Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 10.11.2026 00:00:58
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4

к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.13 Информационные технологии в рекламной деятельности сферы услуг
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Менеджмент непроизводственной сферы
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Яруничев Андрей Игоревич, преподаватель кафедры менеджмента непроизводственной сферы

Заведующий кафедрой:

Тарасова Елена Владимировна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента непроизводственной сферы

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.13 Информационные технологии в рекламной деятельности сферы услуг одобрена на заседании кафедры менеджмента непроизводственной сферы Донецкого филиала РАНХиГС

протокол № 11 от «18» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.О.02.13 Информационные технологии в рекламной деятельности сферы услуг обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС *(при наличии)*	**Код компетенции**	**Наименование компетенции**	**Код индикатора достижения компетенций**	**Наименование индикатора достижения компетенций**	**Образовательный результат**
D/01.6 Формирование информационного взаимодействия руководителя с организациями, 07.002 Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 15.06.2020 №333н	ПК-1	Способен обеспечивать информационное взаимодействие руководителя с организациями	ПК-1.1	Отбирает источники информации в соответствии с заданными критериями	ПК-1.1. З-6 **Знает** правила формирования и использования баз данных ПК-1.1. З-7 **Знает** современные методы и технические средства сбора, обработки, сохранения и передачи информации ПК-1.1. З-9 **Знает** современные информационные технологии ПК-1.1. У-5 **Умеет** Производить поиск информации в существующих базах данных ПК-1.1. У-7 **Умеет** работать с компьютером, использовать офисный пакет
	ОПК-5	Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства,	ОПК-5.1	Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач современные информационные технологии и программные	ОПК-5.1 З-1 **Знает** классификацию информационных технологий в рекламе ОПК-5.1 У-1 **Умеет** идентифицировать профессиональные задачи и определять класс необходимых информационных технологий

		включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.		средства	
			ОПК-5.2	Оценивает возможности и целесообразность использования цифровых технологий в деятельности организации, использует современные цифровые технологии и программные продукты для решения профессиональных задач	ОПК-5.2 З-1 **Знает** функциональные возможности информационных технологии в рекламной деятельности ОПК-5.2 У-1 **Умеет** оценивать эффективность внедрения информационных технологий для решения профессиональных задач

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак. час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 54 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 18 ак. час на лекции и 36 ак. час на практические занятия. 61 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.О.02.13 Информационные технологии в рекламной деятельности сферы услуг реализуется на 3-ем курсе в 5-м семестре после изучения дисциплин:

- Общий менеджмент;
- Информационные технологии в профессиональной деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа		
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
Раздел 1. Источники, сбор и анализ рекламной информации														
Тема 1.1	Источники информации в рекламной деятельности: классификация и критерии отбора	11	2	0	0	4	0	0	0	0		0	0	5	Доклад, Тестирование

Тема 1.2	Современные информационные технологии сбора и анализа рекламной информации	13	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное задание
Тема 1.3	Системы автоматизации рекламной деятельности в сфере услуг	13	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное задание
Раздел 2. Инструменты рекламной деятельности: таргетинг, контент и оценка технологий														
Тема 2.1	Цифровые инструменты таргетинга и персонализации рекламы в сфере услуг	13	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное задание
Тема 2.2	Оценка возможностей цифровых технологий для рекламных задач	13	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное задание
Тема 2.3	Методики оценки целесообразности	13	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное задание

	использования цифровых технологий в рекламной деятельности сферы услуг													
Раздел 3. Интеграция, аналитика и управление бюджетами														
Тема 3.1	Использование современных цифровых технологий для создания рекламного контента в сфере услуг	13	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное задание
Тема 3.2	Интеграция цифровых технологий в сквозную аналитику рекламной деятельности сферы услуг	13	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное задание
Тема 3.3	Управление рекламными бюджетами и автоматизация ставок с помощью ИТ	13	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	7	Доклад, Тестирование

Промежуточная аттестация		29	0	0	0	0	0	0	2	9	0	18	0	Экзамен
Итого		144	18	0	0	36	0	0	2	9	0	18	61	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Источники, сбор и анализ рекламной информации

Тема 1.1. Источники информации в рекламной деятельности: классификация и критерии отбора. ПК-1.1

Рассматривается типология источников информации для рекламы в сфере услуг, включая открытые базы данных, социальные медиа, маркетинговые платформы и внутреннюю аналитику организации. Изучаются критерии отбора источников: достоверность, актуальность, релевантность, полнота и оперативность получения информации. Анализируются риски использования недостоверных или устаревших источников при планировании рекламных кампаний. Осваивается методика формирования чек-листа для оценки источника информации под конкретную рекламную задачу. Формируется навык отбора наиболее подходящих источников для сбора данных о конкурентах, целевой аудитории и рыночных трендах в сфере услуг.

Тема 1.2. Современные информационные технологии сбора и анализа рекламной информации. ПК-1.1, ОПК-5.1

Рассматриваются инструменты веб-скрейпинга, парсинга и мониторинга социальных медиа, включая SMM-панели и системы социального прослушивания (social listening). Анализируются технологии сбора конкурентной информации, отзывов клиентов и упоминаний бренда в открытых источниках. Изучаются программные средства для автоматизации сбора и первичной обработки данных, такие как ParseHub, YouScan, Brand Analytics. Осваиваются критерии выбора конкретного инструмента в зависимости от типа источника и объема данных. Формируется навык настройки мониторинга упоминаний рекламных кампаний конкурентов в сфере услуг.

Тема 1.3. Системы автоматизации рекламной деятельности в сфере услуг. ОПК-5.1

Рассматривается обзор CRM-систем, трекеров рекламы (Roistat, Calltouch) и платформ для управления рекламными кампаниями (Yandex.Direct, myTarget, Google Ads). Анализируются функциональные возможности систем автоматизации: учет заявок, привязка к источникам трафика, построение воронок продаж. Изучаются критерии выбора системы автоматизации в зависимости от масштаба бизнеса, специфики услуги и бюджета. Осваивается алгоритм сравнения нескольких ИТ-решений по

заданным параметрам. Формируется навык выбора программного средства для автоматизации учета заявок из рекламы для конкретного предприятия сферы услуг (например, салона красоты или фитнес-клуба).

Раздел 2. Инструменты рекламной деятельности: таргетинг, контент и оценка технологий

Тема 2.1. Цифровые инструменты таргетинга и персонализации рекламы в сфере услуг. ОПК-5.1, ОПК-5.2

Рассматриваются технологии таргетинга: поведенческий, геотаргетинг, Look-alike, ретаргетинг, их возможности и ограничения в рекламе услуг. Анализируются программные средства для сегментации аудитории и персонализации рекламных сообщений, включая инструменты рекламных кабинетов и DMP-платформы. Изучаются методики настройки сегментов на основе поведенческих и демографических признаков. Осваиваются принципы выбора наиболее эффективных инструментов таргетинга в зависимости от типа услуги и стадии воронки продаж. Формируется навык настройки сегментов аудитории в рекламном кабинете для условного бизнеса.

Тема 2.2. Оценка возможностей цифровых технологий для рекламных задач. ОПК-5.2

Рассматриваются критерии оценки ИТ-решений для рекламной деятельности: стоимость внедрения, сложность освоения, интеграция с существующими системами, масштабируемость и потенциальный возврат инвестиций. Анализируются методики сравнительного анализа технологий, включая матрицу выбора и взвешенную оценку по критериям. Изучаются риски, связанные с внедрением несоответствующих технологий: низкая адаптация сотрудников, несовместимость с текущими процессами. Осваивается алгоритм проведения оценки возможностей технологии до принятия решения о внедрении. Формируется навык сравнения 3-4 ИТ-решений (например, платформ для email-маркетинга или чат-ботов) по заданным критериям для предприятия сферы услуг.

Тема 2.3. Методики оценки целесообразности использования цифровых технологий в рекламной деятельности сферы услуг. ОПК-5.2

Рассматриваются методики оценки целесообразности внедрения цифровых технологий: совокупная стоимость владения (TCO), возврат инвестиций (ROI), анализ безубыточности и период окупаемости. Анализируются качественные факторы целесообразности: повышение

скорости обработки заявок, улучшение качества сегментации, снижение ручного труда. Изучаются риски нецелесообразного внедрения: низкая цифровая грамотность персонала, угрозы информационной безопасности, зависимость от одного поставщика. Осваивается алгоритм расчета экономической эффективности внедрения конкретного ИТ-решения на основе исходных данных. Формируется навык принятия обоснованного решения о целесообразности внедрения CRM или сквозной аналитики для компании из сферы услуг.

Раздел 3. Интеграция, аналитика и управление бюджетами

Тема 3.1. Использование современных цифровых технологий для создания рекламного контента в сфере услуг. ОПК-5.1, ОПК-5.2

Рассматриваются инструменты генерации рекламного контента: нейросети для текстов (ChatGPT, YandexGPT), дизайна (Canva, Midjourney, Кандинский), видео (InVideo, Synthesia). Анализируются технологии A/B-тестирования креативов и автоматической генерации множественных вариантов объявлений. Изучаются критерии выбора инструментов в зависимости от типа контента, бюджета и требуемой скорости производства. Осваиваются методики оценки эффективности использования ИИ-инструментов по сравнению с ручным трудом (время, стоимость, качество). Формируется навык создания рекламного макета для услуги с использованием нейросетей и оценки их целесообразности для регулярного применения.

Тема 3.2. Интеграция цифровых технологий в сквозную аналитику рекламной деятельности сферы услуг. ОПК-5.2

Рассматривается понятие сквозной аналитики как технологии объединения данных о рекламных источниках, заявках и продажах в единую систему. Анализируются инструменты сквозной аналитики: Google Analytics, Yandex.Metrica, коллтрекинг, end-to-end платформы (Roistat, Calltouch, Owox). Изучаются принципы сборки дашбордов для визуализации ключевых показателей эффективности рекламных каналов. Осваиваются методики оценки вклада каждого канала в итоговые продажи с учетом многоканальности. Формируется навык построения дашборда в Google Looker Studio или Excel для оценки эффективности рекламных каналов условного сервисного центра.

Тема 3.3. Управление рекламными бюджетами и автоматизация ставок с помощью ИТ. ОПК-5.1, ОПК-5.2

Технологии автоматизации управления ставками в рекламных системах: биддеры, автоматические стратегии (например, «Максимум конверсий», «Целевая доля показов»). Анализируются инструменты прогнозирования бюджета и распределения средств между рекламными каналами с учетом исторических данных. Изучаются программмик-платформы и их возможности для автоматизации закупок рекламы в сфере услуг. Осваиваются методики настройки правил автоматизации ставок в зависимости от целевых показателей (CPA, ROAS, CTR). Формируется навык расчета и обоснования распределения бюджета между тремя рекламными каналами для компании из сферы услуг с использованием автоматических стратегий.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.01.13 Информационные технологии в рекламной деятельности сферы услуг входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых

каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

правильных ответов из нескольких вариантов предложенных		2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.01.13 Информационные технологии в рекламной деятельности сферы услуг используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, опрос, тестирование, контрольное задание.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел 1. Источники, сбор и анализ рекламной информации

Тема 1.1. Источники информации в рекламной деятельности: классификация и критерии отбора. ПК-1.1

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой критерий отбора источников информации означает, что данные соответствуют реальному положению дел и могут быть проверены?

а) актуальность;

б) достоверность;

в) полнота;

г) релевантность.

Какой тип источника информации относится к внутренним источникам для рекламной деятельности сферы услуг?

а) открытые базы данных Росстата;

б) социальные медиа конкурентов;

в) CRM-система компании с историей заявок клиентов;

г) маркетинговые отчеты агентств-партнеров.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие критерии используются для оценки качества источника информации при подготовке рекламной кампании в сфере услуг?

а) стоимость доступа к источнику;

б) цветовая гамма интерфейса источника;

в) оперативность получения информации;

г) Релевантность информации поставленной задаче.

Какие риски возникают при использовании недостоверных источников информации для планирования рекламы?

а) неэффективное распределение рекламного бюджета;

б) увеличение скорости сбора данных;

в) ошибочный выбор целевой аудитории;

г) снижение конкурентоспособности рекламных сообщений.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Установите правильную последовательность действий специалиста при отборе источников информации для рекламной задачи:

а) формирование чек-листа критериев оценки источников;

б) сбор первичного списка потенциальных источников;

в) оценка каждого источника по заданным критериям;

г) выбор одного или нескольких источников, наилучшим образом соответствующих критериям.

Установите правильную последовательность применения критериев отбора источников информации:

а) проверка оперативности получения данных;

б) оценка достоверности информации;

в) определение релевантности источника задаче;

г) анализ полноты охвата необходимых данных.

Тема 1.2. Современные информационные технологии сбора и анализа рекламной информации. ПК-1.1, ОПК-5.1

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой инструмент предназначен для автоматического мониторинга

упоминаний бренда в социальных медиа?

а) ParseHub;

б) Google Sheets;

в) YouScan;

г) Adobe Photoshop.

Что из перечисленного относится к технологии веб-скрейпинга?

а) автоматический сбор данных с веб-страниц;

б) ручной ввод данных из печатных источников;

в) генерация рекламных текстов нейросетью;

г) визуализация данных в виде графиков.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие критерии следует учитывать при выборе инструмента для сбора и анализа рекламной информации?

а) наличие API для интеграции с другими системами;

б) цветовая схема интерфейса;

в) стоимость лицензии или подписки;

г) возможность выгрузки данных в удобных форматах.

Какие задачи могут быть решены с помощью систем социального прослушивания (social listening)?

а) мониторинг негативных отзывов о компании;

б) автоматическая публикация постов в социальных сетях;

в) анализ тональности упоминаний конкурентов;

г) выявление трендов и тем, актуальных для целевой аудитории.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Установите правильную последовательность этапов сбора и анализа рекламной информации с использованием ИТ-инструментов:

а) Первичная обработка и очистка собранных данных;

б) Настройка параметров сбора (ключевые слова, источники, период);

в) Визуализация и интерпретация результатов анализа;

г) Запуск автоматического сбора данных из выбранных источников.

Установите правильную последовательность действий при настройке мониторинга упоминаний конкурентов в системе социального прослушивания:

а) Формирование отчета по собранным упоминаниям;

б) Определение списка конкурентов и ключевых слов для мониторинга;

в) Анализ тональности и объема упоминаний;

г) Настройка параметров сбора (период, источники, языки).

Тема 1.3. Системы автоматизации рекламной деятельности в сфере услуг. ОПК-5.1

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая система предназначена для отслеживания источников звонков и заявок из рекламы, привязки их к конкретным кампаниям и каналам?

а) CRM-система;

б) трекер рекламы (например, Roistat, Calltouch);

в) графический редактор;

г) система электронного документооборота.

Какой функционал относится к основным возможностям CRM-системы в контексте рекламной деятельности?

а) создание рекламных макетов;

б) учет и ведение истории взаимодействия с клиентами, управление воронкой продаж;

в) автоматическая генерация текстов объявлений;

г) мониторинг упоминаний бренда в соцсетях.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие критерии являются наиболее значимыми при выборе системы автоматизации рекламной деятельности для небольшой компании из сферы услуг?

а) наличие интеграции с рекламными кабинетами (Яндекс.Директ, VK Реклама);

б) стоимость внедрения и ежемесячной подписки;

в) сложность освоения и обучения персонала;

г) количество офисов компании и их географическое расположение.

Какие задачи позволяет решить внедрение трекера рекламы в компании сферы услуг?

а) определить, какой рекламный канал принес конкретную заявку или звонок;

б) рассчитать окупаемость каждого рекламного источника (ROI/ROMI);

в) автоматически создавать рекламные креативы;

г) выявить неэффективные объявления и ключевые слова для их отключения.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Установите правильную последовательность этапов внедрения системы автоматизации рекламной деятельности (трекера + CRM) в компании сферы услуг:

а) обучение персонала работе с новой системой;

б) интеграция трекера с рекламными кабинетами и CRM;

в) выбор системы на основе анализа потребностей бизнеса и бюджета;
г) настройка целей, воронок и правил привязки заявок к источникам.

Установите правильную последовательность действий специалиста при анализе эффективности рекламных каналов с использованием трекера рекламы:
а) выгрузка отчета по всем источникам трафика с показателями затрат, заявок и продаж;
б) принятие решения о перераспределении бюджета в пользу наиболее эффективных каналов;
в) настройка целей в трекере (целевые действия: звонок, заявка, покупка);
г) сравнение стоимости привлечения одной заявки (CPL) и окупаемости (ROI) по каждому каналу.

Тест 4. Установите соответствие между термином, приводимым в столбце слева, и высказыванием (или определением) из правого столбца: к каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

№	Термин		Определение
1	CRM-система	А	Система, позволяющая отследить, из какого рекламного источника пришел звонок или заявка
2	Трекер рекламы	Б	Отношение чистой прибыли от рекламной кампании к затратам на нее, выраженное в процентах
3	Сквозная аналитика	В	Программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами
4	ROMI	Г	Технология, объединяющая данные о рекламных расходах, заявках и продажах в едином отчете
5	Воронка продаж	Д	Пользователь, который оставил контактные данные или совершил целевое действие
6	Заявка (лид)	Е	Последовательность этапов от первого контакта с клиентом до совершения покупки
7	API интеграция	Ж	Возможность программного обмена данными между различными информационными системами
8	CPL (Cost Per Lead)	З	Стоимость привлечения одной заявки (лида)
9	ROI (Return on	И	Общая окупаемость инвестиций в рекламу,

№	Термин		Определение
	Investment)		учитывающая все расходы и доходы
10	Коллтрекинг	К	Технология записи и анализа звонков с определением их рекламного источника

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – термины; список 2 – определения.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Контрольные задания:

Задание 1.

Компания из сферы услуг (фитнес-клуб) протестировала два рекламных канала в течение месяца: Яндекс.Директ и ВКонтакте. Данные из трекера рекламы (Roistat/Calltouch) показали следующие результаты:

Показатель	**Яндекс.Директ**	**ВКонтакте**
Затраты на рекламу (руб.)	150 000	100 000
Количество заявок (лидов)	60	40
Количество клиентов (оплативших абонемент)	15	8
Средний чек (руб.)	25 000	25 000

Рассчитайте ROI (в процентах) для каждого канала. Какой канал эффективнее для бизнеса с точки зрения возврата инвестиций?

Задание 2. Салон красоты запустил рекламную кампанию в двух каналах: таргетированная реклама ВКонтакте и реклама в Яндекс.Директ. Трекер рекламы (Calltouch) зафиксировал следующие данные за месяц:

Показатель	**ВКонтакте (таргет)**	**Яндекс.Директ**
Затраты на рекламу (руб.)	80 000	120 000
Количество звонков (заявки)	40	75
Количество заявок через форму на сайте	20	25

Рассчитайте CPL (стоимость привлечения одной заявки) для каждого канала. По отдельности определите CPL для звонков и форм, если возможно, но обязательно итоговый CPL по каналу. Какой канал дешевле привлекает одну заявку?

Раздел 2. Инструменты рекламной деятельности: таргетинг, контент и оценка технологий

Тема 2.1. Цифровые инструменты таргетинга и персонализации рекламы в сфере услуг. ОПК-5.1, ОПК-5.2

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой тип таргетинга позволяет показывать рекламу пользователям, которые уже посещали сайт компании, но не совершили целевое действие?

а) геотаргетинг;

б) поведенческий таргетинг;

в) ретаргетинг;

г) look-alike таргетинг.

Что такое Look-alike аудитория?

а) аудитория, состоящая из сотрудников компании-конкурента;

б) аудитория, похожая на существующих клиентов компании по поведенческим и демографическим признакам;

в) аудитория, которая никогда не интересовалась услугами компании;

г) аудитория, проживающая в одном географическом радиусе.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие параметры используются для настройки геотаргетинга в рекламных кабинетах?

а) радиус вокруг точки;

б) цветовая гамма аватара пользователя;

в) конкретные города, районы или улицы;

г) исключение определенных локаций.

Какие преимущества дает использование персонализации рекламных сообщений для сферы услуг?

а) повышение кликабельности объявлений;

б) автоматическое снижение стоимости клика без настроек;

в) увеличение конверсии в заявку за счет релевантности предложения;

г) улучшение пользовательского опыта и лояльности к бренду.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Установите правильную последовательность настройки ретаргетинговой кампании для сайта стоматологической клиники:

а) создание сегмента аудитории из пользователей, посетивших страницу услуги, но не оставивших заявку;

б) запуск кампании с персонализированным предложением (скидка, консультация);

в) установка пикселя (кода) рекламной системы на все страницы сайта;

г) написание объявления с учетом интереса аудитории к конкретной услуге.

Установите правильную последовательность этапов создания Look-alike аудитории для рекламы фитнес-клуба:

а) загрузка базы существующих клиентов (email, телефон) в рекламный кабинет;

б) запуск рекламной кампании на сформированную Look-alike аудиторию;

в) выбор процента схожести (1-10%) и размера результирующей аудитории;

г) запрос у рекламной системы на создание похожей аудитории на основе загруженного сегмента.

Тест 4. Установите соответствие между показателем и его характеристикой.

№	Термин		Определение
1	Таргетинг	А	Показ рекламы пользователям, которые уже

№	Термин		Определение
			взаимодействовали с брендом (сайт, приложение, соцсети)
2	Геотаргетинг	Б	Создание аудитории, похожей на загруженный сегмент существующих клиентов
3	Поведенческий таргетинг	В	Механизм показа рекламы только целевой аудитории, соответствующей заданным критериям
4	Ретаргетинг	Г	Показ рекламы пользователям на основе их действий в интернете (поиск, просмотр, покупки)
5	Look-alike (LLA)	Д	Ограничение показа рекламы пользователями в определенной географической области
6	Сегментация аудитории	Е	Набор критериев, описывающих портрет целевого клиента
7	Пиксель (Pixel)	Ж	Разделение аудитории на группы по общим признакам для персонализации сообщений
8	DMP-платформа	З	Фрагмент кода, устанавливаемый на сайт для сбора данных о посетителях
9	Целевая аудитория	И	Платформа для управления данными об аудиториях из различных источников
10	Персонализация	К	Адаптация рекламного сообщения под характеристики конкретного пользователя или сегмента

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – показатели; список 2 – характеристики.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Контрольные задания:

Задание 1. Салон красоты запустил две рекламные кампании в VK Рекламе. Первая кампания — обычный таргетинг на новую аудиторию. Вторая кампания — ретаргетинг на пользователей, которые заходили на сайт за последние 7 дней, но не записались. Бюджет каждой кампании составил 30 000 рублей. Обычный таргетинг принес 12 записей. Ретаргетинг принес 24 записи.

Рассчитайте стоимость одной записи (CPA) для каждой кампании и определите, во сколько раз ретаргетинг оказался эффективнее обычного таргетинга по этому показателю.

Задание 2. Фитнес-клуб загрузил в рекламный кабинет базу из 1 000 существующих клиентов для создания Look-alike аудитории. Рекламная система позволяет создать похожую аудиторию размером от 1% до 10% от численности населения страны, в которой показывается реклама. Население страны составляет 10 000 000 человек. Маркетолог хочет получить аудиторию, максимально похожую на клиентов (высокая точность), поэтому выбирает минимальный процент схожести.

Рассчитайте размер Look-alike аудитории (в людях) при выборе 1% от населения страны. Во сколько раз полученная аудитория больше исходной базы клиентов?

Тема 2.2. Оценка возможностей цифровых технологий для рекламных задач. ОПК-5.2

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой критерий оценки цифровых технологий означает способность системы расти вместе с бизнесом без потери производительности и необходимости полной замены?

а) стоимость внедрения;

б) масштабируемость;

в) сложность освоения;

г) интеграция с существующими системами.

Что из перечисленного относится к рискам внедрения несоответствующей цифровой технологии в рекламную деятельность?

а) повышение скорости обработки заявок;

б) снижение рекламного бюджета;

в) низкая адаптация сотрудников и отказ от использования системы;

г) увеличение количества рекламных каналов.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие критерии относятся к группе «экономические» при оценке возможностей цифровой технологии для рекламы?

а) стоимость лицензии или подписки;

б) цветовая схема интерфейса;

в) затраты на обучение персонала;

г) расходы на техническую поддержку и обновления.

Какие вопросы следует задать поставщику цифровой технологии для оценки ее интеграционного потенциала?

а) есть ли открытое API для обмена данными?

б) какой любимый цвет у генерального директора компании-разработчика?

в) поддерживается ли интеграция с используемой CRM-системой?

г) можно ли передавать данные из рекламных кабинетов автоматически?

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Установите правильную последовательность этапов оценки возможностей цифровой технологии перед внедрением:

а) сравнение нескольких альтернатив по взвешенным критериям;

б) формирование перечня критериев оценки (стоимость, интеграция, масштабируемость);

в) присвоение весовых коэффициентов каждому критерию по степени важности для бизнеса;

г) сбор информации о потенциальных технологических решениях на рынке.

Установите правильную последовательность действий при анализе рисков внедрения цифровой технологии:

а) разработка плана минимизации выявленных рисков;

б) идентификация потенциальных рисков;

в) Принятие решения о внедрении или отказе от технологии;

г) оценка вероятности и возможного ущерба по каждому риску.

Тест 4. Установите соответствие между термином и определением.

№	Термин		Определение
1	Масштабируемость	А	Возможность системы обмениваться данными с другими программными продуктами
2	Интеграция	Б	Процесс внедрения новой технологии в существующие бизнес-процессы компании
3	API	В	Способность системы увеличивать производительность при росте нагрузки без потери эффективности
4	TCO (Total Cost of Ownership)	Г	Суммарная стоимость владения технологией, включая внедрение, обслуживание и обучение
5	Взвешенная оценка	Д	Интерфейс программирования приложений для взаимодействия между системами
6	Пилотное внедрение	Е	Метод сравнения альтернатив с учетом важности каждого критерия
7	ROI от внедрения	Ж	Тестовое использование технологии в ограниченном масштабе перед полным внедрением
8	Цифровая зрелость	З	Возврат инвестиций, рассчитанный с учетом затрат на внедрение и эффекта от использования
9	Бизнес-процесс	И	Уровень готовности компании и персонала к использованию цифровых технологий
10	Внедрение	К	Устойчивая, повторяемая последовательность действий для достижения бизнес-цели

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – показатели; список 2 – характеристики.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Контрольные задания:

Задание 1. Компания из сферы услуг выбирает платформу для email-маркетинга из двух вариантов: «UniSender» и «SendPulse». Для принятия решения используются три критерия с разной важностью: стоимость (вес 0,5), простота освоения (вес 0,3) и наличие интеграции с CRM (вес 0,2). Каждый критерий оценивается по 10-балльной шкале (где 10 — максимально соответствует потребности).

	UniSender	SendPulse
Стоимость	8	6
Простота освоения	9	7
Интеграция с CRM	6	10

Рассчитайте итоговую взвешенную оценку для каждой технологии. Какая технология набирает больше баллов и рекомендуется к внедрению?

Тема 2.3. Методики оценки целесообразности использования цифровых технологий в рекламной деятельности сферы услуг. ОПК-5.2

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой показатель позволяет оценить, за сколько месяцев окупятся инвестиции во внедрение цифровой технологии?

а) ROI (Return on Investment);

б) TCO (Total Cost of Ownership);

в) Период окупаемости (Payback Period);

г) ROMI (Return on Marketing Investment).

Что из перечисленного НЕ включается в расчет совокупной стоимости владения (ТСО) цифровой технологией?

А) Стоимость лицензии или подписки

Б) Затраты на обучение персонала

В) Предполагаемый доход от использования технологии

Г) Расходы на техническую поддержку и обновления

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие факторы относятся к качественным (нефинансовым) при оценке целесообразности внедрения цифровой технологии в рекламной деятельности?

а) снижение ручного труда сотрудников;

б) стоимость внедрения;

в) повышение скорости реакции на изменения рынка;

г) ежемесячная плата за использование.

Какие риски нецелесообразного внедрения цифровых технологий следует учитывать при принятии решения?

а) низкая цифровая грамотность персонала;

б) увеличение количества рекламных каналов;

в) зависимость от одного поставщика;

г) угрозы информационной безопасности при передаче данных.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Установите правильную последовательность этапов оценки целесообразности внедрения цифровой технологии:

а) расчет периода окупаемости и ROI;

б) сбор данных о затратах на внедрение и обслуживание;

в) прогнозирование экономического эффекта от использования технологии;

г) сравнение полученных показателей с пороговыми значениями и

принятие решения.

Установите правильную последовательность расчета совокупной стоимости владения (TCO) для рекламной технологии:

а) суммирование всех затрат за выбранный период;
б) расчет затрат на внедрение;
в) прогнозирование операционных расходов;
г) определение горизонта планирования.

Тест 4. Установите соответствие между термином и определением.

№	Термин		Определение
1	TCO (Total Cost of Ownership)	А	Период времени, за который накопленный эффект от внедрения сравняется с затратами
2	ROI	Б	Отношение чистой прибыли от внедрения технологии к затратам на нее, выраженное в процентах
3	Период окупаемости	В	Совокупность всех затрат, связанных с приобретением и эксплуатацией технологии
4	ROMI	Г	Затраты, которые компания понесет независимо от объема использования технологии
5	Постоянные затраты	Д	Суммарная стоимость владения технологией, рассчитанная на весь срок использования
6	Переменные затраты	Е	Возврат инвестиций в маркетинговые технологии, учитывающий рекламный эффект
7	Точка безубыточности	Ж	Затраты, которые зависят от объема использования технологии
8	Чистая приведенная стоимость (NPV)	З	Уровень использования технологии, при котором доход начинает превышать расходы
9	Vendor lock-in	И	Дисконтированная стоимость будущих денежных потоков от внедрения технологии
10	Горизонт планирования	К	Зависимость от одного поставщика, затрудняющая смену технологии в будущем

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – показатели; список 2 – характеристики.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Контрольные задания:

Задание 1. Компания, предоставляющая услуги клининга, внедрила новую технологию — сквозную аналитику (end-to-end платформу). Затраты на внедрение технологии в первом году составили: покупка лицензии — 240 000 рублей, настройка и интеграция — 60 000 рублей, обучение персонала — 50 000 рублей. Дополнительные ежемесячные расходы на поддержку системы — 5 000 рублей в месяц. Благодаря внедрению технологии компания смогла оптимизировать рекламный бюджет и получить дополнительный маржинальный доход от рекламы в размере 650 000 рублей за год.

Рассчитайте ROMI за первый год использования технологии. Окупились ли инвестиции в технологию (ROMI > 0%)?

Задание 2. Компания из сферы услуг (сеть кофеен) выбирает между двумя технологическими решениями для автоматизации рекламных рассылок: «Tech А» и «Tech Б». Обе технологии требуют первоначальных инвестиций и генерируют экономический эффект в течение 3 лет. Ставка дисконтирования (норма доходности, которую компания хочет получить) составляет 10% (0,1).

Tech А:

Первоначальные инвестиции: 300 000 рублей.

Ежегодный экономический эффект: 120 000 рублей (первые 2 года), 100 000 рублей (третий год).

Tech Б:

Первоначальные инвестиции: 250 000 рублей.

Ежегодный экономический эффект: 90 000 рублей (каждый год в течение 3 лет).

Рассчитайте чистую приведенную стоимость (NPV) для каждой технологии. Какая технология обеспечивает большую NPV и является более предпочтительной?

Раздел 3. Интеграция, аналитика и управление бюджетами

Тема 3.1. Использование современных цифровых технологий для создания рекламного контента в сфере услуг. ОПК-5.1, ОПК-5.2

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой тип нейросетей наиболее эффективен для генерации визуального рекламного контента (изображений, иллюстраций, креативов)?

а) генеративно-состязательные сети (GAN);

б) рекуррентные нейронные сети (RNN);

в) трансформеры для текста (GPT);

г) сверточные нейросети для классификации (CNN).

Что из перечисленного является примером технологии A/B-тестирования рекламных креативов?

а) автоматическая генерация описаний товаров;

б) одновременный показ двух вариантов объявления разным сегментам аудитории для определения лучшего;

в) создание видео из текстового описания;

г) анализ тональности комментариев.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие преимущества дает использование нейросетей для генерации рекламных текстов по сравнению с ручным написанием?

а) скорость создания большого количества вариантов;

б) гарантированное попадание в тренды без редактирования;

в) снижение затрат на копирайтинг при больших объемах;

г) генерация идей при творческом кризисе.

Какие ограничения следует учитывать при использовании нейросетей

для создания рекламного контента в сфере услуг?

а) возможность генерации недостоверной информации (галлюцинации нейросети);

б) необходимость качественных промптов (текстовых запросов) для получения хорошего результата;

в) полное отсутствие необходимости в постобработке и редактировании;

г) риски нарушения авторских прав при генерации изображений.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Установите правильную последовательность создания рекламного макета для услуги с использованием нейросетей:

а) генерация нескольких вариантов изображений через нейросеть (Midjourney, Кандинский);

б) формулирование подробного текстового запроса (промпта) с описанием желаемого результата;

в) выбор лучшего варианта и постобработка (доработка в графическом редакторе);

г) определение концепции и визуальной стилистики будущего рекламного макета.

Установите правильную последовательность оценки эффективности использования ИИ-инструментов по сравнению с ручным трудом:

а) расчет экономии времени и стоимости при использовании нейросети;

б) сравнение качества полученного контента (экспертная оценка, A/B-тестирование);

в) определение объема контента, который необходимо произвести (например, 50 объявлений);

г) измерение времени и затрат на создание одного единицы контента вручную.

Тест 4. Установите соответствие между термином и его определением.

№	Термин		определение
1	Нейросеть	А	Текстовый запрос к нейросети, описывающий желаемый результат

№	Термин		определение
2	Генеративно-состязательная сеть	Б	Программная система, моделирующая работу человеческого мозга для распознавания и генерации информации
3	Промпт	В	Технология, где две нейросети соревнуются: генератор создает контент, дискриминатор оценивает качество
4	A/B-тестирование	Г	Метод сравнения двух версий контента для определения наиболее эффективной
5	Галлюцинация нейросети	Д	Использование предварительно обученной модели для генерации контента без дообучения
6	Zero-shot генерация	Е	Ситуация, когда нейросеть генерирует правдоподобную, но фактически неверную информацию
7	Fine-tuning	Ж	Процесс дообучения нейросети на узкой предметной области (например, на услугах конкретной компании)
8	Постобработка	З	Количество пользователей, совершивших целевое действие после просмотра рекламы
9	Конверсия	И	Доработка сгенерированного нейросетью контента в графических или текстовых редакторах
10	Креатив	К	Рекламное объявление (текст, изображение, видео), созданное для привлечения внимания аудитории

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – показатели; список 2 – характеристики.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Контрольные задания:

Задание 1.

Вы — маркетолог компании, предоставляющей услуги по клинингу квартир. Компания работает в Москве, ориентируется на семейную аудиторию с доходом выше среднего. Ключевое преимущество — использование экологически безопасных средств, приезд клинера в течение 1 часа после заказа, гарантия качества. Задача — создать рекламное объявление для социальной сети ВКонтакте в формате текста (до 300 символов) с призывом оставить заявку. Вы решили использовать нейросеть (например, YandexGPT или DeepSeek) для генерации нескольких вариантов текста.

Сформулируйте подробный промпт (текстовый запрос к нейросети), который должен содержать:

Роль — кем должна представиться нейросеть при генерации.

Контекст — описание компании, услуги, целевой аудитории, географии.

Ключевые преимущества (минимум 3), которые обязательно нужно отразить.

Формат — объем (до 300 символов), наличие заголовка, эмодзи, призыва к действию.

Тон общения — дружелюбный, экспертный или другой на ваш выбор.

Количество вариантов — сколько вариантов текста должно сгенерировать.

Тема 3.2. Интеграция цифровых технологий в сквозную аналитику рекламной деятельности сферы услуг. ОПК-5.2

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что такое сквозная аналитика в контексте рекламной деятельности?

а) анализ только рекламных показов и кликов;

б) технология объединения данных о рекламных расходах, заявках и продажах в единую систему;

в) отслеживание только звонков из рекламы;

г) анализ только поведения пользователей на сайте.

Какой инструмент НЕ относится к системам сквозной аналитики?

а) Roistat;

б) Calltouch;

в) Adobe Photoshop;

г) Owox.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие данные объединяет сквозная аналитика для оценки эффективности рекламных каналов?

а) расходы на каждый рекламный канал;

б) количество показов и кликов;

в) количество заявок и их источники;

г) данные о фактических продажах и выручке.

Какие задачи решает построение дашборда в Google Looker Studio для рекламной деятельности сферы услуг? (Выберите все верные варианты)

а) визуализация динамики ключевых показателей в реальном времени;

б) автоматическая генерация рекламных текстов;

в) сравнение эффективности разных рекламных каналов на одном графике;

д) создание отчетов для руководителя без ручного копирования данных из разных систем.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Установите правильную последовательность этапов внедрения сквозной аналитики в компании сферы услуг:

а) настройка передачи данных из всех рекламных каналов, CRM и коллтрекинга в единую систему;

б) определение целей и ключевых показателей эффективности (KPI) для анализа;

в) построение дашбордов и настройка автоматических отчетов;

г) выбор системы сквозной аналитики (Roistat, Calltouch, Owox) под задачи бизнеса.

Установите правильную последовательность действий при анализе эффективности рекламных каналов с помощью сквозной аналитики:

а) принятие решения о перераспределении бюджета в пользу наиболее эффективных каналов;

б) выгрузка отчета с показателями по каждому каналу (расходы, заявки, продажи, ROMI);

в) определение каналов с наименьшей стоимостью привлечения заявки (CPL) и наибольшей окупаемостью (ROMI);

г) настройка периода отчета и фильтрация данных по необходимым параметрам.

Тест 4. Установите соответствие между термином и его определением.

№	Термин		Определение
1	Сквозная аналитика	А	Графическое представление ключевых показателей эффективности в реальном времени
2	Дашборд	Б	Система записи и анализа звонков с определением рекламного источника
3	Коллтрекинг	В	Технология объединения данных о рекламе, заявках и продажах в единой системе
4	End-to-end платформа	Г	Платформа для сбора, хранения и визуализации данных из различных источников
5	Google Looker Studio	Д	Сервис для создания интерактивных дашбордов и отчетов
6	Ключевой показатель эффективности (KPI)	Е	Количество целевых действий (заявок, звонков, покупок) от общего числа посетителей
7	Конверсия (CR)	Ж	Измеримый показатель, отражающий степень достижения бизнес-цели
8	Мультиканальность	З	Количество кликов по рекламе, необходимое для получения одной заявки
9	Cost Per Click (CPC)	И	Стоимость одного клика по рекламному объявлению

№	Термин		Определение
10	Click-to-Lead Ratio	К	Свойство рекламной кампании, при котором пользователь взаимодействует с брендом через несколько каналов перед покупкой

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – показатели; список 2 – характеристики.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Тема 3.3. Управление рекламными бюджетами и автоматизация ставок с помощью ИТ. ОПК-5.1, ОПК-5.2

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что такое биддер в контексте управления рекламными ставками?

а) программа для создания рекламных макетов;

б) система автоматического управления ставками в режиме реального времени для оптимизации рекламных расходов;

в) инструмент для анализа конкурентов;

г) платформа для хранения рекламных бюджетов.

Какая автоматическая стратегия ставок в Яндекс.Директ нацелена на получение максимального количества конверсий при заданном дневном бюджете?

а) «Максимум кликов»;

б) «Максимум конверсий»;

в) «Целевая доля показов»;

г) «Ручное управление ставками».

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие параметры могут использоваться для настройки правил автоматизации ставок в рекламных системах?

а) стоимость конверсии (CPA);

б) цвет фона рекламного объявления;

в) позиция показа объявления;

г) рентабельность расходов на рекламу (ROAS).

Какие преимущества дает использование программматик-платформ для закупки рекламы в сфере услуг?

а) автоматизация процесса покупки рекламы в реальном времени;

б) гарантированное попадание в топ-3 выдачи без оплаты;

в) таргетирование на конкретных пользователей, а не на сайты;

г) оптимизация ставок с учетом вероятности конверсии каждого пользователя.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Установите правильную последовательность этапов настройки автоматического управления ставками для рекламной кампании:

а) запуск кампании и передача управления автоматической стратегии;

б) определение целевого показателя (CPA, ROAS или бюджет);

в) сбор статистики (минимум 10-20 конверсий) для обучения алгоритма;

г) выбор автоматической стратегии ставок в рекламном кабинете.

Установите правильную последовательность действий при перераспределении рекламного бюджета между каналами по результатам анализа:

а) расчет прогнозируемого эффекта от перераспределения средств;

б) выявление каналов с наилучшим ROMI и CPL;

в) перенос бюджета из неэффективных каналов в более эффективные;

г) мониторинг изменений показателей после перераспределения.

Тест 4. Установите соответствие между термином и его определением.

№	Термин		Определение
1	Биддер	А	Стратегия автоматических ставок, нацеленная на максимальное количество конверсий
2	Автоматическая стратегия ставок	Б	Целевой показатель рентабельности расходов на рекламу
3	«Максимум конверсий»	В	Система автоматического управления ставками в режиме реального времени
4	«Целевая доля показов»	Г	Стратегия, при которой система сама корректирует ставки для достижения заданной цели
5	Программатик-платформа (DSP)	Д	Алгоритм, повышающий или понижающий ставку в зависимости от вероятности конверсии пользователя
6	ROAS (Return on Ad Spend)	Е	Целевая стоимость привлечения одной конверсии (заявки, покупки)
7	CPA (Cost Per Action)	Ж	Стратегия, нацеленная на удержание заданной доли показов в аукционе
8	Бюджет дневной	З	Платформа для автоматизированной закупки рекламы в реальном времени через аукционы
9	Правила автоматизации	И	Максимальная сумма, которую рекламодатель готов потратить за один день
10	Бид-модификатор	К	Настраиваемые условия, при выполнении которых система автоматически меняет ставки или бюджет

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – показатели; список 2 – характеристики.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Контрольные задания:

Задание 1. Компания из сферы услуг (юридическая консультация) запустила рекламную кампанию в Яндекс.Директ с автоматической стратегией «Максимум конверсий». Дневной бюджет кампании составляет 5 000 рублей. За 10 дней работы кампании было получено 40 заявок (конверсий). Рекламный менеджер хочет понять, насколько эффективно сработала автоматическая стратегия, и сравнить фактическую стоимость заявки с целевым показателем, который был запланирован (1 000 рублей за заявку).

Рассчитайте фактическую стоимость привлечения одной заявки (CPA). Достигла ли автоматическая стратегия целевого показателя? На сколько процентов фактический CPA отличается от планового?

Задание 2. Компания по доставке готовых обедов протестировала два рекламных канала за неделю. На каждый канал было потрачено по 50 000 рублей. Данные по выручке с каждого канала: Яндекс.Директ принес 150 000 рублей выручки, ВКонтакте — 90 000 рублей. Руководитель маркетинга хочет на следующей неделе перераспределить бюджет в пользу более эффективного канала, сохранив общий бюджет на уровне 100 000 рублей.

Рассчитайте ROAS (Return on Ad Spend) для каждого канала. Какой канал эффективнее? На сколько рублей следует увеличить бюджет эффективного канала, если перераспределить всю сумму с неэффективного?

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках

КТ х Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1-3.

Тематика докладов:

1. Сравнительный анализ открытых и закрытых источников информации для планирования рекламной кампании в сфере услуг.
2. Критерии отбора источников информации.
3. Методика формирования чек-листа оценки источника информации под конкретную рекламную задачу.
4. Роль внутренних источников информации (CRM, коллтрекинг, данные о продажах) в рекламной деятельности.
5. Правовые аспекты сбора информации из открытых источников для рекламных целей.
6. Системы социального прослушивания (social listening) как инструмент сбора рекламной информации.
7. Технологии веб-скрейпинга и парсинга: законные способы сбора данных о конкурентах в рекламных целях.
8. Автоматизация сбора и обработки отзывов клиентов: от сырых данных к инсайтам для рекламы.
9. Сравнительный анализ трекеров рекламы для сферы услуг: Roistat vs Calltouch vs Owox.
10. CRM-системы как основа автоматизации рекламной деятельности: как выбрать под конкретную услугу.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых

для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КТ – 2.

Тема 4-6.

Опрос:

Вопросы для опроса:

№	Содержание вопроса

п.п.	
1.	Чем отличается ретаргетинг от обычного таргетинга?
2.	Что означает аббревиатура LLA и как она переводится на русский язык?
3.	Назовите три параметра, которые можно использовать для настройки геотаргетинга в рекламном кабинете.
4.	Как называется фрагмент кода, который устанавливается на сайт для сбора данных о посетителях и настройки ретаргетинга?
5.	В чем заключается суть персонализации рекламного сообщения и почему она повышает эффективность рекламы в сфере услуг?
6.	Что означает понятие «масштабируемость» цифровой технологии и почему этот критерий важен для растущего бизнеса в сфере услуг?
7.	Какие три группы критериев используются при комплексной оценке возможностей цифровой технологии?
8.	Что такое пилотное внедрение и зачем оно нужно перед полномасштабным запуском технологии?
9.	Назовите три потенциальных риска внедрения новой цифровой технологии в рекламную деятельность.
10.	Что означает термин «цифровая зрелость» компании и как она влияет на успешность внедрения технологий?

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

КТ – 3.

Тема 7-9

Контрольные задания:

Задание 1. Рекламное агентство, обслуживающее сеть стоматологических клиник, должно создать 100 уникальных рекламных объявлений для VK Рекламы. Рассматриваются два варианта:

Вариант А (ручной труд): копирайтер пишет 10 объявлений в час. Его ставка — 800 рублей в час.

Вариант Б (нейросеть + редактор): Нейросеть генерирует 50 вариантов объявлений в минуту. Стоимость подписки на нейросеть — 2 000 рублей в месяц (объёма достаточно для выполнения задачи).

Редактор проверяет и корректирует сгенерированные объявления, тратя 2 минуты на каждое объявление. Ставка редактора — 600 рублей в час. Дополнительно требуется 30 минут на составление промптов (оплачивается по ставке редактора).

Рассчитайте общие затраты и время на создание 100 объявлений для каждого варианта. Определите экономию в рублях и процентах при использовании нейросети. Во сколько раз быстрее выполняется задача с использованием нейросети?

Задание 2. Компания по доставке суши запустила рекламную кампанию в трёх каналах. Сквозная аналитика показала следующие данные за месяц:

Показатель	Яндекс.Директ	VK Реклама	Telegram-каналы
Расходы на рекламу (руб.)	120 000	80 000	50 000
Прямые заказы (атрибутированные на канал)	35	20	10
Ассистирующие заказы* (пользователь видел рекламу в канале, но заказал после клика из другого канала)	10	15	5
Средний чек (руб.)	1 500	1 500	1 500

**Ассистирующие заказы — заказы, в цепочке взаимодействия с которыми участвовал данный канал, но последний клик был сделан в другом канале.*

Дополнительно известно, что без рекламы заказов не было. Компания хочет перераспределить бюджет на следующий месяц (общий бюджет — 300 000 рублей) на основе показателя ROAS, но с учётом ассистирующей роли каналов. Для расчёта ROAS используйте «сквозную выручку» = (прямые заказы + ассистирующие заказы) × средний чек.

Рассчитайте сквозную выручку и ROAS для каждого канала. Какой канал имеет наибольший ROAS? Если перераспределить бюджет пропорционально полученному ROAS (то есть канал с ROAS 200% получает в 2 раза больше денег, чем канал с ROAS 100%), то какой бюджет получит каждый канал в следующем месяце?

Задание 3. Интернет-магазин спортивных товаров (сфера услуг — доставка и консультации) управляет рекламной кампанией в Яндекс.Директ с дневным бюджетом 15 000 рублей. Настроены автоматические правила:

Правило 1: если в период с 00:00 до 08:00 CPA превышает 800 рублей, то снизить ставку на 15%.

Правило 2: если в период с 18:00 до 23:59 ROAS опускается ниже 250%, то повысить ставку на 10%.

Правило 3: если дневной расход превышает 90% дневного бюджета до 18:00, то снизить ставки по всем ключевым словам на 20% до конца дня.

Данные за день:

Время 06:00: CPA составил 950 рублей.

Время 20:00: ROAS составил 220% (норма — 250%).

Время 16:00: дневной расход достиг 13 600 рублей (при бюджете 15 000 рублей).

Ставка за клик по ключевому слову «купить гантели» в момент срабатывания правил составляла 25 рублей.

Какие правила сработают и в какое время? Какая ставка за клик по слову «купить гантели» установится в результате всех последовательных применений правил? Как изменится дневной бюджет после срабатывания Правила 3 (в рублях и процентах от исходного)?

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство

	вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

Раздел 1. Источники, сбор и анализ рекламной информации

Тема 1.1. Источники информации в рекламной деятельности: классификация и критерии отбора. ПК-1.1

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Перечислите критерии отбора источников информации для планирования рекламной кампании в сфере услуг.
2.	Чем отличаются внутренние источники информации от внешних?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Маркетолог салона красоты получил данные о целевой аудитории из трех источников. Первый источник показал, что средний возраст клиентки — 25 лет, второй — 35 лет, третий — 30 лет. Достоверность первого источника оценивается экспертами в 70%, второго — в 90%, третьего — в 80%. Рассчитайте средневзвешенное значение возраста целевой аудитории. Какой

источник является наиболее достоверным и почему его данные имеют наибольший вес при расчете?

Задание 2.

Компания по клинингу квартир выбирает между двумя источниками информации о конкурентах: платный аналитический отчет (стоимость 40 000 рублей, полнота данных 95%, актуальность — данные за текущий месяц) и бесплатный парсинг отзывов с сайтов-отзовиков (стоимость 5 000 рублей на настройку парсера, полнота данных 60%, актуальность — данные за последние 3 месяца). Рассчитайте показатель «эффективность источника» как отношение полноты к стоимости (в процентах на 1 000 рублей). Какой источник выбрать, если критически важна высокая полнота данных?

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой критерий отбора источников информации означает степень соответствия данных поставленной рекламной задаче? Варианты ответов: а) достоверность; б) актуальность; в) релевантность; г) оперативность.		
2.	Что из перечисленного относится к внешним источникам информации для рекламной деятельности? Варианты ответов: а) CRM-система компании; б) данные коллтрекинга о звонках; в) открытые базы данных Росстата; г) внутренняя отчетность отдела продаж.		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой критерий означает, что информация может быть получена в срок, достаточный для принятия рекламного решения?

а) полнота;

б) оперативность;

в) релевантность;

г) достоверность.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие из перечисленных рисков возникают при использовании недостоверных источников информации для планирования рекламы?

а) неэффективное распределение рекламного бюджета;

б) увеличение скорости сбора данных;

в) ошибочный выбор целевой аудитории;

г) снижение затрат на рекламу.

Тема 1.2. Современные информационные технологии сбора и анализа рекламной информации. ПК-1.1, ОПК-5.1

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Опишите принцип работы систем социального прослушивания (social listening). Какие задачи в рекламной деятельности сферы услуг можно решить с помощью таких систем?
2.	Что такое веб-скрейпинг и парсинг данных?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Маркетолог компании по доставке суши настроил мониторинг упоминаний конкурентов в системе YouScan. За неделю система собрала 2 400 упоминаний. Из них 1 200 — позитивные, 720 — нейтральные, остальные — негативные. Рассчитайте долю негативных упоминаний в процентах. Какой вывод о репутации конкурентов можно сделать на основе этих данных, если в прошлом месяце доля негатива составляла 35%?

Задание 2.

Компания, предоставляющая юридические услуги, использует парсинг отзывов с сайтов-отзовиков. Стоимость настройки парсера составила 15 000 рублей, ежемесячная поддержка — 3 000 рублей. За месяц система собрала 6 000 отзывов. Ручной сбор такого же объема отзывов потребовал бы 120 часов работы аналитика со ставкой 500 рублей в час. Рассчитайте экономию в рублях и процентах от использования парсинга за первый месяц (с учетом затрат на настройку и поддержку). За сколько месяцев окупятся затраты на настройку парсера за счет экономии?

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой инструмент предназначен для автоматического мониторинга упоминаний бренда в социальных медиа с анализом тональности? Варианты ответов: а) ParseHub; б) Microsoft Excel; в) YouScan; г) Adobe Audition.		
2.	то из перечисленного НЕ относится к этапам процесса сбора и анализа рекламной информации с использованием ИТ-инструментов? Варианты ответов: а) настройка параметров сбора (ключевые слова, источники, период); б) автоматическая публикация рекламных постов; в) первичная обработка и очистка собранных данных; г) визуализация и интерпретация результатов анализа.		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что означает термин «тональность» в контексте анализа рекламной информации?

а) громкость звука в рекламном ролике;

б) эмоциональная окраска сообщения (позитивная, негативная, нейтральная);

в) частота упоминания ключевых слов;
г) скорость распространения информации.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие из перечисленных критериев являются наиболее важными при выборе инструмента для сбора и анализа рекламной информации?

а) наличие API для интеграции с другими системами;
б) цветовая схема интерфейса;
в) возможность выгрузки данных в удобных форматах;
г) количество офисов компании-разработчика.

Тема 1.3. Системы автоматизации рекламной деятельности в сфере услуг. ОПК-5.1

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Что такое трекер рекламы и для каких целей он используется в сфере услуг?
2.	Назовите критерии выбора CRM-системы для компании из сферы услуг.

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Компания по клинингу квартир протестировала два рекламных канала: Яндекс.Директ и ВКонтакте. Затраты на Яндекс.Директ составили 80 000 рублей, получено 40 заявок. Затраты на ВКонтакте — 60 000 рублей, получено 30 заявок. Рассчитайте CPL (стоимость привлечения одной заявки) для каждого канала. Какой канал дешевле привлекает заявки? На сколько рублей отличается CPL между каналами?

Задание 2.

Интернет-магазин по продаже спортивных товаров внедрил трекер рекламы Roistat. За месяц затраты на рекламу составили 300 000 рублей,

общая выручка — 900 000 рублей, из них 600 000 рублей атрибутировано на рекламные каналы. Рассчитайте общий ROMI и ROMI только по атрибутированной выручке. Почему эти показатели различаются и какой из них точнее отражает эффективность рекламы?

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какая система позволяет отследить, из какого именно рекламного источника (объявления, ключевого слова, кампании) пришел звонок в компанию? Варианты ответов: а) CRM-система; б) система коллтрекинга; в) система электронного документооборота; г) графический редактор.		
2.	Что из перечисленного НЕ является функцией трекера рекламы? Варианты ответов: а) привязка заявки к конкретному рекламному источнику; б) автоматическая генерация рекламных изображений; в) расчет стоимости привлечения заявки (CPL) по каждому каналу; г) передача данных о лидах в CRM-систему через API.		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой показатель рассчитывается как отношение чистой прибыли от рекламы к затратам на рекламу, выраженное в процентах?

а) CPL (Cost Per Lead);

б) CTR (Click-Through Rate);

в) ROI (Return on Investment);

г) CPC (Cost Per Click).

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие из перечисленных систем относятся к системам автоматизации рекламной деятельности?

а) Roistat;

б) Adobe Photoshop;

в) Calltouch;

г) Microsoft Word.

Раздел 2. Инструменты рекламной деятельности: таргетинг, контент и оценка технологий

Тема 2.1. Цифровые инструменты таргетинга и персонализации рекламы в сфере услуг. ОПК-5.1, ОПК-5.2

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Объясните разницу между ретаргетингом и Look-alike таргетингом. В каких ситуациях в сфере услуг эффективнее применять ретаргетинг, а в каких — Look-alike?
2.	Что такое персонализация рекламного сообщения и почему она особенно важна для сферы услуг?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Рекламная кампания салона красоты с бюджетом 50000 рублей принесла 250 заявок. После настройки ретаргетинга на пользователей, посетивших сайт, но не записавшихся, бюджет той же кампании остался 50000 рублей, а количество заявок выросло до 400. Рассчитайте стоимость привлечения одной заявки (CPL) до и после внедрения ретаргетинга. На сколько процентов снизился CPL? Во сколько раз выросла эффективность кампании?

Задание 2.

Фитнес-клуб загрузил базу из 2000 существующих клиентов для создания Look-alike аудитории. Рекламная система предлагает создать похожую аудиторию размером от 1% до 10% от населения города. Население города составляет 500000 человек. Маркетолог выбрал 3% для баланса между точностью и охватом. Рассчитайте размер полученной Look-alike аудитории в человеках. Во сколько раз она больше исходной базы клиентов?

2. Задание комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой тип таргетинга позволяет показывать рекламу пользователям, которые уже посещали сайт компании, но не совершили целевое действие? Варианты ответа: а) геотаргетинг; б) look-alike таргетинг; в) ретаргетинг; г) поведенческий таргетинг.		
2.	Что из перечисленного НЕ является параметром для настройки геотаргетинга в рекламном кабинете? Варианты ответа: а) радиус вокруг точки; б) возраст пользователя; в) конкретные города или районы; г) исключение определенных локаций.		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Как называется фрагмент кода, который устанавливается на сайт для сбора данных о посетителях и настройки ретаргетинга?

а) API-ключ;

б) пиксель (Pixel);

в) SSL-сертификат;

г) DNS-запись.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие преимущества дает персонализация рекламных сообщений в сфере услуг?

а) повышение кликабельности (CTR) объявлений;

б) автоматическое снижение стоимости клика без настроек;

в) увеличение конверсии в заявку за счет релевантности предложения;

г) полное исключение необходимости A/B-тестирования.

Тема 2.2. Оценка возможностей цифровых технологий для рекламных задач. ОПК-5.2

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Что такое масштабируемость цифровой технологии и почему этот критерий критически важен для растущего бизнеса в сфере услуг?
2.	Назовите риски внедрения несоответствующей цифровой технологии в рекламную деятельность.

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Компания из сферы услуг выбирает платформу для email-маркетинга из двух вариантов. Критерии оценки: стоимость (вес 0,5), простота освоения (вес 0,3), интеграция с CRM (вес 0,2). Технология А получила оценки: стоимость — 9 баллов, простота освоения — 7 баллов, интеграция — 6 баллов. Технология Б: стоимость — 7 баллов, простота освоения — 8 баллов, интеграция — 9 баллов. Рассчитайте итоговую взвешенную оценку для каждой технологии. Какая технология рекомендуется к внедрению?

Задание 2.

Компания по доставке готовых обедов рассматривает внедрение чат-бота для обработки заявок. Стоимость внедрения — 100 000 рублей, ежемесячное обслуживание — 10 000 рублей. Чат-бот позволит сократить одного оператора с зарплатой 40 000 рублей в месяц. Рассчитайте период окупаемости инвестиций (в месяцах) и экономию за первый год (с учетом затрат на внедрение и обслуживание).

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Что означает термин TCO (Total Cost of Ownership) при оценке цифровых технологий? Варианты ответа: а) только стоимость лицензии на программное обеспечение; б) совокупная стоимость владения технологией, включая внедрение, обслуживание и обучение; в) стоимость одного клика в рекламной кампании; г) возврат инвестиций от внедрения технологии.		
2.	Что из перечисленного НЕ относится к организационным рискам внедрения цифровой технологии? Варианты ответа: а) низкая цифровая грамотность персонала; б) отказ сотрудников от использования новой системы; в) сбой в работе сервера из-за перегрузки; г) отсутствие поддержки со стороны руководства.		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой метод оценки предполагает тестовое использование технологии в ограниченном масштабе перед полным внедрением?

а) бенчмаркинг;

б) пилотное внедрение;

в) SWOT-анализ;

г) анализ безубыточности.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие из перечисленных критериев относятся к экономическим при оценке цифровых технологий?

а) стоимость лицензии или подписки;

б) цветовая схема интерфейса;

в) затраты на обучение персонала;

г) количество пользовательских сегментов в системе.

Тема 2.3. Методики оценки целесообразности использования цифровых технологий в рекламной деятельности сферы услуг. ОПК-5.2

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Что такое период окупаемости инвестиций (Payback Period) и как он рассчитывается?
2.	Объясните разницу между ROI (Return on Investment) и ROMI (Return on Marketing Investment). Для каких целей используется каждый из этих показателей при оценке целесообразности внедрения цифровых технологий в рекламе?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Компания по оказанию юридических услуг рассматривает внедрение CRM-системы. Стоимость внедрения — 240 000 рублей, ежемесячные затраты на обслуживание — 8 000 рублей. Ожидаемый ежемесячный рост прибыли от более эффективной обработки заявок — 32 000 рублей. Рассчитайте период окупаемости инвестиций (в месяцах) и ROMI за первый год использования системы.

Задание 2.

Компания из сферы услуг (доставка еды) оценивает целесообразность внедрения системы сквозной аналитики. Затраты на внедрение — 500 000

рублей, ежегодные операционные расходы — 120 000 рублей. Ожидаемый ежегодный прирост маржинальной прибыли благодаря оптимизации рекламного бюджета — 300 000 рублей. Ставка дисконтирования — 10% (0,1). Рассчитайте чистую приведенную стоимость (NPV) проекта на 3 года. Стоит ли внедрять технологию при условии, что NPV должен быть больше нуля?

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой показатель позволяет оценить, за сколько месяцев окупятся инвестиции во внедрение цифровой технологии? Варианты ответа: а) ROI (Return on Investment); б) TCO (Total Cost of Ownership); в) период окупаемости (Payback Period); г) ROMI (Return on Marketing Investment).		
2.	Что из перечисленного НЕ включается в расчет совокупной стоимости владения (TCO) цифровой технологией? Варианты ответа: а) стоимость лицензии или подписки; б) затраты на обучение персонала; в) предполагаемый доход от использования технологии; г) расходы на техническую поддержку и обновления.		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой показатель рассчитывается по формуле: (Дополнительный доход от маркетинга — Затраты на технологию) / Затраты на технологию × 100%?

а) TCO;

б) ROI;

в) ROMI;

г) NPV.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие факторы относятся к качественным (нефинансовым) при оценке целесообразности внедрения цифровой технологии?

а) снижение ручного труда сотрудников;

б) стоимость внедрения;

в) повышение скорости реакции на изменения рынка;

г) ежемесячная плата за использование.

Раздел 3. Интеграция, аналитика и управление бюджетами

Тема 3.1. Использование современных цифровых технологий для создания рекламного контента в сфере услуг. ОПК-5.1, ОПК-5.2

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Что такое «галлюцинации» нейросетей применительно к генерации рекламного контента?
2.	Опишите процесс A/B-тестирования рекламных креативов, созданных с помощью нейросетей. Какие метрики следует сравнивать и почему?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Рекламное агентство должно создать 100 уникальных объявлений для сети стоматологических клиник. Копирайтер пишет 10 объявлений в час, его ставка — 1 000 рублей в час. Нейросеть с подпиской 3 000 рублей генерирует 60 объявлений в минуту, редактор тратит 2 минуты на каждое объявление (ставка редактора — 900 рублей в час) и дополнительно 1 час на составление промптов. Рассчитайте затраты и время для каждого варианта. Определите экономию в рублях и процентах при использовании нейросети. Во сколько раз быстрее выполняется задача с нейросетью?

Задание 2.

Компания по доставке пиццы протестировала два подхода к созданию рекламных текстов для VK Рекламы: ручное написание (затраты 15 000 рублей на 50 объявлений, конверсия 3,8%) и генерация через нейросеть с

редактурой (затраты 8 000 рублей на 50 объявлений, конверсия 3,5%). При рекламном бюджете 80 000 рублей и средней прибыли с одной заявки 600 рублей рассчитайте ROMI для каждого подхода. Какой подход эффективнее с точки зрения возврата инвестиций?

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какая технология лежит в основе большинства современных нейросетей для генерации реалистичных изображений по текстовому описанию? Варианты ответа: а) рекуррентные нейронные сети (RNN); б) генеративно-состязательные сети (GAN); в) сверточные нейросети для классификации (CNN); г) трансформеры для текста (GPT).		
2.	Что из перечисленного НЕ является обязательным элементом качественного промпта для генерации рекламного изображения? Варианты ответа: а) описание объекта или сцены; б) желаемый стиль и художественное направление; в) точная стоимость генерации в рублях; г) указание на детали и атмосферу.		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой показатель позволяет оценить, насколько часто пользователи совершают целевое действие после просмотра рекламного объявления?

а) CTR (Click-Through Rate);

б) CPC (Cost Per Click);

в) CR (Conversion Rate);

г) CPL (Cost Per Lead).

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие из перечисленных инструментов относятся к технологиям генерации видео-контента с использованием ИИ?

а) InVideo;

б) Microsoft Excel;

в) Synthesia;

г) Adobe Photoshop.

Тема 3.2. Интеграция цифровых технологий в сквозную аналитику рекламной деятельности сферы услуг. ОПК-5.2

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Что такое сквозная аналитика и почему она особенно важна для многоканальных рекламных кампаний в сфере услуг?
2.	Назовите не менее трех преимуществ использования дашбордов для мониторинга эффективности рекламы. Как дашборд помогает в принятии управленческих решений?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Компания по доставке суши запустила рекламу в двух каналах. Яндекс.Директ при затратах 80 000 рублей принес 40 прямых заказов и 15 ассистирующих заказов (пользователь видел рекламу, но заказал после клика из другого канала). VK Реклама при затратах 60 000 рублей принесла 25 прямых заказов и 10 ассистирующих заказов. Средний чек в обоих каналах — 1 200 рублей. Рассчитайте сквозную выручку и ROAS для каждого канала (с учетом ассистирующих заказов). Какой канал эффективнее?

Задание 2.

Маркетолог построил дашборд в Google Looker Studio для отслеживания эффективности рекламных кампаний фитнес-клуба. За месяц было потрачено 200 000 рублей на рекламу, получено 500 заявок, из них 200 стали клиентами (купили абонемент). Средняя стоимость абонемента — 20

000 рублей. Рассчитайте CPL (стоимость заявки), CPA (стоимость привлечения клиента) и ROMI. Какой из этих показателей наиболее важен для оценки рентабельности рекламы и почему?

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Что такое сквозная аналитика в контексте рекламной деятельности? Варианты ответа: а) анализ только рекламных показов и кликов; б) технология объединения данных о рекламных расходах, заявках и продажах в единую систему; в) отслеживание только звонков из рекламы; г) анализ только поведения пользователей на сайте.		
2.	Что из перечисленного НЕ относится к функциям сквозной аналитики? Варианты ответа: а) атрибуция заявок к рекламным источникам; б) автоматическая генерация рекламных текстов; в) расчет ROMI по каждому рекламному каналу; г) построение дашбордов с ключевыми метриками.		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой инструмент НЕ относится к системам сквозной аналитики?

а) Roistat;

б) Calltouch;

в) Adobe Photoshop;

г) Owox.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие задачи решает построение дашборда для рекламной деятельности сферы услуг?

а) визуализация динамики ключевых показателей в реальном времени;

б) автоматическая генерация рекламных текстов;

в) сравнение эффективности разных рекламных каналов на одном графике;

г) создание рекламных макетов.

Тема 3.3. Управление рекламными бюджетами и автоматизация ставок с помощью ИТ. ОПК-5.1, ОПК-5.2

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Что такое биддер и как он помогает оптимизировать рекламные расходы в сфере услуг?
2.	Какие параметры можно использовать для настройки правил автоматизации ставок в рекламных системах?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

Компания из сферы услуг (юридические консультации) запустила рекламную кампанию в Яндекс.Директ с дневным бюджетом 10 000 рублей. За 5 дней работы было получено 40 заявок. Целевой показатель CPA был установлен на уровне 1 000 рублей. Рассчитайте фактический CPA. Достигла ли кампания целевого показателя? На сколько процентов фактический CPA отличается от планового?

Задание 2.

Компания по доставке готовых обедов тестировала два рекламных канала. На каждый канал было потрачено по 40 000 рублей. Яндекс.Директ принес 120 000 рублей выручки. VK Реклама принесла 80 000 рублей выручки. Рассчитайте ROAS для каждого канала. Какой канал эффективнее? На следующий месяц общий бюджет увеличен до 120 000 рублей. Сколько рублей следует направить в более эффективный канал, если сохранить пропорцию бюджетов, соответствующую соотношению ROAS?

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какая автоматическая стратегия ставок в Яндекс.Директ нацелена на получение максимального количества конверсий при заданном дневном бюджете? Варианты ответа: а) «Максимум кликов»; б) «Максимум конверсий»; в) «Целевая доля показов»; г) «Ручное управление ставками».		
2.	Что из перечисленного НЕ может использоваться как параметр для настройки правил автоматизации ставок? Варианты ответа: а) Стоимость конверсии (CPA); б) рентабельность расходов на рекламу (ROAS); в) цвет фона рекламного объявления; г) позиция показа объявления.		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой показатель рассчитывается по формуле: (Выручка от рекламного канала / Расходы на канал) × 100%?

а) CPA;
б) CPC;
в) ROAS;
г) CTR.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие преимущества дает использование программматик-платформ (DSP) для закупки рекламы?

а) автоматизация процесса покупки рекламы в реальном времени;
б) гарантированное попадание в топ-3 выдачи без оплаты;
В) таргетирование на конкретных пользователей, а не на сайты;

г) полное отсутствие конкуренции за рекламное место.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность – до 15 минут. Вторая часть – выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность – 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная

продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность – 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Основы информационных технологий : краткий курс / С. В. Назаров, С. Н. Белоусова, И. А. Бессонова [и др.] ; - Москва : ИНТУИТ, 2016. - 371 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2150329 (дата обращения: 15.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Карташева О.В. Современные информационные технологии в экономике и управлении : учебное пособие. - Москва : Прометей, 2024. - 100 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2124881

3. Тарусина Н. Э. Информационные технологии в управлении: учебно-

методическое пособие для обучающихся образовательной программы бакалавриата очной / заочной форм обучения - Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021. - 265 с.

8.2. Дополнительная литература

1. Современные мультимедийные информационные технологии : учебное пособие по дисциплине «Информатика», для студентов первого курса специальностей 10.03.01 и 10.05.02. / А. П. Алексеев, А. Р.Ванютин, И. А.Королькова [и др.]. - Москва : СОЛОН-Пресс, 2020. - 108 с. - ISBN 978-5-91359-219-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1858804 (дата обращения: 15.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция). – доступ из системы КонсультантПлюс.

Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция). – доступ из системы КонсультантПлюс.

8.4. Интернет-ресурсы

Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ» https://e.lanbook.com
Электронно-библиотечная система «ЗНАНИУМ» https://znanium.ru
Справочно-правовая система «ГАРАНТ» http://www.garant.ru
КонсультантПлюс: справочная правовая система

http://www.consultant.ru/ - бесплатный доступ к основным актам

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

Перечень программного обеспечения:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- МТС-link

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

База данных Ассоциации менеджеров России www.amr.ru

Портал профессионального сообщества менеджеров www.e-xecutive.ru