

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацута

Оценочные материалы по дисциплине

Цифровая PR-аналитика и визуализация данных

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2025

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-1.1 Знает правила и принципы применения общих и специализированных компьютерных программ для решения задач профессиональной деятельности

РОБК-1.2 Умеет применять современные IT-технологии для сбора, анализа и представления информации; использовать в профессиональной деятельности общие и специализированные компьютерные программы

РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий

РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий

РОПК-5.1 Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей эффективности продвижения проекта

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- устный опрос;
- выступление на коллоквиуме;
- аналитический обзор;
- кейс-стади;
- тест;
- выполнение домашних и практических работ, их защита.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Введение в цифровую PR-аналитику	РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий РОПК-5.1 Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей	<i>Практическая/аналитическая работа:</i> а. Обозначить основные этапы исследовательского процесса в сфере маркетинга и PR для формирования понимания этапов проведения прикладных исследований разного уровня сложности; б. Определить, чем PR-исследование может быть полезно компании; обсудить вопросы, которые специалист по проведению исследований должен задать представителю компании, прежде чем приступить к работе для понимания принципов взаимодействия с заказчиками и планирования показателей эффективности продвижения проектов.

		<p>эффективности продвижения проекта</p>	<p>с. Привести примеры компаний, занимающихся PR-аналитикой и PR-исследованиями на международном, российском и региональном уровне, проанализировать одну из выбранных компаний (задание в группах).</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Каковы основные этапы развития цифровой аналитики? • Какие инструменты использует цифровая PR-аналитика? • Какую роль играет PR-аналитика в формировании коммуникационных стратегий брендов? • Почему анализ данных важен для принятия управленческих решений в PR? • В чем заключается разница между классической аналитикой и аналитикой 2.0?
	<p>Тема 2. Работа с данными и Big Data</p>	<p>РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий</p> <p>РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с</p>	<p><i>Практическая/аналитическая работа:</i></p> <p>Составление программы исследования и дорожной карты, написание технического задания.</p> <p>а. Написать программу исследования проекта по выбранной теме. В ней должны содержаться актуальность, проблема, объект, предмет, цель и задачи.</p> <p>б. Внимательно изучить шаблон технического задания на сбор данных для проекта. На его основании – составить своё ТЗ. Выбрать и обосновать методы сбора информации и выборку. Описать, как студент планирует анализировать данные.</p> <p>с. Написать дорожную карту, в которой будут отражены этапы проекта, результаты каждого этапа и сроки выполнения задачи.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Определите сущность понятия «большие данные». • Какие платформы управления данными вы можете назвать, и какие основные возможности работы с данными они предоставляют? • Перечислите программные средства анализа данных: платные и бесплатные. • Какие примеры источников текстовых данных в онлайн среде вы можете привести?

		применением интернет-технологий	<ul style="list-style-type: none"> • Каким образом большие данные используются для решения маркетинговых задач? • Что включает первичная обработка данных? • Как выбрать оптимальный источник данных? • Техническое задание на сбор данных: что в себя включает?
3	Тема 3. Аналитика в сфере цифровых коммуникаций: метрики, методы и инструменты	<p>РОБК-1.1 Знает правила и принципы применения общих и специализированных компьютерных программ для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>РОБК-1.2 Умеет применять современные ИТ-технологии для сбора, анализа и представления информации; использовать в профессиональной деятельности общие и специализированные компьютерные программы</p> <p>РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий</p> <p>РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского</p>	<p><i>Практическая/аналитическая работа:</i> Разработать детальную программу проведения исследования по выбранной теме, с обозначением всех этапов, методов и определенного набора инструментов для сбора и анализа данных.</p> <p><i>Аналитический обзор</i>, с электронной презентацией: Подготовить обзор доступных в России сервисов для сбора статистики, аналитики и визуализации данных в сфере PR для понимания принципов применения и работы платформ для сбора, обработки и анализа данных.</p> <p><i>Решение кейса:</i> «Производитель посуды и товаров для здоровья премиум-сегмента столкнулся с репутационными последствиями ранее принятых неверных решений. Ряд представителей компании применяли методы агрессивных продаж, из-за чего у аудитории сложилось негативное представление о бренде. Премиальный бренд путали с сетевым маркетингом из-за специфики дистрибуции. Основной канал продаж компании — собственная региональная сеть шоурумов. В некоторых магазинах применялись активные продажи. Неверная подача исказила восприятие компании целевой аудиторией, а рейтинги на сервисах сбора отзывов колебались от 2 до 4 звезд. Компания выявила проблему, в данной ситуации производителю необходимо понимать причины негативного восприятия бренда и провести глубокий анализ. Какие цифровые методы сбора данных необходимо использовать и какие метрики важно отследить представителям компании?»</p> <p>а. Обсудите преимущества каждого из этих методов для данного исследования</p>

		поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий	<p>в. Порекомендуйте метод сбора данных, который вы считаете наиболее подходящим, аргументируя свой выбор</p> <p>с. Какие специализированные программы и онлайн сервисы вы бы использовали для сбора необходимой информации?</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Какие ключевые метрики используются в PR-аналитике, и как они помогают измерять эффективность? • No-code и low-code платформы • Виды счетчиков аналитики и примеры их использования • Системы и сервисы для сбора интернет-статистики вы знаете? • Что такое диспетчер тегов и как он может быть полезен в цифровой аналитике? • Какие основные методы цифровой аналитики вы можете выделить, и чем они отличаются друг от друга? • Каковы основные алгоритмы анализа, используемые в PR-аналитике, и какие задачи они решают? • Какие сервисы веб-аналитики и аналитики в социальных сетях существуют, и что они предлагают для PR-специалистов? • Как можно интегрировать данные из различных сервисов для более комплексного анализа?
4	Тема 4. Веб-аналитика и анализ эффективности и сайта	<p>РОБК-1.2 Умеет применять современные ИТ-технологии для сбора, анализа и представления информации; использовать в профессиональной деятельности общие и специализированные компьютерные программы</p> <p>РОПК-5.1 Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей</p>	<p><i>Практическая/аналитическая работа:</i></p> <p>а. Провести технический анализ эффективности сайта выбранной компании и анализ поведения пользователей на веб-ресурсе с использованием сервисов для веб-аналитики.</p> <p>б. Сравнить метрики и показатели эффективности с общими тенденциями и с 3 конкурентами в отрасли с помощью платформ для анализа.</p> <p><i>Типовые вопросы для теста:</i></p> <p>1. Веб-аналитика – это (возможно несколько вариантов ответа):</p> <p>А. Анализ качественных и количественных данных вашего сайта</p> <p>В. Анализ качественных и количественных данных сайтов конкурентов</p>

		<p>эффективности продвижения проекта</p>	<p>С. Улучшение пользовательского опыта и впечатления от текущих и потенциальных клиентов, которые взаимодействуют с вашим бизнесом через интернет</p> <p>Д. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в онлайне</p> <p>Е. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в офлайне</p> <p>2. Какие из представленных задач решают сервисы веб-аналитики? (возможно несколько вариантов ответа)</p> <p>А. Размещение рекламных кампаний в интернете</p> <p>В. Разработка маркетинговых стратегий продвижения бренда в интернете</p> <p>С. Настройка систем аналитики и поддержка их в актуальном состоянии</p> <p>Д. Поддержка работоспособности сайта</p> <p>3. Что из перечисленного является показателем (возможно несколько вариантов ответа)?</p> <p>А. Название браузера</p> <p>В. Название города</p> <p>С. Число сеансов</p> <p>Д. Число отказов</p> <p>Е. Время на сайте</p> <p>4. Что из перечисленного является параметром (возможно несколько вариантов ответа)?</p> <p>А. Источник или канал</p> <p>В. Пол</p> <p>С. Число сеансов</p> <p>Д. Время на сайте</p> <p>Е. Размер скидки</p> <p>5. К основным методам веб-аналитики относят (возможно несколько вариантов ответа):</p> <p>А. анализ посещаемости сайта, анализ юзабилити и анализ поведения посетителей;</p> <p>В. количество просмотренных страниц, источники переходов, глубину переходов;</p> <p>С. карту переходов между страницами сайта, запросы, по которым посетители попадают на сайт через поисковики, географию посетителей;</p> <p>Д. общее время, которое посетитель</p>
--	--	--	--

			<p>провел на сайте, удобство навигации сайта, конечный результат посещения.</p> <p>6. Веб-анализ позволяет определить (возможно несколько вариантов ответа: А. качество трафика и оценить эффективность сайта; В. время посещения, степень активности; С. поисковый запрос, по которому посетитель зашел на сайт.</p> <p>и пр.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Что такое CMS и для чего используется? • Как определяется успешность сайта с точки зрения веб-аналитики? • Какие факторы следует учитывать при техническом анализе сайта? • Что подразумевается под понятием «сквозная аналитика»? • Что такое бенчмаркинг в контексте веб-аналитики? • Основные принципы A/B тестирования • Как и какие платформы можно использовать для сравнительного анализа сайтов?
5	Тема 5. Визуализация данных и построение дашбордов.	РОБК-1.2 Умеет применять современные ИТ-технологии для сбора, анализа и представления информации; использовать в профессиональной деятельности общие и специализированные компьютерные программы	<p><i>Практическая/аналитическая работа:</i> Подготовить качественную визуализацию исследования по выбранной теме с помощью цифровых сервисов. Использовать разные виды диаграмм, дашбордов, графиков, схем, карт и пр.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Какие инструменты можно использовать для визуализации данных и построения дашбордов? • Какие типы графиков и диаграмм можно выделить? • Какую роль играет визуализация при подготовке веб-отчётов по результатам исследования?
6	Тема 6. Написание аналитических отчетов	РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том	<p><i>Практическая/аналитическая работа:</i> Изучить представленные примеры аналитических отчетов и проанализировать их. На основании данного анализа – составить свой отчет по результатам проведенного исследования по выбранной теме. В отчете отразить методологию,</p>

		<p>числе, с применением интернет-технологий</p> <p>РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий</p>	<p>инструментарий проводимого исследования, полученные результаты, обозначить практическую значимость исследовательского проекта и пр.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Какие инструменты можно использовать для составления аналитических отчетов? • Какие виды и форматы аналитических отчетов существуют? • Какова должна быть структура аналитического отчета, и какие типовые требования к оформлению следует учитывать? • Какие ошибки часто допускаются при написании аналитических отчетов, и какие способы их решения можно предложить? • Какие рекомендации можно дать по созданию качественного аналитического отчета?
7	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РОБК-1.1 Знает правила и принципы применения общих и специализированных компьютерных программ для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>РОБК-1.2 Умеет применять современные ИТ-технологии для сбора, анализа и представления информации; использовать в профессиональной деятельности общие и специализированные компьютерные программы</p> <p>РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том</p>	<p>Защита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)</p>

		<p>числе, с применением интернет-технологий РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий РОПК-5.1 Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей эффективности продвижения проекта</p>	
--	--	---	--

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвину- тый уровень
Контактная работа: Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

--	--	--	--	--

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Зачет с оценкой в девятом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы. Продолжительность зачета с оценкой 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по билетам. Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий. Билет содержит два теоретических вопроса. Также учитывается результат за итоговый аналитический проект, подготовленный в течение семестра.

Итоговый аналитический проект предполагает презентацию результатов работы студентов в течение семестра и включает в себя элементы, разработанные ими в рамках практической части курса, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговый аналитический проект должен быть представлен в формате электронной презентации с пояснительным текстовым документом и размещен в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Структура итогового проекта:

1. Программа исследования (актуальность, проблема, объект, предмет, цель, задачи, гипотезы, методы), техническое задание;
2. Дорожная карта, в которой отражены этапы проекта, результаты каждого этапа и сроки выполнения задачи;
3. Сведения о данных, используемых в проекте (источники, период и т.д.);
4. Описание применяемых методов анализа;
5. Анализ полученного материала и его результатов;
6. Использование инструментов анализа и визуализации данных и работа с графиками;

7. Обобщенные выводы;
8. Рекомендации и практическая значимость.

Типовые вопросы для зачета. Примерный перечень теоретических вопросов для зачета по дисциплине «Цифровая PR-аналитика и визуализация данных»:

1. История и становление цифровой аналитики.
2. PR-аналитика. Что в себя включает, основные определения, цели и задачи.
3. Классификация систем интернет-аналитики.
4. Традиционная веб-аналитика, аналитика 2.0, аналитика 3.0. Парадигма Trinity.
5. Понятие Big Data. Что такое? Что в себя включает? Чем может быть полезно специалисту по PR?
6. Виды массивов данных.
7. Определение веб-аналитики. Существующие классификации сервисов веб-аналитики.
8. Источники данных.
9. Техническое задание на сбор данных.
10. Методики сбора данных. Первичная обработка данных.
11. Программные средства анализа данных: платные и бесплатные. Сервисы веб-аналитики и аналитики в социальных сетях.
12. Ключевые метрики цифровой PR-аналитики.
13. Счетчики в цифровой аналитике. Лог-анализаторы. Диспетчер тегов.
14. Определение и содержание CMS. Динамический и статический сайт.
15. Алгоритм анализа эффективности сайта. Технический анализ сайта. Анализ поведения пользователей на сайте.
16. А/В тестирование страниц: основной принцип тестирования страниц, виды тестов.
17. Применение визуализации данных в профессиональной деятельности, основные принципы работы. Возможности графического представления информации с помощью программ и онлайн сервисов.
18. Инструменты визуализации данных для представления PR-аналитики.
19. Инструменты для составления аналитических отчетов. Виды и форматы отчетов.
20. Структура аналитических отчетов и типовые требования к оформлению. Типичные ошибки при написании аналитического отчета и способы их решения.

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Ответы на вопросы к зачету*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к зачету с оценкой

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Итоговый проект представлен полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Итоговый проект представлен на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Итоговый проект представлен неполно, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Итоговый проект представлен поверхностно, нет аналитических выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

*** Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

№	Номер вопроса к экзамену / номер раздела итогового задания	Код и наименование результатов обучения
1	11, 15, 18, 19 / 6	РОБК-1.1
2	3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 13, 14, 18, 19 / 3, 4, 6	РОБК-1.2
3	1, 2, 9, 10, 16, 17, 20 / 1, 2, 6	РОПК-2.1
4	2, 9, 10, 12, 16, 20 / 1, 2, 5	РОПК-2.2
5	12, 13, 15, 16 / 7, 8	РОПК-5.1

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест.

1. Укажите показатель, который характеризует полезность вашего сайта для пользователей (1 балл)
 - a. CTR
 - b. CPC
 - c. CPM
 - d. ИКС**
 - e. SERP
2. Набор ключевых слов и словосочетаний, отражающих тематику и структуру сайта содержится в ... (1 балл)
 - a. Robots.txt
 - b. Sitemap.html
 - c. Семантическое ядро**
 - d. С니ппет
3. Укажите сервис, который предназначен для подбора ключевых слов (1 балл)
 - a. Google AdWords
 - b. Yandex Wordstat**
 - c. Яндекс Директ
 - d. Яндекс Метрика
 - e. Google Analytics
4. Sitemap — страница сайта или специальный xml файл: (1 балл)
 - a. В котором отражены все внутренние и внешние ссылки сайта
 - b. В котором отражены ссылки на страницы сайта, которые мы хотим проиндексировать**
 - c. Содержащий все заголовки страниц сайта
 - d. Созданный для ускорения прохождения процедуры верификации сайта
5. SERP – это: (1 балл)
 - a. Поисковая оптимизация
 - b. Поисковая выдача**
 - c. Поисковая система
 - d. Поисковая база
6. Где быстрее работают поисковые роботы: (1 балл)
 - a. В web-пространстве**
 - b. В соцсетях
 - c. Скорость работы одинакова

7. Автоматизированные информационные системы (АИС), управляющие клиентской базой компании (1 балл)
- a. ERP
 - b. CRM**
 - c. Платежные системы
 - d. Системы веб-аналитики
8. В каком отчете мы можем посмотреть цепочки взаимодействия с сайтом? (1 балл)
- a. Обзор
 - b. Ассоциированные конверсии
 - c. UTM
 - d. Основные пути конверсии**
 - e. Длина последовательности
9. Что такое ассоциированная конверсия? (1 балл)
- a. Конверсия, в цепочке до которой было больше одного источника**
 - b. Конверсия, в цепочке до которой было больше одного взаимодействия
 - c. Конверсия, в цепочке до которой принимали участие платные источники
10. Какое время сеанса будет зафиксировано системой Google.Analytics при следующем посещении? Пользователь зашел на сайт в 10-00, добавил товар в корзину в 10-05, оформил покупку в 10-10, закрыл страницу интернет магазина в 10-20. (1 балл)
- a. 5 минут
 - b. 10 минут
 - c. 20 минут**
 - d. 30 минут
11. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса. (1 балл за каждый правильный ответ)
- a. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику**
 - b. Визиты
 - c. Процент отказов**
 - d. Среднее время, проводимое пользователями на сайте**
 - e. Отношение звонков с сайта к трафику**
 - f. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
 - g. Процент прироста трафика из органической выдачи**
12. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины? (1 балл за каждый правильный ответ)
- a. Информационные**
 - b. Транзакционные**
 - c. Положительные
 - d. Коммерческие/некоммерческие**
 - e. Навигационные**
 - f. Бюджетные
 - g. Ежедневные
13. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики. (1 балл)
- a. Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
 - b. Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики

- с. Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой

14. Соотнесите: (1 балл за каждый правильный ответ)

- а. Стоимость за тысячу показов интернет-рекламы (модель оплаты рекламы)
- б. Стоимость за покупку (модель оплаты рекламы)
- с. Выраженное в процентах отношение числа кликов по рекламному блоку к числу его показов
- д. Стоимость за клик (модель оплаты рекламы)
- е. Стоимость за действие (модель оплаты рекламы)
- 1. CTR
- 2. CPC
- 3. CPM
- 4. CPA
- 5. CPS

Ответ: а – 3, б – 5, с – 1, д – 2, е – 4

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-6	7-12	13-19	20-25

Информация о разработчиках

П.М. Хижняков, лаборант учебно-научной лаборатории гуманитарных новомедийных технологий НИ ТГУ