



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

**ИНСТИТУТ ТЕХНОЛОГИЙ (ФИЛИАЛ) ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. ВОЛГОДОНСКЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

(Институт технологий (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)



УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора

Н.М. Сидоркина

«22» апреля 2024 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА)**

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине «Компьютерный практикум» для обучающихся по
направлению подготовки *43.03.01 Сервис*
программа бакалавриата «Сервис транспортных средств»
2024 года набора

Волгодонск
2024

Лист согласования

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине Компьютерный практикум

(наименование)

составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки (специальности)

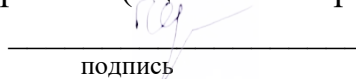
43.03.01 Сервис

(код направления (специальности), наименование)

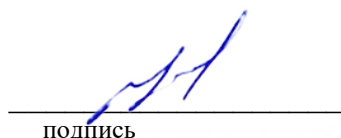
Рассмотрены и одобрены на заседании кафедры «Технический сервис и информационные технологии» протокол № 9 от 22.04.2024

Разработчики оценочных материалов (оценочных средств)

Должность

 К.А. Чернышов
подпись

Заведующий кафедрой

 Н.В. Кочковая
подпись

Согласовано:

Технический директор ООО «АЦД»

 А.С. Трегубов
подпись

Заместитель директора ООО
«Мастер-Сервис»

 Р.А. Гончаров
подпись

Лист визирования оценочных материалов (оценочных средств) на очередной учебный год

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Компьютерный практикум» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20__ - 20__ учебный год.

Протокол заседания кафедры «Технический сервис и информационные технологии» от « 30 » августа 2019 г. № 1 Заведующий кафедрой «Технический сервис и информационные технологии» _____ Н.В. Кочковая
«____» _____ 20__ г.

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Компьютерный практикум» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20__ - 20__ учебный год.

Протокол заседания кафедры «Технический сервис и информационные технологии» от « ____ » _____ 20__ г. № ____
Заведующий кафедрой «Технический сервис и информационные технологии» _____ Н.В. Кочковая
«____» _____ 20__ г.

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Компьютерный практикум» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20__ - 20__ учебный год.

Протокол заседания кафедры «Технический сервис и информационные технологии» от « ____ » _____ 20__ г. № ____
Заведующий кафедрой «Технический сервис и информационные технологии» _____ Н.В. Кочковая
«____» _____ 20__ г.

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Компьютерный практикум» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20__ - 20__ учебный год.

Протокол заседания кафедры «Технический сервис и информационные технологии» от « ____ » _____ 20__ г. № ____
Заведующий кафедрой «Технический сервис и информационные технологии» _____ Н.В. Кочковая
«____» _____ 20__ г.

1	Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)	5
1.1	Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (модулем), с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	5
1.2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования	9
1.3	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, описание шкал оценивания	12
2	Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	13
2.1	Задания для оценивания результатов обучения в виде знаний	13
2.2	Задания для оценивания результатов в виде владений и умений	21
2.3	Типовые экзаменационные материалы	23

1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)

Оценочные материалы (оценочные средства) прилагаются к рабочей программе дисциплины и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные материалы (оценочные средства) используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной, с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

ПК-2: способен к разработке технологии процесса сервиса

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (табл. 1).

Таблица 1 – Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины

Код и наименование общепрофессиональ ной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональ ной компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня компетенции)	Вид учебных занятий, работы, формы и методы обучения, способствую щие формировани ю и развитию компетенции	Контролир уемые разделы и темы дисциплин ы	Оценочные материалы (оценочные средства), используемые для оценки уровня сформированно сти компетенции	Показатели оценивания компетенций
ПК-2: Способен к разработке технологии процесса сервиса	ПК-2.1: Знает материальные ресурсы, оборудование для осуществления процесса сервиса	понимать роль и значение информации в развитии современного общества; понимать свойства информации и классификацию информационных технологий в развитии современного общества и систем сервиса; соблюдать основные требования информационной безопасности; методы, способы и средства получения информации; методы, способы и средства хранения и переработки информации; средства программного обеспечения анализа систем сервиса; средства программного обеспечения мультимедиа-технологий и офисных программных приложений.	Лек, Практик, Семинар	1.1 – 1.24, 2.1 – 2.11	Тест, реферат	Подготовка презентации, выполнение практического задания

	ПК-2.2: Умеет применять методы разработки и	уметь использовать глобальную сеть как источник информации; уметь пользоваться программным				
	использования типовых технологических процессов	обеспечением в целях защиты информации; уметь защищать информацию в глобальных компьютерных сетях; собирать первичную информацию для решения задачи и структурировать ее, хранить в актуальном виде; осуществлять поиск информации в глобальной компьютерной сети; использовать средства программного обеспечения анализа систем сервиса; использовать средства программного обеспечения мультимедиа технологий и офисных программных приложений.				

	ПК-2.3: Владеет навыками поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации, методикой системного подхода в процессе решения задач. Владеет навыками выбора материальных ресурсов, оборудования для осуществления процесса сервиса. Учитывает требования	владеть средствами получения информации; владеть методами поиска информации в глобальной компьютерной сети; владеть основными методами, способами и средствами защиты информации и информационной безопасности; владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения информации; владеть навыками работы с компьютером как средством управления информацией; средствами программного обеспечения анализа систем сервиса;	Лек, Практик, Ср		През, ПЗ для СРС	
	производственной дисциплины, правила по охране труда и пожарной безопасности при осуществлении технологического процесса а также поставленных задач	средствами программного обеспечения мультимедиа технологий и офисных программных приложений.				

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

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

По дисциплине «Компьютерный практикум» предусмотрена промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Промежуточная аттестация по дисциплине «Компьютерный практикум» проводится в форме зачета. В табл. 2 приведено весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий.

Таблица 2 - Весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий

Текущий контроль (50 баллов ¹)				Промежуточная аттестация (50 баллов)	Итоговое количество баллов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации
Блок 1		Блок 2			
Лекционные занятия (X ₁)	Практические занятия (Y ₁)	Лекционные занятия (X ₂)	Практические занятия (Y ₂)	от 0 до 50 баллов	Менее 41 балла – неудовлетв
5	15	5	25		

¹ Вид занятий по дисциплине (лекционные, практические, лабораторные) определяется учебным планом. Количество столбцов таблицы корректируется в зависимости от видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Распределение баллов по блокам, по каждому виду занятий в рамках дисциплины определяет преподаватель. Распределение баллов по дисциплине утверждается протоколом заседания кафедры. По заочной форме обучения мероприятия текущего контроля не предусмотрены.

Сумма баллов за 1 блок = 20	Сумма баллов за 2 блок = 30	орительно; 41-60 баллов — удовлетвор ительно; 61-80 баллов — хорошо; 81-100 баллов — отлично
--------------------------------	--------------------------------	---

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы (табл.3):

Таблица 3 – Распределение баллов по дисциплине

Вид учебных работ по дисциплине	<i>Количество баллов</i>	
	<i>1 блок</i>	<i>2 блок</i>
<i>Текущий контроль (50 баллов)</i>		
Посещение занятий	5	5
Практические задания в том числе:	15	25
- Выполнение заданий по дисциплине (Р, Презент)	5	5
- Решение тестовых заданий (Т)	5	5
- Выполнение практических работ	10	15
	20	30
<i>Промежуточная аттестация (50 баллов)</i>		
Зачет в устной форме		
Сумма баллов по дисциплине 100 баллов		

Зачет является формой оценки качества освоения обучающимся образовательной программы по дисциплине. По результатам зачета обучающемуся выставляется оценка «зачтено» или «незачтено».

Оценка «зачтено» выставляется на зачете обучающимся, если:

- обучающийся набрал по текущему контролю необходимые и достаточные баллы для выставления оценки автоматом;

- обучающийся знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания в котором очевиден способ решения;
- обучающийся продемонстрировал базовые знания, умения и навыки важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;
- у обучающегося не имеется затруднений в использовании научнопонятийного аппарата в терминологии курса, а если затруднения имеются, то они незначительные;
- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные или частично правильные ответы;

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на базовом уровне (уровень 1) (см. табл. 1).

Оценка «не зачтено» ставится на зачете обучающийся, если:

- обучающийся имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения (темы, раздела, закона и т.д.), к которому относится задание, не способен выполнить задание с очевидным решением, не владеет навыками решения профессиональных задач при помощи информационных технологий;
- имеются существенные пробелы в знании основного материала по программе курса;
- в процессе ответа по теоретическому и практическому материалу, содержащемуся в вопросах зачетного билета, допущены принципиальные ошибки при изложении материала;
- имеются систематические пропуски обучающийся лекционных, практических и лабораторных занятий по неуважительным причинам;
- во время текущего контроля обучающийся набрал недостаточные для допуска к экзамену (зачету) баллы;
- вовремя не подготовил отчет по практическим и лабораторным работам, предусмотренным РПД.

Компетенция(и) или ее часть (и) не сформированы.

1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине «Компьютерный практикум» осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации

самостоятельной работы студентов. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно - рейтинговой системы, реализуемой в ДГТУ.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса в рамках проведения контрольных точек.

Формы текущего контроля знаний:

- тестирование;
- выполнение и защита практических заданий; - подготовка реферата и презентаций.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра после изучения новой темы. Защита практических заданий производится студентом в день их выполнения. Преподаватель проверяет правильность выполнения практического задания студентом, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Оценка компетентности осуществляется следующим образом: в процессе защиты выявляется информационная компетентность в соответствии с практическим заданием, затем преподавателем дается комплексная оценка деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его, собрать достаточный фактический материал, показать связь рассматриваемой темы с современными проблемами науки и общества.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателям (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Итоговый контроль освоения умения и усвоенных знаний дисциплины «Компьютерный практикум» осуществляется в процессе промежуточной аттестации на зачете. Условием допуска к зачету является положительная текущая аттестация по всем практическим работам учебной дисциплины, ключевым теоретическим вопросам дисциплины.

2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1 Задания для оценивания результатов обучения в виде знаний

Контроль знаний по дисциплине «Компьютерный практикум» осуществляется посредством тестовых заданий и подготовки реферата.

Примерные вопросы для подготовки реферата:

1. Операционные системы. Система Windows. Этапы развития, совершенствования и возможности.
2. Базы данных и системы управления базами данных. Модели БД. Сравнительные характеристики и особенности. Реляционные модели БД.
3. Языки программирования. Эволюция, отличительные особенности. Современные языки программирования, их характеристика. Перспективные направления развития языков программирования.
4. Искусственный интеллект. Области применения и использования. Основные достижения. Особенности компьютерных систем искусственного интеллекта. Перспективные направления развития.
5. Автоматизированное обучение. Основные характеристики и особенности. Существующие современные средства и системы. Использование в различных образовательных системах.
6. Базы знаний и экспертные системы. Особенности построения и использования. Принципиальные отличия от баз данных и области применения.
7. Графика и графические пакеты. Виды графики и графических пакетов. Использование графики в различных предметных областях, в обучении. Наиболее известные графические пакеты. Их возможности. Перспективы развития компьютерной графики.
8. Гипертекст и мультимедиа. Основы организации. Мультимедийные системы и средства представления информации. Наиболее известные мультимедийные системы. Перспективы развития и использования.
9. Автоматизированное рабочее место профессионала. Основные используемые аппаратные и программные средства. Перспективы развития.
- 10.. Моя профессия. Почему я выбрал себе эту специальность. Роль программирования в моей специальности. Основные программы и предполагаемые виды деятельности. Предполагаемая деятельность после окончания ВУЗа.
11. Моя профессия. Почему я выбрал себе эту специальность. Что является главным в данной специальности. Перспективы

и направления ее развития. Возможные методы совершенствования уровня подготовки.

12. Стандарты на разработку программного обеспечения. Общая идея стандартизации. Требования и основные особенности стандартов качества в области разработки программного обеспечения

13. Профессиональные стандарты в сфере информационных технологий. Обобщенные трудовые функции.

Критерии оценки реферата

- качество реферата (четко и логично излагается; сопровождается иллюстративным материалом);
- использование демонстрационного материала (автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался);
- качество ответов на вопросы (четко отвечает на вопросы);
- владение научным и специальным аппаратом (владение специальным аппаратом и научной терминологией);
- четкость выводов (выводы четкие и доказаны).

2.2 Тестовые задания (ТЗ) для оценивания результатов обучения в виде знаний:

1. Какой оператор не входит в группу арифметических операторов?

- +
- -
- №
- ^

2. Что из перечисленного не является характеристикой ячейки?

- имя
- адрес
- размер — значение

3. Какое значение может принимать ячейка?

- Числовое
- Текстовое
- Возвращенное — все перечисленные

4. Что может являться аргументом функции?

- Ссылка
 - Константа
 - Функция — все варианты верны
5. Указание адреса ячейки в формуле называется...
- Ссылкой
 - Функцией
 - Оператором
 - именем ячейки
6. Программа Excel используется для...
- создания текстовых документов
 - создания электронных таблиц
 - создание графических изображений
 - все варианты верны
7. С какого символа начинается формула в Excel?
- =
 - * —
 - Пробел
 - все равно с какого
8. На основе чего строится любая диаграмма?
- книги Excel
 - графического файла
 - текстового файла
 - данных таблицы
9. В каком варианте правильно указана последовательность выполнения операторов в формуле? — + и - затем * и
- операторы сравнения затем операторы ссылок —
 - операторы ссылок затем операторы сравнения
 - * и / затем %
10. Минимальной составляющей таблицы является...
- Ячейка
 - Формула
 - Книга
 - нет верного ответа

11. Сколько существует видов адресации ячеек в Excel?

- Один
- Два
- Три
- четыре

12. Какая из ссылок является абсолютной?

- C22
- R1C2
- \$A\$5
- #A#5

13. Упорядочивание значений диапазона ячеек в определенной последовательности называют...

- Форматирование
- Фильтрация
- Группировка
- Сортировка

14. Если в диалоге "Параметрах страницы" установить масштаб страницы "не более чем на 1 стр. в ширину и 1 стр. в высоту" то при печати, если лист будет больше этого размера, ...

- страница будет обрезана до этих размеров
- страница будет уменьшена до этого размера
- страница не будет распечатана
- страница будет увеличена до этого размера

15. Какое форматирование применимо к ячейкам в Excel?

- оформление и заливка
 - выравнивание текста и формат шрифта
 - тип данных, ширина и высота
- все варианты верны

16. Таблица

СУБД содержит:

- Информацию о совокупности однотипных объектов
- информацию о совокупности всех объектов, относящихся к некоторой предметной области
- информацию о конкретном объекте
- все варианты верны

17. Строка таблицы СУБД содержит:

- информацию о совокупности однотипных объектов;
- информацию о совокупности всех объектов, относящихся к некоторой предметной области;
- Информацию о конкретном объекте

18. Столбец таблицы СУБД содержит:

- информацию о совокупности однотипных объектов;
- информацию о совокупности всех объектов, относящихся к некоторой предметной области;
- Совокупность значений одного из атрибутов для всех однотипных объектов.

19. Структура таблицы СУБД определяется: – размерностью таблицы;

- списком наименований столбцов таблицы;
- списком наименований столбцов и номеров строк таблицы.

20. Полем данных в СУБД называют:

- значение атрибута для конкретного объекта;
- элемент структуры таблицы;
- список значений атрибута для всех однотипных объектов.

21. Ключевым полем таблицы в СУБД называют:

- строку таблицы, содержащей уникальную информацию;
- совокупность полей таблицы, которые однозначно определяют каждую строку;
- столбец таблицы, содержащей уникальную информацию.

22. Таблица в СУБД может иметь:

- только одно ключевое поле;
- только два ключевых поля; – любое количество ключевых полей.

23. Формой в СУБД называют:

- окно на экране компьютера с местом для ввода данных;
- обозначения поля базы данных;
- вывод значений таблицы, в удобном для пользователя виде.

24. Таблицы, запросы, отчеты в СУБД — это:

- Единый файл БД;
- отдельные файлы размещены в папку; —
- что-то другое.

25. Для создания новой таблицы в СУБД необходимо:

- активизировать команды Файл / Создать;
- открыть вкладку Таблицы, активизировать кнопку Создать;
- после загрузки Access активизировать переключатель Новая база данных.

26. В режиме конструктора таблиц в СУБД можно выполнить следующие действия:

- добавить новое поле; —
- добавить новое значение поля;
- установить связь между таблицами.

2.3 Задания для оценивания результатов в виде владений и умений

Контроль умений и навыков по дисциплине «Компьютерный практикум» осуществляется посредством подготовки презентации, выполнения практических работ и зачета.

Презентация готовится по темам, приведенным в разделе 2.1 как тематика рефератов.

Критерии оценки презентации:

- содержание (работа демонстрирует глубокое понимание описываемых процессов; даны интересные дискуссионные материалы; грамотно используется научная лексика; предложена собственная интерпретация или развитие темы);
- дизайн (логичен и очевиден; подчеркивает содержание; все параметры шрифта хорошо подобраны (текст хорошо читается));
- графика (хорошо подобрана; соответствует содержанию и обогащает его); - используемые инструменты программного продукта усиливают уровень восприятия информации.
- грамотность (нет ошибок: ни грамматических, ни синтаксических).

Шкала оценивания презентации:

Максимальная оценка – 5 баллов.

Типовые примеры практических заданий по дисциплине «Компьютерный практикум»

1. Изучение требований ФГОС по направлению 43.03.01
2. Структура учебного плана направления
3. Изучение требований к результатам освоения основной образовательной программы бакалавриата
4. Виды профессиональной деятельности бакалавра по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис»
5. Педагогическое тестирование в системе контроля качества образовательного процесса. Суть рейтинговой системы контроля успеваемости
6. Требования, предъявляемые к программистам. Профессиональные стандарты.

Критерий	Максимальное количество баллов
1 Качество выполнения задания	5
2 Уровень освоения материала	5

2.3 Типовые материалы к зачету

Перечень примерных теоретических вопросов к зачету

1. Этапы развития компьютерной техники
2. Информатизация и компьютеризация общества
3. Информационные ресурсы
4. Понятие информационной системы
5. Этапы развития информационных систем
6. Структура информационной системы. Информационное обеспечение
7. Структура информационной системы. Техническое обеспечение
8. Структура информационной системы. Математическое и программное обеспечение
9. Структура информационной системы. Организационное и правовое обеспечение
10. Определение информационной технологии
11. Информационная технология обработки данных
12. Этапы развития информационных технологий

13. Информационная технология управления
14. Информационная технология автоматизированного офиса
15. Информационная технология поддержки принятия решений
16. Информационная технология экспертных систем
17. Методы поиска информации в глобальной сети
18. Информационная безопасность
19. Технология работы с электронной таблицей
20. Определение базы данных и СУБД
21. Классификация баз данных
22. Виды моделей данных
23. Технология баз данных. Создание структуры таблицы
24. Технология баз данных. Обработка данных
25. СУБД Access. Работа с таблицами
26. СУБД Access. Работа с запросами
27. СУБД Access. Работа с формами
28. СУБД Access. Работа с отчетами
29. Мультимедиа - технологии 30. Разработка мультимедиа-приложений.

Методика формирования оценки и критерии оценивания промежуточной аттестации (зачет): максимальное количество баллов при полном раскрытии вопросов:

- 1 теоретический вопрос - 25 баллов; 2
теоретический вопрос - 25 баллов;
Итого: зачет – 50 баллов.

Карта тестовых заданий

Компетенция: ПК-2: Способен к разработке процесса сервиса

Компьютерный практикум

Описание теста:

1. Тест состоит из 70 заданий, которые проверяют уровень освоения компетенций обучающегося. При тестировании каждому обучающемуся предлагается 30 тестовых заданий по 15 открытого и закрытого типов разных уровней сложности.
2. За правильный ответ тестового задания обучающийся получает 1 условный балл, за неправильный ответ – 0 баллов. По окончании тестирования, система автоматически определяет «заработанный итоговый балл» по тесту, согласно критериям оценки

3 Максимальная общая сумма баллов за все правильные ответы составляет – 100 баллов.

4. Тест успешно пройден, если обучающийся правильно ответил на 70% тестовых заданий (61 балл).

5. На прохождение тестирования, включая организационный момент, обучающимся отводится не более 120 минут. На каждое тестовое задание в среднем по 3 минуты.

6. Обучающемуся предоставляется одна попытка для прохождения компьютерного тестирования.

Кодификатором теста по дисциплине является раздел рабочей программы «4. Структура и содержание дисциплины (модуля)»

Комплект тестовых заданий

Задания закрытого типа

Задания альтернативного выбора

*Выберите **один** правильный ответ*

Простые (1 уровень)

1. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Telegram:

A) Ads Manager

Б) Power Editor

В) Business Manager

2. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Telegram:

А) клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»

Б) количество переходов по ссылкам на ресурсы Telegram или за пределы Telegram

В) клики по ссылке

3. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:

А) конверсии

Б) лидогенерация

В) вовлеченность

4 Сколько, по мнению Telegram, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения:

- А) менее 40%
- Б) менее 70%
- В) менее 20%**

5 Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:

- А) Холст
- Б) фото**
- В) Stories

6 Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:

- А) Stories
- Б) Холст
- В) кольцевая галерея**

Средне –сложные (2 уровень)

7 Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Telegram:

А) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Telegram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения

Б) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Telegram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 10

В) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Telegram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения

8 Один из инструментов SMM:

- А) целенаправленный подход
- Б) ведение блога в социальных сетях**
- В) пассивный подход

9 Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на такую аудиторию:

- А) целевую**
- Б) пассивную
- В) активную

10 . Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализывает негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:

- А) контент-менеджмент
- Б) PR-менеджмент
- В) комьюнити-менеджмент**

11 Одна из стратегий в рамках SMM:

- А) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
- Б) единоличная стратегия
- В) комбинированная стратегия**

12 На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook:

- А) только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта**
- Б) только на уровне рекламной кампании
- В) на уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта

13 Blueprint Live это:

- А) образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы на Telegram это:
- Б) образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы на Telegram
- В) онлайн консультация службы поддержки по рекламе на Telegram**

14. Что такое детальный таргетинг:

А) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

Б) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе «Уточненный таргетинг», который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным

В) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

15. Параметры детального таргетинга могут зависеть от:

- А) чем люди не делятся в Хронике
- Б) чем люди делятся в Хронике**
- В) аудитории

16. Параметры детального таргетинга могут зависеть от:

- А) аудитории
- Б) какую рекламу люди не выбирают
- В) какую рекламу люди выбирают**

17. Что такое «Порог биллинга» в менеджере рекламы Teegram:

- А) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании
- Б) функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы**
- В) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании

18. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:

- А) маркетинг в асоциальных сетях
- Б) менеджмент в социальных сетях
- В) маркетинг в социальных сетях**

19. Одна из стратегий в рамках SMM:

- А) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда**
- Б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
- В) работа по построению сообщества вокруг человека

20. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook:

- А) только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта**
- Б) только на уровне рекламной кампании
- В) на уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта

Одна из стратегий в рамках SMM:

- А) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда**
- Б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
- В) работа по построению сообщества вокруг человека

21. Одна из стратегий в рамках SMM:

- А) основная стратегия спонтанного вовлечения
- Б) использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости**
- В) отделение рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости

22. Одна из стратегий в рамках SMM:

- А) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
- Б) единоличная стратегия
- В) комбинированная стратегия**

Сложные (3 уровень)

23. В 2023 году более ...% руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса:

- А) 70
- Б) 80 +**
- В) 40

24. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:

- А) маркетинг в асоциальных сетях
- Б) менеджмент в социальных сетях
- В) маркетинг в социальных сетях**

25. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- А) мягкий подход
- Б) пассивный подход**
- В) грубый подход

Задания на установление соответствия

Установите соответствие между левым и правым столбцами.

Простые (1 уровень)

26 Установите соответствие для компонентов рекламных технологий по их описаниям: **1В, 2Г, 3Б, 4А**

- | | | |
|--------------------------------------|---------|---|
| 1) Основные востребованного контента | типы | А) Боты и офферы |
| 2) Технологии игровой площадки | игровой | Б) Прямое общение с клиентами, отчеты о решении проблем |
| 3) Техподдержка | | В) Релевантные статьи, обзор продукта |
| 4) Неперспективные модели | | Г) Флешмобы, конкурсы и лотереи |
| | | Д) Динамика изменений, активность аудитории |

27 Установите соответствие для социальных сетей и их создателей:

1Г, 2В, 3А, 4Д, 5В, 6Г

1) Facebook

2 ВКонтакте

3) Одноклассники

4) Twitter

5) Telegram

6) Instagram

А) Альберт Попков

Б) Марк Цукерберг

В) Павел Дуров

Г) Кевин Систром, Майк Кригер

Д) Джек Дорси

Средне-сложные (2 уровень)

28 Установите соответствие для периодов старта в интернете различных социальных сетей:

1А, 2Б, 3Б, 4Б, 5Г, 6В

1) Facebook

2 ВКонтакте

3) Одноклассники

4) Twitter

5) Telegram

6) Instagram

А) 2004г

Б) 2006г

В) 2012г

Г) 2013г

29 Установите соответствие для компонентов рекламных технологий по их описаниям:

1Б, 2А, 3Г, 4В

1) Социальная реклама

2) Реклама в социальных сетях

3) Наружная реклама

4) Политическая реклама

А) - это процесс сопоставления пользователей социальных сетей с целевыми группами, указанными рекламодателем.

Б) - вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума

В) - вид рекламы, нацеленный на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора.

Г) - графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на

специальных временных или стационарных конструкциях

Д)- включает в себя создание контента на платформах социальных сетей.

.

30 Установите соответствие для видов рекламных технологий по их описаниям:

1Б, 2А, 3В

- 1) Транзитная реклама
- 2) Контекстная реклама
- 3) Социальная реклама

А) реклама в интернете, которую показывают пользователям в зависимости от их потребностей, интересов и запросов.

Б) разновидность рекламы, несущая информацию, которая может быть представлена в любом формате (текстовом, графическом, визуальном или ином), установленная на структурах, относящиеся к транспортной системе

В) процесс сопоставления пользователей социальных сетей с целевыми группами, указанными рекламодателем

Г) графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях

31 Установите соответствие между характеристиками специальных терминов:

1Д, 2В, 3Б, 4А

- 1) Этап реализации контент-концепции
- 2) Что входит в Soft skills?

А) Целевая аудитория

Б) Прописывание рубрик

В) Насмотренность

- 3) Что значит детализация контента? Г) Стилизация визуальной ленты
 4) Кто может стоять за проектом при создании визуальной концепции? Д) Детализация контента
 Е) Позиционирование

32 Установите соответствие между характеристиками терминов:
1Б, 2В

- | | |
|--|---|
| 1) Личный бренд | А) Профессиональные качества человека и проекта |
| 2) Шапка профиля личного бренда включает | Б) Личные и профессиональные качества человека |
| | В) Описание профиля и ник |

33 Установите соответствие списка таргетингов, доступных для настройки в Telegram, и их описаниями:

1Г, 2В, 3А, 4Б

- | | |
|---|---|
| 1) «TargetCountries» (геотаргетинг) | А таргетирование рекламы по языку приложения, который выбран у пользователя |
| 2) «Target Locations» | Б) настройка показа рекламы на основе интересов аудитории |
| 3) «Target Languages» (таргетинг по языку) | В) настройка отображения объявлений в зависимости от приблизительно определенных страны и города, к которым относится IP-адрес пользователя |
| 4) «Target Topics» (таргетинг по интересам) | Г) настройка показа рекламы в конкретной стране или регионе |
| 5) «Target Audiences» (таргетинг по кастомным параметрам) | Д) запуск кампании на аудиторию с кастомными характеристиками |
| | Е) организация записи текстовых данных в Telegram канал |

34 Установите соответствие между форматами рекламных объявлений и их описаниями:

1Г, 2А, 3Б, 4В

- | | |
|-----------------|--|
| 1) Стандартные | А) Внимание привлекается креативными, запоминающимися роликами |
| 2) Видеоконтент | Б) метод без параметров и |
| 3) Коллекции | |

4) Пин-карусель

возвращаемого значения

Б) При демонстрации товара или услуги демонстрируется как этими товарами (услугами)

воспользоваться, как это выглядит в жизни, с помощью фотографий и видео.

метод с параметром целого типа

В) Для эффективности, используются пины-карусели из нескольких фотографий

Г) Контент загружается на изображениях простого вертикального или квадратного формата.

Сложные (3 уровень)

35 Установите соответствие между видами маркетинга и их описанием:
1Б, 2В, 3А

- 1) Интернет-маркетинг
- 2) Контент- маркетинг
- 3) Digital-маркетинг

А) использует только те инструменты, с помощью которых продвигают товары и услуги в сети: email-рассылки, SMM, SEO, контекстную и таргетированную рекламу.

Б) охватывает все инструменты интернет-маркетинга, но не ограничивается ими и включает инструменты, которые не связаны с интернетом напрямую.

В) способствует распространению полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов

Задания на дополнение

Напишите пропущенное слово.

Простые (1 уровень)

36 Реклама в социальных сетях-это процесс сопоставления пользователей социальных сетей с... (**целевой группой, целевыми группами**), указанными рекламодателем.

37 (**Таргетированная реклама, таргетинг**) — это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами

38 Особенность таргетированной рекламы заключается в том, что она показывается пользователям, которые соответствуют заданным... (**характеристикам, параметрам**). Это могут быть пол, возраст, географическое положение, интересы, поведение.

39 Таргетинг – это... (**онлайн-реклама, реклама в социальных сетях**), распространяемая на разных площадках в соответствии с характеристиками или интересами целевой аудитории. Данное объявление показывается только тем пользователям, которые могут интересоваться рекламируемым товаром и услугой.

40 (**Лидогенерация**) — это процесс выявления потенциальных клиентов. Их мотивируют обратиться к бизнесу разными способами: например, сессией холодных звонков, стимулированием продаж или с помощью вебинаров.

41 (**Конверсия**) показывает количество лидов, которые перешли в продажи. Допустим, компания получила 100 лидов, из которых 20 стали клиентами.

42 (**Лид, лиды**) — потенциальный клиент, который проявил интерес к услугам или продуктам компании и поделился ее контактами: телефоном, электронной почтой или профилем в соцсетях.

Средне-сложные (2 уровень)

43 **Обработка лида** - это работа менеджера, которая ведется с использованием (**CRM**) в качестве вспомогательного инструмента (фиксация интереса, постановка задач по итогам каждого шага и т.д.).

44 Обработка (**лида**) включает перечень действий:

- Телефонные звонки
- Переписка по email
- Отправка рекламной полиграфии
- Отправка коммерческого предложения или прайсов
- Встречи в офисе или на его территории и т.д.

45 CRM-система — это (**программное обеспечение, ПО, набор программ**) для бизнеса, которое помогает работать с клиентской базой, собирать лиды, отслеживать действия клиентов и сотрудников и автоматизировать рутинные операции.

46 CRM –системы Customer relationship management (с англ. «управление взаимоотношениями с клиентами») делятся на ...(облачные и локальные, локальные и облачные).

47 (**CRM-система**) может включать:

фронтальную часть, обеспечивающую обслуживание клиентов на точках продаж с автономной, распределенной или централизованной обработкой информации; операционную часть, обеспечивающую авторизацию операций и оперативную отчетность;

хранилище данных;

аналитическую подсистему;

распределенную систему поддержки продаж: реплики данных на точках продаж или смарт-карты.

48 (**Telegram Ads, Ads**)— это рекламная платформа Telegram с английским языком интерфейса, через которую можно показывать рекламу пользователям, у которых нет подписки Telegram Premium. Объявления транслируются в открытых каналах, в которых более 1000 подписчиков.

49 Объявления Telegram Ads видны в ...(мобильной, десктопной) версиях мессенджера. Они расположены внизу ленты постов.

50 У (**официальной, официальная**) рекламы есть несколько особенностей:

- Объявления появляются в каналах, где есть минимум 1000 подписчиков.
- В групповых чатах или личных беседах рекламы не будет.

- Рекламный пост появляется в самом низу ленты канала, поэтому пользователь не сможет случайно его пропустить.

-В объявлении есть пометка «Реклама», а символов в описании не может быть больше 160 символов.

51 В официальную рекламу нельзя добавлять фото или видео, но (**эмодзи, смайлы, значки**) разрешены.

52 (**Контент-маркетинг**) — совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.

53 Термин... (**«контент-инженер», инженер контента**) впервые был использован для обозначения новой профессии в области маркетинга, чьи представители создают, оптимизируют и распространяют контент различного типа для завоевания доверия потребителей в социальных сетях

54 Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной... (**информации**), которая не является прямой рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение.

55 Такие информации, как общая ситуация в данном сегменте рынка, события в нём, способы решения связанных с этим сегментом проблем, в том числе как продукты или услуги распространителя помогают решить эти проблемы, относятся к области (**Контент-маркетинг, контент маркетинга**).

56 Сайты, блоги, социальные сети, традиционные средства массовой информации, книги, журналы, печатные или интернет новостные издания, подписки на рассылки, подкасты, семинары, вебинары, конференции, круглые столы, видеопорталы – относятся к путям распространения (**информационного контента, информационный контент**)

57 К мерам показателей узнаваемости и видимости (**бренда**) относятся: количество посетителей на странице, время, проведенное на странице, переход по страницам/фотографиям, количество собранных писем.

58 Файл (**cookie, куки**)...это небольшой фрагмент данных, отправленный веб-сервером и хранимый на компьютере пользователя. Веб-клиент (обычно веб-браузер) всякий раз при попытке открыть страницу соответствующего сайта пересылает этот фрагмент данных веб-серверу в составе запроса.

59 Глобальная задача **(контент-маркетинга, контент маркетинг)** заключается в привлечении внимания аудитории.

60 Рубрика «Высказывание личного мнения на какое-либо течение или событие из рекламной ниши» относится к **(экспертному, экспертный)** контенту.

61 Аббревиатура УТП означает... **(уникальное торговое предложение)**.

62 Digital-marketing — это направление маркетинга, которое подразумевает продвижение услуг и товаров с помощью **(цифровых, информационных, цифровые, информационные)** технологий, применяемых на всех этапах взаимодействия с потребителями.

63 Digital-marketing отличается от интернет-маркетинга тем, что использует не только **(Всемирную паутину, сеть интернет, интернет)**, но и офлайн-инструменты (smart-гаджеты, POS-терминалы и др.)

64 Социальные медиа — это **(компьютерные, информационные, электронные)** технологии, которые облегчают создание и обмен информацией, идеями, карьерными интересами и другими формами выражения через виртуальные сообщества и сети.

65 К социальным медиа относятся: мультимедийные хостинги, блоги и блог-платформы, виртуальные онлайн игры, сайты знакомств, геосоциальные сервисы, **(социальные сети и мессенджеры, месседжеры, социальные сети)**, Интернет порталы с использованием совместного контента

66 С точки зрения маркетинга, storis-маркетинг - это продвижение товаров и услуг с помощью **(историй, истории)**. Эта технология подразумевает выстраивание сюжетных линий и вплетение в них продающего контента.

Сложные (3 уровень)

67 Суть маркетингового подхода в любой деятельности состоит в изучении потребностей общества в предлагаемой продукции и осуществлении совокупности практических мер воздействия на **(рынок)** в соответствии с результатами изучения, приспособления деятельности компании к ситуации, гибкого реагирования на её изменения.

68 **(Сбытовая концепция)** строится с основной ориентацией предприятия от себя во внешний мир: она исходит из уже выпускаемых продуктов и призывает активно стимулировать их продажи, так как без этого компания не может получить прибыль.

69 **(Маркетинговая концепция)** показывает процесс, идущий в противоположном направлении: от внешнего мира на себя. Она исходит из потребностей рынка, на которые затем ориентируется.

70 **(Lovemark)**- это маркетинговая концепция, которая призвана заменить концепцию брендов. Она относится к брендам, чьи клиенты также являются их сторонниками. Одна из главных целей любого бренда - влюбить в себя целевую аудиторию. Знак любви - это бренд, имеющий сильную эмоциональную связь со своими потребителями, вызывающий восхищение, уважение и доверие.

Карта учета тестовых заданий (вариант 1)

Компетенция	ПК-2: Способен к разработке процесса сервиса			
Дисциплина	Компьютерный практикум			
Уровень освоения	Тестовые задания			Итого
	Закрытого типа		Открытого типа	
	Альтернативный выбор	Установление соответствия/последовательности	На дополнение	
1.1.1 (20%)	5	2	7	14
1.1.2 (70%)	17	7	24	48
1.1.3 (10%)	3	1	4	8
Итого:	25 шт.	10 шт.	35 шт.	70 шт.

Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий

Критерии оценивания: правильное выполнение одного тестового задания оценивается 1 условным баллом, неправильное – 0 баллов.

Максимальная общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл – 100 баллов.

Шкала оценивания результатов компьютерного тестирования обучающихся
(рекомендуемая)

Оценка	Процент верных ответов	Баллы
«удовлетворительно»	70-79%	61-75 баллов
«хорошо»	80-90%	76-90 баллов
«отлично»	91-100%	91-100 баллов

Ключи ответов

№ тестовых заданий	Номер и вариант правильного ответа
1	А
2	Б
3	В
4	В
5	Б
6	В
7	А
8	Б
9	А
10	В
11	В
12	А
13	В
14	А
15	Б
16	В
17	Б
18	В
19	А
20	А
21	Б

№	Ключ ответа
36	целевой группой, целевыми группами
37	Таргетированная реклама, таргетинг
38	характеристикам, параметрам
39	онлайн-реклама, реклама в социальных сетях
40	Лидогенерация
41	Конверсия
42	Лид, лиды
43	Обработка лида
44	лида
45	программное обеспечение, ПО, набор программ
46	облачные и локальные, локальные и облачные
47	CRM-система
48	Telegram Ads, Ads
49	мобильной, десктопной
50	Официальной, официальная
51	эмодзи, смайлы, значки
52	<u>Контент</u> -маркетинг
53	«контент-инженер», инженер контента
54	информации
55	Контент-маркетинг, контент маркетинга
56	информационного контента,

22	В
23	Б
24	В
25	Б
26	1В, 2Г, 3Б, 4А
27	1Г, 2В, 3А, 4Д, 5В, 6Г
28	1А, 2Б, 3Б, 4Б, 5Г, 6В
29	1Б, 2А, 3Г, 4В
30	1Б, 2А, 3В
31	1Д, 2В, 3Б, 4А
32	1Б, 2В
33	1Г, 2В, 3А, 4Б
34	1Г, 2А, 3Б, 4В
35	1Б, 2В, 3А

	информационный контент
57	бренда
58	<i>cookie, куки</i>
59	контент-маркетинга, контент маркетинг
60	экспертному, экспертный
61	уникальное торговое предложение
62	цифровых, информационных, цифровые, информационные
63	Всемирную паутину, сеть интернет, интернет
64	компьютерные, информационные, электронные
65	социальные сети и мессенджеры, месседжеры, социальные сети
66	историй, истории
67	рынок
68	Сбытовая концепция
69	Маркетинговая концепция
70	Lovemark