



*ФГОС ВО  
(версия 3++)*

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ»**

**ЧЕЛЯБИНСК 2024**

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

**Кафедра дизайна и компьютерных технологий**

**Фонд оценочных средств**  
**по дисциплине**  
**«Компьютерные технологии в рекламе»**

по программе магистратуры  
профиль «Коммуникативный дизайн в рекламе»  
по направлению подготовки  
42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
квалификация: магистр

**Челябинск 2024**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Компьютерные технологии в рекламе» составлен в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор-составитель: Чернева Ж.Ю., зав. кафедрой дизайна и компьютерных технологий, член союза дизайнеров РФ, доцент

Фонд оценочных средств по дисциплине «Компьютерные технологии в рекламе» как составная часть ОПОП на заседании совета факультета декоративно-прикладного творчества рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 5 от 22.01.2024.

Экспертиза проведена 16.02.2024, акт № 2024/РСОм

Фонд оценочных средств по дисциплине «Компьютерные технологии в рекламе» как составная часть ОПОП утвержден на заседании Ученого совета института протокол № 05 от 26.02.2024.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Компьютерные технологии в рекламе» продлен на заседании Ученого совета института:

<b>Учебный год</b>	<b>№ протокола, дата утверждения</b>
2025/26	
2026/27	
2027/28	
2028/29	

## **1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов;
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

## **2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.**

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. *Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования* Таблицы 8, 9

6.2.2. *Описание шкал оценивания.*

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (зачете) (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. *Материалы для подготовки к экзамену и зачету.* Таблица 12, 13.

6.3.2. *Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.*

6.3.3. *Методические указания по выполнению курсовой работы.*

6.3.4. *Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.*

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

**3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ  
МАТЕРИАЛОВ**

***Спецификация АПИМ***

Цель АПИМ	Оценка учебных достижений
Функция АПИМ	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ	<p><b>Уровневая модель</b> представлена в трех взаимосвязанных блоках заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Блок 1.</b> Задания <b>на уровне «знать»</b> в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»;</li> <li>– <b>Блок 2.</b> Задания <b>на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)»</b>, в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач.</li> <li>– <b>Блок 3.</b> Задания <b>на уровне «знать», «уметь», «владеть»</b> представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследить причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.</li> <li>– <b>Блок 4.</b> Задания <b>на уровне «знать», «уметь», «владеть»</b> представлены в форме открытых вопросов, предполагающих <b>краткий свободный ответ.</b></li> </ul>
Количество тестовых заданий	<p>Не каждую компетенцию должно быть разработано 40 задний, в т. ч.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Блок 1 – 10 тестовых заданий;</li> <li>Блок 2 – 10 тестовых заданий;</li> <li>Блок 3 – 4 кейса</li> <li>Блок 4 – 16 открытых вопросов</li> </ul>
Время тестирования (мин)	90 мин на выборку из 20 вопросов
Планируемые результаты освоения	<i>ПК-3</i>
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профиль, рабочая программа дисциплины «Компьютерные технологии в рекламе»
Разработчики	Чернева Ж.Ю., зав. кафедрой дизайна и компьютерных технологий, член союза дизайнеров РФ, доцент
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

**Банк заданий с ответами**

**ПК-3. Способен осуществлять поддержку процессов модернизации и продвижения сайта**

<b>Код задания</b>	<b>Задание</b>	<b>Ключ правильного ответа</b>
<b>Блок 1</b>	<b>Выберите правильный ответ(ы)</b>	
1.1	<p><i>Что такое SEO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Engine Optimization</li> <li>2. Search Engine Optimization</li> <li>3. Site Enhancement Operations</li> <li>4. Sales Engagement Opportunities</li> </ol>	2
1.2	<p><i>Какой вид трафика является наиболее ценным для веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Органический</li> <li>2. Прямой</li> <li>3. Реферальный</li> <li>4. Социальный</li> </ol>	1
1.3	<p><i>Что такое PPC</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продвинутый Поиск по Контенту</li> <li>2. Привлекательное Подключение в Контент</li> <li>3. Постоянное Продвижение на Контенте</li> <li>4. Оплата за Клик</li> </ol>	4
1.4	<p><i>Какие важны показатели при оценке эффективности контента на веб-сайте</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Количество лайков и репостов в социальных сетях</li> <li>2. Время, проведенное на странице и отказы</li> <li>3. Количество посещений страницы и цена клика</li> <li>4. Временной промежуток между посещениями веб-сайта</li> </ol>	2
1.5	<p><i>Какова цель установки метрик на веб-сайте</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отслеживание активности пользователей</li> <li>2. Защита от взломов и кибератак</li> <li>3. Улучшение дизайна веб-сайта</li> <li>4. Создание креативных обложек для контента</li> </ol>	1
1.6	<p><i>Что такое конверсия на веб-сайте</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процент пользователей, выполнивших целевое действие</li> <li>2. Процент пользователей, посетивших веб-сайт</li> <li>3. Процент пользователей, покупающих товар на веб-сайте</li> <li>4. Процент пользователей, совершивших регистрацию на веб-сайте</li> </ol>	1
1.7	<p><i>Какой инструмент использовать для анализа продвиже-</i></p>	1

	<p><i>ния веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Google Analytics</li> <li>2. Adobe Photoshop</li> <li>3. 1С-Битрикс</li> <li>4. Microsoft Word</li> </ol>	
1.8	<p><i>Что такое контент-стратегия</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. План создания и продвижения контента</li> <li>2. План оптимизации загрузки веб-сайта</li> <li>3. План увеличения рекламы на веб-сайте</li> <li>4. План создания вирусного контента</li> </ol>	1
1.9	<p><i>Какие виды контента могут быть использованы для продвижения веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Статьи, видео, аудиозаписи, инфографика</li> <li>2. Только статьи</li> <li>3. Только видео</li> <li>4. Только аудиозаписи</li> </ol>	1
1.10	<p><i>Что такое лендинг-страница</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Страница, на которую попадает пользователь при клике на рекламу</li> <li>2. Главная страница веб-сайт</li> <li>3. Страница с контактной информацией</li> <li>4. Страница с фотогалереей</li> </ol>	1
1.11	<p>Что такое таргетированная реклама</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Размещение рекламы в специальных рекламных блоках на веб-сайтах</li> <li>2. Направленная на определенную аудиторию реклам</li> <li>3. Размещение рекламы среди других рекламных объявлений</li> <li>4. Оплата за размещение ссылок на тематических форума</li> </ol>	2
Блок 2	<p><b>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В</b></p>	


2.1	<p><i>Установите соответствие между аббревиатурой и её значением</i></p> <table border="1" data-bbox="320 300 1121 562"> <thead> <tr> <th data-bbox="320 300 695 338">Аббревиатура</th> <th data-bbox="695 300 1121 338">Значение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="320 338 695 376">1) CTR</td> <td data-bbox="695 338 1121 376">А) Оплата за клик</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 376 695 450">2) PPC</td> <td data-bbox="695 376 1121 450">Б) Показатель кликабельности</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 450 695 524">3) CPC</td> <td data-bbox="695 450 1121 524">В) Оплата за 1000 показов</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 524 695 562">4) CPM</td> <td data-bbox="695 524 1121 562">Г) Стоимость за клик</td> </tr> </tbody> </table>	Аббревиатура	Значение	1) CTR	А) Оплата за клик	2) PPC	Б) Показатель кликабельности	3) CPC	В) Оплата за 1000 показов	4) CPM	Г) Стоимость за клик	1Б2А3Г4В
Аббревиатура	Значение											
1) CTR	А) Оплата за клик											
2) PPC	Б) Показатель кликабельности											
3) CPC	В) Оплата за 1000 показов											
4) CPM	Г) Стоимость за клик											
2.2	<p><i>Установите соответствие между видом трафика и его определением</i></p> <table border="1" data-bbox="320 640 1121 1417"> <thead> <tr> <th data-bbox="320 640 695 678">Тип трафика</th> <th data-bbox="695 640 1121 678">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="320 678 695 824">1) Прямой трафик</td> <td data-bbox="695 678 1121 824">А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 824 695 1048">2) Реферальный трафик</td> <td data-bbox="695 824 1121 1048">Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 1048 695 1234">3) Социальный трафик</td> <td data-bbox="695 1048 1121 1234">В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 1234 695 1417">4) Информационный трафик</td> <td data-bbox="695 1234 1121 1417">Г) трафик, который приходит на ваш веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делитесь ссылками на контент</td> </tr> </tbody> </table>	Тип трафика	Определение	1) Прямой трафик	А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов.	2) Реферальный трафик	Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки	3) Социальный трафик	В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем	4) Информационный трафик	Г) трафик, который приходит на ваш веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делитесь ссылками на контент	1Б2А3Г4В
Тип трафика	Определение											
1) Прямой трафик	А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов.											
2) Реферальный трафик	Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки											
3) Социальный трафик	В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем											
4) Информационный трафик	Г) трафик, который приходит на ваш веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делитесь ссылками на контент											
2.3	<p><i>Установите соответствие между типом рекламы и его определением</i></p> <table border="1" data-bbox="320 1496 1121 1859"> <thead> <tr> <th data-bbox="320 1496 695 1534">Тип рекламы</th> <th data-bbox="695 1496 1121 1534">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="320 1534 695 1682">1) Контекстная реклама</td> <td data-bbox="695 1534 1121 1682">А) объявление в социальных сетях о продаже товаров или услуг, адресованное конкретной целевой аудитории.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 1682 695 1859">2) Баннерная реклама</td> <td data-bbox="695 1682 1121 1859">Б) объявления, которые показываются пользователям на основе их поисковых запросов.</td> </tr> </tbody> </table>	Тип рекламы	Определение	1) Контекстная реклама	А) объявление в социальных сетях о продаже товаров или услуг, адресованное конкретной целевой аудитории.	2) Баннерная реклама	Б) объявления, которые показываются пользователям на основе их поисковых запросов.	1Б2В3А4Г				
Тип рекламы	Определение											
1) Контекстная реклама	А) объявление в социальных сетях о продаже товаров или услуг, адресованное конкретной целевой аудитории.											
2) Баннерная реклама	Б) объявления, которые показываются пользователям на основе их поисковых запросов.											

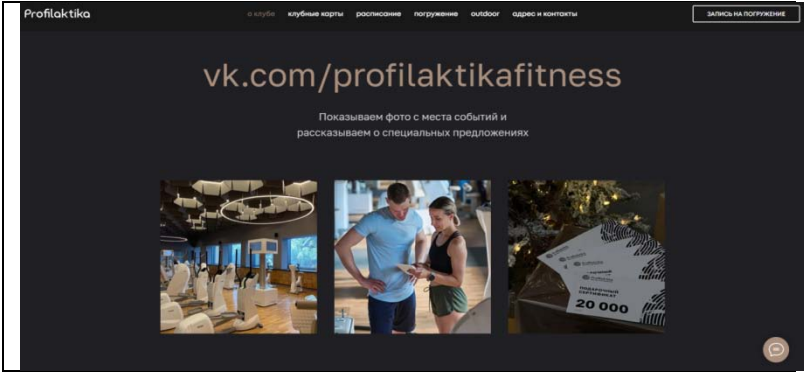


	3) Таргетированная реклама	В) объявление с уникальным торговым предложением и призывом к действию, которое выглядит как блок в формате изображение + текст													
2.4	<p><i>Установите соответствие между элементами интерфейса и их характеристиками</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Элемент интерфейса</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Хедер</td> <td>А) всплывающее окно, которое появляется при различном взаимодействии с интерфейсом. Это может быть какое-то сообщение или форма регистрации/авторизации и т.д</td> </tr> <tr> <td>2)Футер</td> <td>Б) «шапка» сайта, располагается в самом верху страницы над остальным контентом.</td> </tr> <tr> <td>3) Поп-ап</td> <td>В) иконка (часто логотип), который отображается в левой части адресной строки, или вкладки браузера</td> </tr> <tr> <td>5) Фавикон</td> <td>Г) специальный блок, работающий по принципу карусели. Представляет собой 1-6 картинок (расставленных по ширине контента), которые сменяют друг друга через определенный временной интервал или при ручном нажатии на переключатели</td> </tr> <tr> <td>6) Слайдер</td> <td>Д) нижнюю часть сайта, в которой (чаще всего) дублируется меню с ссылками на все важные страницы сайта и добавляются контактные данные и тд.</td> </tr> </tbody> </table>		Элемент интерфейса	Характеристика	1)Хедер	А) всплывающее окно, которое появляется при различном взаимодействии с интерфейсом. Это может быть какое-то сообщение или форма регистрации/авторизации и т.д	2)Футер	Б) «шапка» сайта, располагается в самом верху страницы над остальным контентом.	3) Поп-ап	В) иконка (часто логотип), который отображается в левой части адресной строки, или вкладки браузера	5) Фавикон	Г) специальный блок, работающий по принципу карусели. Представляет собой 1-6 картинок (расставленных по ширине контента), которые сменяют друг друга через определенный временной интервал или при ручном нажатии на переключатели	6) Слайдер	Д) нижнюю часть сайта, в которой (чаще всего) дублируется меню с ссылками на все важные страницы сайта и добавляются контактные данные и тд.	3А5В 2Д1Б6Г
Элемент интерфейса	Характеристика														
1)Хедер	А) всплывающее окно, которое появляется при различном взаимодействии с интерфейсом. Это может быть какое-то сообщение или форма регистрации/авторизации и т.д														
2)Футер	Б) «шапка» сайта, располагается в самом верху страницы над остальным контентом.														
3) Поп-ап	В) иконка (часто логотип), который отображается в левой части адресной строки, или вкладки браузера														
5) Фавикон	Г) специальный блок, работающий по принципу карусели. Представляет собой 1-6 картинок (расставленных по ширине контента), которые сменяют друг друга через определенный временной интервал или при ручном нажатии на переключатели														
6) Слайдер	Д) нижнюю часть сайта, в которой (чаще всего) дублируется меню с ссылками на все важные страницы сайта и добавляются контактные данные и тд.														
2.5	<p><i>Установите соответствие между термином в маркетинге и его определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Термин</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Целевой рынок</td> <td>А) совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние.</td> </tr> <tr> <td>2)Сегментирование целевой аудитории</td> <td>Б) компания нацелена на один сегмент и использует</td> </tr> </tbody> </table>		Термин	Определение	1)Целевой рынок	А) совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние.	2)Сегментирование целевой аудитории	Б) компания нацелена на один сегмент и использует	1Г4А2В3Б						
Термин	Определение														
1)Целевой рынок	А) совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние.														
2)Сегментирование целевой аудитории	Б) компания нацелена на один сегмент и использует														

		инструменты маркетинга, наилучшим образом соответствующие характеристикам потребителей в этом сегменте.	
	3) Целевой маркетинг	В) процесс разделения широкой целевой аудитории на более узкие группы на основе определенных характеристик (критериев).	
	4) Целевая аудитория	Г) совокупность потребителей, на которых компания ориентирует комплекс своих маркетинговых инструментов. Или, говоря проще – это потребители, которым компания собирается продавать свой продукт.	
2.6	<i>Установите соответствие между видами сайта и их характеристиками</i>		<i>1В2Г3А4В</i>
	<b>Вид сайта</b>	<b>Характеристика</b>	
	1)лендинг	А) сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ.	
	2)сайт-визитка	Б) одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии. Главная задача — превращать посетителей в клиентов	
	3) интернет-магазин	В) крупный тематический сайт, объединяющий различныеинформационные ресурсыисервисы.	
	4) интернет-портал	Г) Сайт, который знакомит пользователя с продукцией или услугами организации, содержит описание деятельности компании, контактные данные, различные формы для онлайн-заявок, это презентация для пользователя информации об организации, продукте, от-	

		дельной личности или услуге											
2.7	<p><i>Установите соответствие между маркетинговыми метриками и их описанием</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Маркетинговые метрики</th> <th>Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Лид</td> <td>А) маркетинговый инструмент, который воссоздаёт путь клиента от знакомства с вашей компанией до покупки товара.</td> </tr> <tr> <td>2)Конверсия</td> <td>Б) количество людей, которые заходят на сайт или в приложение за определённый отрезок времени.</td> </tr> <tr> <td>3)Воронка продаж</td> <td>В) соотношение пользователей сайта, совершивших целевое действие, к общему числу посетителей страницы. К целевым действиям относятся покупка товара, подписка на группу в соцсетях, на рассылку, переход по ссылке.</td> </tr> <tr> <td>4) Трафик</td> <td>Г) потенциальный клиент, который уже заинтересовался вашим продуктом. Он оставил заявку на сайте, указал почту или телефон, заказал обратный звонок.</td> </tr> </tbody> </table>		Маркетинговые метрики	Описание	1)Лид	А) маркетинговый инструмент, который воссоздаёт путь клиента от знакомства с вашей компанией до покупки товара.	2)Конверсия	Б) количество людей, которые заходят на сайт или в приложение за определённый отрезок времени.	3)Воронка продаж	В) соотношение пользователей сайта, совершивших целевое действие, к общему числу посетителей страницы. К целевым действиям относятся покупка товара, подписка на группу в соцсетях, на рассылку, переход по ссылке.	4) Трафик	Г) потенциальный клиент, который уже заинтересовался вашим продуктом. Он оставил заявку на сайте, указал почту или телефон, заказал обратный звонок.	3A1Г2B4Б
Маркетинговые метрики	Описание												
1)Лид	А) маркетинговый инструмент, который воссоздаёт путь клиента от знакомства с вашей компанией до покупки товара.												
2)Конверсия	Б) количество людей, которые заходят на сайт или в приложение за определённый отрезок времени.												
3)Воронка продаж	В) соотношение пользователей сайта, совершивших целевое действие, к общему числу посетителей страницы. К целевым действиям относятся покупка товара, подписка на группу в соцсетях, на рассылку, переход по ссылке.												
4) Трафик	Г) потенциальный клиент, который уже заинтересовался вашим продуктом. Он оставил заявку на сайте, указал почту или телефон, заказал обратный звонок.												
	<p><b>Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421</b></p>												
2.8	<p><i>Установите последовательность этапов разработки веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. прототипирование</li> <li>2. создание дизайн-макета</li> <li>3. аналитика</li> <li>4. верстка</li> <li>5. программирование</li> <li>6. создание технического задания</li> <li>7. верстка веб-сайта</li> <li>8. наполнение информацией</li> <li>9. стратегия</li> <li>10. тестирование</li> </ol>		3961245810										
2.9	<p><i>Установите последовательность этапов продвижения веб-сайта</i></p>		214365										

	<ol style="list-style-type: none"> <li>анализ тематики и конкурентов</li> <li>предварительный аудит сайта</li> <li>этап кластеризации и распределения запросов по посадочным страницам</li> <li>формирование семантического ядра (список ключевых фраз, по которым будут приходить покупатели на ваш сайт)</li> <li>внутренняя оптимизация сайта</li> <li>формирование структуры сайта</li> </ol>	
2.10	<p><i>Установите последовательность этапов верстки веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>формирование каскадных таблиц стилей (CSS);</li> <li>перенос графического шаблона в гипертекстовую разметку;</li> <li>интеграция сверстанного шаблона в CMS</li> <li>реализация интерактивных элементов дизайна сайта с помощью технологий CSS3, JavaScript, JQuery или др.;</li> <li>тестирование верстки в различных браузерах;</li> <li>кроссбраузерная адаптация.</li> </ol>	214356
<b>Блок 3</b>	<b>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</b>	
3.1	<p><i>Изучите изображение веб-сайта, предложите рекомендации по улучшению пользовательского опыта.</i></p> <p>Вам предоставляется веб-сайт с недостаточно высоким уровнем конверсии. Проанализируйте сайт и предложите меры по улучшению пользовательского опыта, чтобы повысить конверсию. Включите в рекомендации оптимизацию скорости загрузки, удобство навигации, внешний вид и структуру страниц</p> 	<p>В предоставленном веб-сайте полностью нарушена структура страниц, для клиента будет трудно догадаться чем занимается компания. Не выделена приоритетная информация с выгодным предложением. Необходимо пересмотреть полностью структуру сайта, на первое место поставить информацию о самой компании, определится с дизайном внешнего вида, убрать лишние декоративные шрифты</p>
3.2	<p><i>Изучите изображение веб-сайта, предложите рекомендации по размещению рекламы в социальных сетях.</i></p>	Необходимо создать страницы в

	<p>Реклама в социальных сетях Вам предоставляется веб-сайт с аккаунтом в социальных сетях. Определите оптимальные социальные сети для продвижения данного веб-сайта, а также разработайте креативную стратегию рекламы в социальных сетях, чтобы привлечь новых клиентов и повысить уровень вовлеченности.</p> 	<p>ВК, в любом доступном видеохостинге и выбрать мессенджер для продвижения и связи с клиентами. В Вк есть возможность выступать в роли эксперта в нужном вопросе. Через видеохостинг можно транслировать как проходят занятия, уровень подготовки специалистов, брать интервью у тренеров для ответов на популярные вопросы. Через мессенджеры можно отправлять актуальные акции для клиентов, для повторного посещения, а также поддерживать связь и отвечать на вопросы</p>
<p>3.3</p>	<p><i>Внимательно прочитайте текст, предложите меры для увеличения конверсии</i> Компания в сфере онлайн-торговли увеличила трафик на своем веб-сайте, но конверсия оказалась низкой. Какие меры ты бы предложил для увеличения конверсии?</p>	<p>Основные элементы и стратегии кампании контекстной рекламы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) выбор ключевых слов;</li> <li>2) создание привлекательных объявлений;</li> <li>3) уточнение аудитории;</li> <li>4) оптимизация кампании;</li> <li>5) тестирование и анализ результатов и определение наиболее эффективных элементов рекламной кам-</li> </ol>

		пани
3.4	<p><i>Изучите изображение веб-сайта, опишите каким образом используют «правило третей» в компоновке страниц сайта</i></p> 	<p>Для того чтобы построить композицию по правилу третей, необходимо мысленно провести на странице две горизонтальные и две вертикальные линии перпендикулярно друг другу. Эти линии должны образовать девять равных друг другу прямоугольников. В местах пересечения этих линий и должны располагаться так называемые фокальные точки композиции. Это такие объекты на странице, которые должны привлечь больше всего внимания пользователей. Чем ближе к точке пересечения линий вы расположите фокальные точки, тем больше внимания пользователей вы сможете к ней привлечь. На странице может быть несколько фокальных точек.</p>
Блок 4	<p><i>Какие факторы нужно учесть при выборе рекламных каналов для продвижения веб-сайта</i></p>	<p>при выборе рекламных каналов следует учитывать целевую аудиторию, бюджет, цели и задачи</p>

		кампании, характеристики продукта или услуги, эффективность канала и другие факторы
4.1	<i>Каковы основные этапы создания эффективной рекламной кампании для продвижения веб-сайта</i>	основные этапы создания эффективной рекламной кампании включают установление целей, определение целевой аудитории, разработку стратегии, выбор подходящих каналов продвижения, создание рекламных материалов, запуск кампании и мониторинг ее результатов
4.2	<i>Какова роль мобильной оптимизации в продвижении веб-сайта</i>	мобильная оптимизация играет важную роль, так как все больше пользователей посещают веб-сайты с мобильных устройств. Оптимизация веб-сайта для мобильных устройств способствует лучшему пользовательскому опыту и улучшает его ранжирование в поисковых системах
4.3	<i>Что такое A/B-тестирование и почему оно важно в продвижении веб-сайта</i>	A/B-тестирование — это метод, при котором сравниваются разные варианты веб-страниц, чтобы выяснить, какой вариант лучше работает и приво-

		дит к большому количеству конверсий. Оно важно, чтобы улучшать пользовательский опыт и оптимизировать веб-сайт для достижения более эффективных результатов
4.4	<i>Что такое реферальный трафик и как его можно привлечь</i>	реферальный трафик — это посещения веб-сайта, которые приходят с других ресурсов, где была размещена ссылка на данный сайт. Его можно привлекать через партнерские программы, гостевые посты, комментарии, ссылки в социальных профилях и т.д.
4.5	<i>Что такое поисковое продвижение (SEO)</i>	поисковое продвижение (SEO) — это комплекс мероприятий и оптимизации веб-сайта с целью улучшения его видимости в результатах поисковых систем
4.6	<i>Что такое контекстная реклама и как она работает</i>	контекстная реклама — это формат интернет-рекламы, при котором рекламные объявления выводятся на странице результатов поисковой системы или на сайте, в соответствии с контекстом страницы или запро-



		сом пользователя
4.7	<i>Что такое продвижение веб-сайта в рекламе</i>	продвижение веб-сайта в рекламе — это процесс публикации и распространения информации о веб-сайте с целью привлечения посетителей и повышения его видимости
4.8	<i>Что такое лид-магнит и как он может быть полезен в продвижении веб-сайта</i>	лид-магнит — это бесплатный контент (электронная книга, чек-лист, вебинар и т.д.), которыми владелец веб-сайта обменивается с посетителями на их контактные данные. Это может быть полезным инструментом в продвижении веб-сайта, так как позволяет собрать базу данных потенциальных клиентов
4.9	<i>Какую роль играют социальные сети в продвижении веб-сайта</i>	Социальные сети позволяют веб-сайту установить контакт и взаимодействие с аудиторией, привлекать новых пользователей, улучшать видимость контента и повышать общую органическую активность
4.10	<i>В чем заключается значение ключевых слов в контексте SEO-оптимизации</i>	ключевые слова являются основными терминами и фразами, по которым пользователи ищут ин-

		формацию в поисковых системах. Их правильный выбор и оптимизация на веб-сайте помогают улучшить его позиции в результатах поиска.
4.11	<i>Что такое ретаргетинг и как он может быть использован в продвижении веб-сайта</i>	ретаргетинг это методика рекламы, где объявления показываются пользователям, которые уже посетили веб-сайт или проявляли интерес к его продуктам или услугам. Он может быть использован для повышения конверсии и продвижения веб-сайта на этапе повторных контактов.
4.12	<i>Какие методы можно использовать для улучшения пользовательского опыта на веб-сайте</i>	методы для улучшения пользовательского опыта включают удобную навигацию, быструю загрузку страниц, уникальный и ценный контент, отзывчивый дизайн и простую форму обратной связи
4.13	<i>Что такое отрицательное ключевое слово в контексте рекламы</i>	ключевое слово, по которому не желательно показывать рекламу
4.14	<i>Какие факторы влияют на скорость загрузки страницы и почему это важно для продвижения</i>	размер изображений, кэширование, хостинг. Важно для улучшения пользовательского опыта и

		позиций в поисковых системах
4.15	<i>Что такое показатель отказов (BounceRate)</i>	процент посетителей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы
4.16	<i>Каким образом достигается баланс в композиции веб-страницы</i>	Баланс в композиции важен для создания гармонии и стабильности на веб-сайте. Существует два основных типа баланса: симметричный и асимметричный. Симметричный баланс достигается путем расположения элементов в зеркальном порядке относительно центральной оси. Асимметричный баланс, наоборот, создает ощущение движения и динамики, но требует более тщательной проработки.

**4. МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УМЕНИЙ И ВЛАДЕНИЙ  
(ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

<b>№ п/п</b>	<b>Темы примерных практико-ориентированных заданий</b>	<b>Код компетенций</b>
1.	Разработать элементы фирменного стиля компании используя программное обеспечение	ПК-3
2.	Разработать Web-сайт на основе шаблона	ПК-3

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ В ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

<b>Учебный год</b>	<b>Реквизиты протокола Ученого совета</b>	<b>Номер раздела, подраздела</b>	<b>Содержание изменений и дополнений</b>
2025/26	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		
2026/27	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		
2027/28	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		
2028/29	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		