а) последний ресурс, который посетил пользователь, прежде чем перейти к вашему контенту.**

б) посещение, за которое была просмотрена всего одна страница, и пользователь не совершил других событий.

в) действие пользователя, которое не приводит к загрузке новой страницы, но регистрируется системой вебаналитики.

г) индикатор эффективности работы вашего сайта, рекламной кампании или приложения.

д) нет верного ответа.

**46. Выберите определение отказа.**

- а) количество посещений, во время которых хотя бы раз были просмотрены указанные страницы.
- б) данные веб-аналитики по комбинации выбранных параметров и метрик за выбранный период.
- в) действие пользователя, которое не приводит к загрузке новой страницы, но регистрируется системой вебаналитики.
- г) посещение, за которое была просмотрена всего одна страница, и пользователь не совершил других событий.**
- д) среднее количество страниц, просмотренных пользователями за одно посещение.
- е) нет верного ответа.

**47. Выберите определение метрики.**

- а) количественные измерения пользователей, сессий и действий пользователей.**
- б) ключевой показатель эффективности, который обычно измеряется в процентах и имеет определенную норму.
- в) это сумма, которую вы в среднем тратите на привлечение каждого нового клиента.
- г) структурная единица интернета, аналог IP-адреса, содержащий латинские буквы, цифры и некоторые другие знаки.
- д) среднее количество страниц, просмотренных пользователями за одно посещение.
- е) нет верного ответа.

**48. Выберите определение уникальных просмотров.**

- а) количество посещений, во время которых хотя бы раз были просмотрены указанные страницы.**
- б) последний ресурс, который посетил пользователь, прежде чем перейти к вашему контенту.
- в) процент просмотров, в ходе которых было открыто не более одной страницы.
- г) действие пользователя, которое не приводит к загрузке новой страницы, но регистрируется системой вебаналитики.
- д) нет верного ответа.

**49. Что из перечисленного НЕ фиксирует и не собирает Яндекс.Метрика.**

- а) URL страницы.
- б) операционная система и ее версия.
- в) реферер страницы.
- г) высота и ширина экрана устройства пользователя.
- д) количество подписчиков.**
- е) нет верного ответа.

**50. Выберите существующие виды веб-аналитики.**

- а) РСЯ и КМС.
- б) бесплатная и коммерческая.
- в) поисковая и тематическая.
- г) стандартная и сквозная.**
- д) нативная и органическая.
- е) текстовая и графическая.
- ж) нет верного ответа.

**51. Выберите, что НЕ относится к показателям веб-аналитики.**

- а) глубина просмотров.
- б) время, проведенное пользователем на сайте.
- в) источник перехода.

- г) поведенческие особенности пользователей.
- д) расчет стоимости клика SEO.**
- е) нет верного ответа.

**52. Выберите определение цели Яндекс.Метрики.**

- а) это действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта.**
- б) это момент, в который посетитель выполнил заданное условие.
- в) это действие пользователя, которое не приводит к загрузке новой страницы, но регистрируется системой вебаналитики.
- г) это схожие типы событий на сайте.
- д) нет верного ответа.

**53. Выберите НЕ существующий тип цели Яндекс.Метрики.**

- а) посещение страниц.
- б) поиск по сайту.
- в) переход в соц.сеть.
- г) скачивание файлов.
- д) индикатор авторизации.**
- е) нет верного ответа.

**54. Выберите НЕ существующее ограничение для целей Яндекс.Метрики.**

- а) не более 200 целей для каждого счетчика.
- б) при редактировании цели или счетчика, накопленная информация не изменяется.
- в) не более 400 бесплатных целей в сутки.**
- г) тайминг фиксации достижения цели – 1 секунда.
- д) фиксация до 400 достижений целей за визит (сеанс).
- е) нет верного ответа.

**55. Выберите НЕ существующее условие для одного из типов целей Яндекс.Метрики.**

- а) URL содержит.
- б) URL регулярное выражение.
- в) URL совпадает.
- г) URL начинается.
- д) URL копирует.**
- е) нет верного ответа.

**56. Выберите верное использование для типа цели JavaScript-событие.**

- а) успешная передача данных через какую-либо форму: обратная связь, регистрация, комментарий.**
- б) определение количества страниц, просмотренных пользователем за один сеанс.
- в) определение последнего ресурса, который посетил пользователь, прежде чем перейти к вашему контенту.
- г) определение, на каком этапе посетители чаще всего покидают сайт.
- д) нет верного ответа.

**57. Выберите, какие типы целей могут использоваться в составной цели Яндекс.Метрики.**

- а) JavaScript-событие.**
- б) клик по кнопке.
- в) возвращение из платежной системы.
- г) количество просмотров.

д) индикатор авторизации.

е) нет верного ответа.

**58. Выберите определение достижения цели Яндекс.Метрики.**

а) это действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта.

**б) это момент, в который посетитель выполнил заданное условие.**

в) это действие пользователя, которое не приводит к загрузке новой страницы, но регистрируется системой вебаналитики.

г) это отношение количества целевых визитов к общему числу визитов.

д) нет верного ответа.

**59. Выберите, в чем помогают цели Яндекс.Метрики.**

**а) настраивать ретаргетинг в Директе и Аудиториях.**

б) в привлечении персонала и работе с ним.

в) мотивировать пользователя кликнуть по объявлению.

г) в выявлении источников трафика.

д) нет верного ответа.

**60. Выберите существующее условие цели составная цель Яндекс.Метрики.**

**а) посетитель должен совершать шаги только в той последовательности, которая указана в настройках цели.**

б) успешная передача данных через какую-либо форму: обратная связь, регистрация, комментарий.

в) обязательная корректность сбора семантического ядра.

г) понимание природы трафика.

д) присвоение каждому пользователю своего Client ID.

е) нет верного ответа.

**61. Для какого типа целей Яндекс.Метрики НЕТ необходимости взаимодействовать с кодом сайта?**

а) JavaScript-событие.

**б) количество просмотров.**

в) контекстная цель.

г) SEO-цель.

д) составная цель.

е) нет верного ответа.

**62. Выберите определение вебвизора.**

**а) технология, благодаря которой можно анализировать действия посетителей интернет-сайта в режиме онлайн-видео.**

б) специализированный сервис от Яндекс по подбору ключевых слов.

в) инструмент привлечения внимания аудитории к продукту через социальные сети.

г) метрика, которая показывает, сколько денег приносит вам каждый пользователь или платящий клиент за определенный период.

д) нет верного ответа.

**63. Выберите определение SMM.**

а) маркетинг, главный инструмент которого – контент, направленный на формирование и увеличение доверия со стороны потребителя.

**б) инструмент привлечения внимания аудитории к продукту через социальные сети.**

в) метрика, показывающая, какой процент пользователей, увидевших баннер (кнопку или ссылку), кликнули по нему.

- г) метрика, которая показывает, сколько денег приносит вам каждый пользователь или платящий клиент за определенный период.  
д) нет верного ответа.

**64. Выберите, что НЕ относится к инструментам SMM.**

- а) участие в дискуссиях на тематических форумах/сообществах с использованием техники скрытого маркетинга.  
б) создание и ведение страниц, групп, сообществ.  
в) явная и нативная реклама на страницах блогеров или тематических сообществ.  
**г) доработка, развитие и продвижение сайта с учетом требований поисковиков.**  
д) создание/участие в обсуждениях в сообществах, организация тематических дискуссий.  
е) нет верного ответа.

**65. Выберите сервис, НЕ относящийся к инструментам аналитики SMM.**

- а) Media VK.  
**б) Yandex Wordstat.**  
в) AllSocial.  
г) AdSpoiler.  
д) Borgi.  
е) нет верного ответа.

**66. Выберите наименование рекламы, показывающейся в ленте вКонтакте, с пометкой «рекламная запись».**

- а) таргетированная.**  
б) контекстная.  
в) тизерная.  
г) нативная.  
д) органическая.  
е) нет верного ответа.

**67. Выберите определение охвата в SMM.**

- а) действия, которые совершают пользователи с вашим контентом.  
**б) сколько пользователей увидело контент.**  
в) сколько раз пользователи увидели контент.  
г) процент пользователей, увидевших баннер (кнопку или ссылку) и кликнувших по нему.  
д) нет верного ответа.

**68. Выберите, что НЕ относится к реакциям в SMM.**

- а) репосты.  
б) «лайки».  
в) комментарии.  
**г) посещение страниц.**  
д) нет верного ответа.

**69. Выберите, в чем ключевое отличие таргетированной рекламы в SMM от контекстной рекламы.**

- а) таргетированная реклама в SMM – бесплатная; контекстная реклама – платная.  
б) у них различный период действия.  
**в) таргетированная реклама в SMM показывается без запросов пользователя; контекстная реклама показывается по запросам пользователя.**

- г) таргетированная реклама в SMM показывается по запросам пользователя; контекстная реклама показывается без запросов пользователя.  
д) нет верного ответа.

**70. Возможно ли получать аналитическую информацию о сообществах конкурентов в социальных сетях, используя сервисы аналитики SMM.**

- а) да, возможно.  
б) нет, возможно мониторить лишь свои сообщества.  
в) возможно лишь с разрешения администраторов сообществ-конкурентов.  
г) возможно в определенные дни.  
д) нет верного ответа.

**71. Выберите НЕ существующий вид контента в SMM.**

- а) прогревающий.  
б) продающий.  
**в) партнерский.**  
г) вовлекающий.  
д) нет верного ответа.

**72. К какому понятию в SMM относятся «лайки», репосты, комментарии.**

- а) охват.  
**б) реакция.**  
в) таргетинг.  
г) конверсия.  
д) постинг.  
е) нет верного ответа.

**73. Выберите, что НЕ входит в функционал Google Analytics.**

- а) наблюдение за действиями посетителей.  
б) анализ эффективности различных каналов рекламы.  
в) А/В тестирование.  
**г) расчет ставки контекстной рекламы.**  
д) расчет конверсии.  
е) нет верного ответа.

**74. Выберите, какие два типа данных предлагает использовать Google Analytics.**

- а) текстовые и графические.  
**б) параметры и метрики.**  
в) нативные и органические.  
г) цели и KPI.  
д) РСЯ и КМС.  
е) нет верного ответа.

**75. Выберите определение глубины просмотра.**

- а) активность и вовлеченность пользователей, географические данные по IP.  
**б) сколько страниц просматривается пользователем за один сеанс.**  
в) трафик, поступающий на сайт с различных источников (source) и каналов (medium).  
г) сколько раз пользователи увидели контент.  
д) нет верного ответа.

**76. Выберите, что НЕ относится к достоинствам Google Analytics.**

- а) анализ цепочек конверсий.

- б) статистика в реальном времени.
- в) интеграция с многими системами бизнес-аналитики.
- г) вебвизор.**
- д) пользовательские метрики.
- е) нет верного ответа.

### 77. Выберите лишнее утверждение о Google Analytics.

- а) все отчеты кастомизируются, то есть настраиваются под конкретные задачи проекта.
- б) обрабатывает полученную с сайта информацию, показывая в отчетах данные о посещениях, конверсиях, геолокации, провайдере и т.п.
- в) сервис предлагает два типа данных.
- г) функционально Google Analytics разнообразнее Яндекс.Метрики, но сложнее в освоении.
- д) сервис позволяет выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать вашу рекламу именно ей.**
- е) нет верного ответа.

## 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

### 1 ЭТАП – ЗНАТЬ

#### Устный опрос

*Критерии оценивания устных ответов на вопросы*

Оценка	Правильность (ошибочность) выполнения задания
«отлично»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дан прямой ответ на поставленный вопрос или заданную ситуацию;</li> <li>- приведены логичные аргументы, свидетельствующие об обширных знаниях, умениях и владениях методами управления проектами;</li> <li>- приведены собственные аргументы, ответ не представляет собой простое воспроизведение обычной лекции либо справочного материала;</li> <li>- на отличном уровне продемонстрировано умение применять соответствующие данные и примеры, и все это должным образом представлено.</li> </ul>
«хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дан верный ответ на поставленный вопрос или заданную ситуацию;</li> <li>- приведены логичные аргументы, свидетельствующие об хороших знаниях, умениях и владениях методами управления проектами;</li> <li>- ответ представляет собой простое воспроизведение обычной лекции либо справочного материала;</li> <li>- на хорошем уровне продемонстрировано умение применять соответствующие данные и примеры, и все это должным образом представлено.</li> </ul>
«удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дан удовлетворительный ответ на поставленный вопрос или заданную ситуацию;</li> <li>- ответ представляет собой простое воспроизведение обычной</li> </ul>

	лекции либо справочного материала; - на удовлетворительном уровне продемонстрировано умение применять соответствующие данные и примеры.
«неудовлетворительно»	- отсутствуют ответы на значительную часть вопросов; - опущена важная информация, присутствует ненужная информация в ответах на вопросы; - на неудовлетворительном уровне продемонстрировано умение применять соответствующие данные и примеры.

## 2 ЭТАП – УМЕТЬ

### Подготовка докладов

#### Инструкция для студентов

Для подготовки доклада работы вам необходимо:

- 1) изучить литературу и источники по данной теме (на менее трех);
- 2) составить план доклада;
- 3) выделить основные тезисы;
- 4) сформировать презентацию к докладу;
- 5) написать связный текст доклада на 5-7 минут.

#### Критерии оценивания

Критерии оценки презентации доклада, сообщения, выполненных в форме презентации

	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытий ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный ответ
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация не систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляющей информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляющей информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляющей информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляющей информации
Ответы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений

Оценка	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
--------	---------------------	-------------------	--------	---------

### Задание на структурирование информации в табличном виде

*Критерии оценивания работы с таблицей*

Оценка	Правильность (ошибочность) выполнения задания
«отлично»	Представлена таблица в письменном или печатном формате. Содержание таблиц соответствует тематическим разделам (название столбца). Информация в таблице структурирована и соответствует историческим и теоретическим фактам. Поля и колонки таблицы заполнены на 100%.
«хорошо»	Представлена таблица в письменном или печатном формате. Содержание таблиц соответствует тематическим разделам (название столбца). Информация в таблице структурирована, но имеет некоторые неточности, в отражении исторических и теоретических фактов. Поля и колонки таблицы заполнены на 80%.
«удовлетворительно»	Представлена таблица в письменном или печатном формате. Содержание таблиц соответствует тематическим разделам (название столбца). Информация в таблице не структурирована и имеет существенные недочеты в отражении исторических и теоретических фактов. Поля и колонки таблицы заполнены на 60%.
«неудовлетворительно»	Представлена таблица в письменном или печатном формате. Содержание таблиц не соответствует тематическим разделам (название столбца). Информация в таблице не структурирована и имеет существенные недочеты в отражении исторических и теоретических фактов. Поля и колонки таблицы заполнены на менее чем на 50%.

### 3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

*Критерии оценивания знаний на экзамене*

#### «ОТЛИЧНО»

1. Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его в анализе процессов и явлений.
2. Умеет выявлять и объяснять функциональные связи и зависимости.
3. Знает формулы, умеет выявлять количественные зависимости, осуществляет экономико-математические расчеты, строит графики.
4. Иллюстрирует теоретические положения примерами из реалий экономической жизни.

#### «ХОРОШО»

1. Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности.
2. Наличие незначительных ошибок в выявлении функциональных связей.
3. Наличие незначительных неточностей в формулах, графиках, расчетах.
4. Приводит примеры из учебной литературы.

**«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»**

1. В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании.
2. Испытывает определенные затруднения при выявлении функциональных зависимостей.
3. Испытывает определенные затруднения в выявлении количественных зависимостей, наличие ошибок в формулах, расчетах, графиках.
4. Испытывает затруднения в приведении примеров.

**«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»**

1. Не владеет основными понятиями и категориями по предмету.
2. Не умеет выявлять функциональные связи и зависимости.
3. Не умеет выявлять количественные зависимости, не знает формул, не умеет строить графики.
4. Не может привести примеров.

**Тест для самоконтроля (примерные вопросы итогового тестирования)***Критерии оценивания теста*

Полная версия тестовых вопросов содержится в электронно-информационной системе вуза. Студенты проходят тестирование в компьютерном классе. Оценка успешности прохождения теста определяется следующей сеткой: от 0% до 29% – «неудовлетворительно», от 30% до 59% – «удовлетворительно»; 60% – 79 % – «хорошо»; 80% -100% – «отлично».