

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кузнецова Эмилия Васильевна

Должность: Исполнительный директор

Дата подписания: 11.12.2025 00:40:05

Уникальный программный ключ:

01e176f1d70ae109e92d86b7d8f33ec82fb87d6

Рассмотрено и одобрено на заседании

Ученого совета Протокол № 8 от 17

апреля 2023 года, с изменениями и
дополнениями, одобренными протоколами
Ученого совета №23/24-02 от 26 января
2024 года, №25/6 от 21 апреля 2025 года,
№25/11 от 28 ноября 2025 года

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Региональный институт бизнеса и управления»**

УТВЕРДЖЕНО

Проректор по учебно-воспитательной
работе и качеству образования

Ю.Н.Паничкин

28» ноября 2025 года



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.О.34 - МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки / специальность 38.03.02 Менеджмент

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) / специализация «Международный менеджмент»

Для оценки сформированности компетенции:

ОПК - 1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управлеченческой теории.

ОПК-1.1 Знает принципы развития и закономерности функционирования организации, роли, функции и задачи менеджера в современной организации, основы экономических, организационных и управлеченческих теорий для успешной профессиональной деятельности;

ОПК-1.2 Умеет использовать знание экономической, организационной и управлеченческой теорий в профессиональной деятельности; умеет анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; умеет анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию.

ОПК-1.3 Владеет практическим опытом реализации основных управленческих функций(планирование, принятие решений, организация, мотивирование и контроль).

Рязань 2025

Закрытые задания на установление соответствие

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст и установите соответствие

Общепрофессиональная компетенция ОПК-1

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 2 мин.

Задание 1: Установите соответствие между ориентациями международного маркетинга и их характеристиками.

Ориентация	Характеристика
А Этноцентристическая	1) штаб-квартира разрабатывает единый продукт и продвигает его без изменений во всех странах
Б Полицентристическая	2) каждая дочерняя компания адаптирует продукт и коммуникации под местный рынок
В Региоцентристическая	3) подходы стандартизируются внутри макрорегиона, но различаются между регионами
Г Геоцентристическая	4) глобальная интеграция знаний и локальная адаптация на уровне отдельных элементов

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	B	C	D

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 2 мин.

Задание 2: Установите соответствие между моделями анализа макросреды и основными элементами, которые они охватывают.

Модель	Ключевые элементы
А PEST	1) политические, экономические, социальные, технологические факторы
Б DESTEP	2) демографические, экономические, социально-культурные, технологические, экологические, политico-правовые
В SLEPT	3) социальные, правовые, экономические, политические, технологические аспекты
Г LEPEST	4) правовые, экономические, политические, экологические, социальные, технологические

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	Б	C	Д

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 2 мин.

Задание 3: Установите соответствие между стратегиями выхода на рынок и их ключевыми достоинствами.

Стратегия	Преимущество
А Экспорт через независимых дистрибуторов	1) низкие инвестиции и быстрый доступ к сети сбыта
Б Совместное предприятие (Joint Venture)	2) разделение рисков и использование локальных ресурсов партнёра
В Полностью принадлежащая дочерняя компания	3) полный контроль над операциями и защищой ИС
Г Лицензирование	4) доход без необходимости создавать собственную инфраструктуру

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	Б	C	Д

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 2 мин.

Задание 4: Установите соответствие между типами конкурентных преимуществ (по Портеру) и примерами для компании fast-fashion-ритейлера.

Преимущество	Пример
А Лидерство по издержкам	1) оптимизированная цепочка поставок и вертикальная интеграция производства
Б Дифференциация	2) эксклюзивные коллаборации с дизайнерами и уникальный дизайн
В Фокус на нише	3) линии одежды для устойчивой моды с лимитированным тиражом
Г Комбинированная стратегия	4) цифровые фабрики по требованию и кастомизация изделий онлайн

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	Б	C	Д

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 2 мин.

Задание 5: Установите соответствие между элементами IMC и главной метрикой их эффективности.

Элемент	Метрика
A Телевизионная реклама	1) Gross Rating Points (GRP)
Б Поисковая контекстная реклама	2) Cost Per Click (CPC)
В PR-активности	3) Share of Voice в медиа
Г Инфлюенсер-маркетинг	4) Engagement Rate (ER) по взаимодействиям

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	B	C	D

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 2 мин.

Задание 6: Установите соответствие между моделями коммуникационного эффекта и фазой покупательского пути.

Модель	Фаза пути покупателя
A AIDA – Attention	1) Привлечение внимания к проблеме
Б AIDA – Desire	2) Формирование эмоционального желания
В 5A – Act	3) Завершение покупки
Г 5A – Advocate	4) Переход к рекомендации бренда

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	B	C	D

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 2 мин.

Задание 7: Установите соответствие между позициями в команде IMC-проекта и их основными функциями.

Позиция	Функция
A Медиапланер	1) распределение бюджета и закупка контактов
Б Копирайтер	2) разработка текстовых сообщений

Позиция	Функция
В CRM-аналитик	3) сегментация базы и оценка LTV
Г PR-менеджер	4) управление репутацией и взаимодействие со СМИ

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	Б	C	Д

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 2 мин.

Задание 8: Установите соответствие между видами медиа и преимуществами их использования в международной кампании.

Вид медиа	Преимущество
А Owned Media	1) полный контроль над контентом и архивация данных пользователей
Б Paid Media	2) быстрое масштабирование охвата при контролируемых затратах
В Earned Media	3) высокая доверительность благодаря независимым упоминаниям
Г Shared Media	4) двусторонний диалог и вовлечение сообщества

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	Б	C	Д

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 2 мин.

Задание 9 : Установите соответствие между KPI директ-маркетинга и описанием их значения.

KPI	Описание
А Open Rate	1) доля открытых писем от всех доставленных
Б Click-Through Rate	2) отношение кликов к числу открытий
В Conversion Rate	3) отношение заказов к числу кликов

KPI	Описание
Г Churn Rate	4) процент отписавшихся за период

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	B	C	D

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 2 мин.

Задание 10: Установите соответствие между типами личных продаж и наиболее подходящими сценариями B2B-закупок.

Тип продаж	Сценарий
А Консультативные	1) сложное оборудование, требующее адаптации под процессы клиента
Б Транзакционные	2) повторные закупки стандартных расходных материалов
В Партнёрские	3) долгосрочные проекты с совместным R&D
Г Ситуативные	4) срочная потребность в небольшом объёме товара

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	B	C	D

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 2 мин.

Задание 11: Установите соответствие между инструментами стимулирования сбыта и их целями.

Инструмент	Цель
А Купон	1) стимулировать первую покупку путём ценового стимула
Б Сэмплинг	2) дать попробовать продукт без риска для потребителя
В Бонус-пак	3) увеличить объём покупки за счёт дополнительного количества
Г Лотерея	4) вызвать эмоциональное вовлечение через шанс на выигрыш

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	Б	C	Д

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 2 мин.

Задание 12: Установите соответствие между подходами к сегментации базы и данными, которые для них используются.

Подход	Необходимые данные
А RFM-анализ	1) частота, давность и сумма покупок
Б Поведенческая сегментация	2) события на сайте, триггеры и сценарии
В Жизненный цикл клиента	3) стадия знакомства, покупки, повторных заказов
Г Look-alike-аудитории	4) характеристики уже конвертировавших клиентов для поиска похожих

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	Б	C	Д

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 2 мин.

Задание 13: Установите соответствие между международными рекламными регуляторами и основными принципами их кодексов.

Организация	Принцип
А ICC (International Chamber of Commerce)	1) честность, социальная ответственность, уважение прав потребителя
Б EASA (Европейский альянс рекламных стандартов)	2) саморегулирование, прозрачность, эффективное рассмотрение жалоб
В ASA UK (Advertising Standards Authority)	3) правдивость, ненасильственность, защита детей
Г FTC USA (Federal Trade Commission)	4) запрет на вводящую в заблуждение рекламу и недобросовестную конкуренцию

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	Б	C	Д

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 2 мин.

Задание 14: Установите соответствие между этапами медиапланирования и типом решения, принимаемым на каждом этапе.

Этап	Решение
A Media Brief	1) формулировка задач, целевых групп и KPI
B Reach&Frequency Analysis	2) выбор оптимального сочетания охвата и частоты
B Media Buying	3) заключение сделок на закупку рекламных мест
Г Post-buy Analysis	4) сравнение фактических показателей с плановыми

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	С	Д

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 2 мин.

Задание 15: Установите соответствие между видами креативных стратегий и их описанием.

Стратегия	Описание
А Эмоциональное позиционирование	1) вызывает чувства, связывая бренд с образом жизни
Б Рациональное позиционирование	2) подчёркивает функциональные выгоды и характеристики
В Социально-этическое позиционирование	3) акцентирует вклад бренда в общественное благо
Г Ультра-локальное позиционирование	4) адаптирует сообщение к культурному коду микро-рынка

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	С	Д

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 2 мин.

Задание 16: Установите соответствие между методами оценки эффективности рекламы и типом данных, которые они используют.

Метод	Тип данных
А Эконометрическое моделирование	1) исторические продажи и медиарасходы
Б Eye-tracking	2) движения взгляда и фиксации внимания
В Brand Lift Study	3) изменение показателей знания и предпочтения
Г А/В-тест медиаформата	4) сравнение результатов двух вариантов креатива

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

A	B	C	D

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Правильный вариант ответа			
1	A→1	Б→2	В→3	Г→4
2	A→1	Б→2	В→3	Г→4
3	A→1	Б→2	В→3	Г→4
4	A→1	Б→2	В→3	Г→4
5	A→1	Б→2	В→3	Г→4
6	A→1	Б→2	В→3	Г→4
7	A→1	Б→2	В→3	Г→4
8	A→1	Б→2	В→3	Г→4
9	A→1	Б→2	В→3	Г→4
10	A→1	Б→2	В→3	Г→4
11	A→1	Б→2	В→3	Г→4
12	A→1	Б→2	В→3	Г→4
13	A→1	Б→2	В→3	Г→4
14	A→1	Б→2	В→3	Г→4
15	A→1	Б→2	В→3	Г→4
16	A→1	Б→2	В→3	Г→4

Закрытые задания на установление последовательности

Инструкция для выполнения задания: прочтайте текст и установите последовательность

Общепрофессиональная компетенция ОПК-1

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 1: Определите логическую последовательность проведения скрининга макросреды перед формированием международной маркетинговой концепции.

Элемент последовательности

- A** Фиксация релевантных политico-правовых факторов
- Б** Сбор ключевых экономических индикаторов страны-цели
- В** Анализ социальных и культурных трендов
- Г** Синтез влияния факторов и формулирование выводов для концепции

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 2: Установите последовательность применения модели «Алмаз Портера» для оценки конкурентных преимуществ страны-экспортёра.

Элемент последовательности

- A** Анализ факторов производства
- Б** Оценка спроса на внутреннем рынке
- В** Исследование родственных и поддерживающих отраслей
- Г** Оценка стратегии, структуры и конкуренции фирм

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 3: Определите последовательность разработки ценностного предложения для многорынковой (multidomestic) стратегии.

Элемент последовательности

- A** Сегментирование потребителей по странам
- Б** Формулирование ядерной выгоды продукта
- В** Адаптация выгоды к культурным ожиданиям сегмента
- Г** Проверка экономической реализуемости адаптации

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 4: Расставьте этапы формирования миссии и целей международной маркетинговой программы.

Элемент последовательности

- A** Определение миссии компании
- Б** Формулирование долгосрочных целей
- В** Постановка среднесрочных задач
- Г** Разработка тактических мероприятий

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 5: Определите последовательность определения целевой аудитории и формулирования ключевого сообщения в ИМС-кампании.

Элемент последовательности

- A** Сегментирование аудитории по мотивационным признакам
- Б** Выбор первичного целевого сегмента
- В** Диагностика барьеров восприятия
- Г** Формулирование ключевого сообщения, преодолевающего барьеры

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 6: Установите последовательность построения бюджета ИМС-кампании по методу «цель-задача».

Элемент последовательности

- A** Определение количественных целей коммуникаций
- Б** Декомпозиция целей в задачи каналов
- В** Оценка стоимости задач и агрегирование сметы
- Г** Согласование бюджета с организационными ограничениями

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 7 Определите последовательность оценки синергии каналов в интегрированной кампании.

Элемент последовательности

- A** Сбор метрик эффективности по каждому каналу
- Б** Нормализация метрик к единой шкале ценности
- В** Расчёт перекрёстного влияния каналов (моделирование атрибуции)
- Г** Корректировка медиамикса с учётом синергии

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-1.2
Время на ответ: 4 мин.

Задание 8: Определите последовательность адаптации классической модели AIDA к межкультурному контексту.

Элемент последовательности

- A** Учет культурных кодов при привлечении внимания (Attention)
- Б** Формирование интереса через локальные инсайты (Interest)
- В** Создание желания, опираясь на социальные нормы (Desire)
- Г** Стимулирование действия с учётом локальной инфраструктуры (Action)

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 9: Определите порядок запуска международной e-mail-кампании.

Элемент последовательности

- A** Очистка и локализация базы адресов
- Б** Сегментирование по поведенческим признакам
- В** Разработка цепочек писем (workflow)
- Г** Настройка А/В-тестирования и отправка

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 10: Установите последовательность интеграции процесса личных продаж в экспортной B2B-стратегии.

Элемент последовательности

- A** Квалификация лидов и расстановка приоритетов
- Б** Диагностика организационных потребностей клиента
- В** Ко-создание решения вместе с клиентом
- Г** Подписание контракта и план пост-продажной поддержки

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-1.2
Время на ответ: 4 мин.

Задание 11: Расположите этапы планирования купонной акции для стимулирования продаж в сети дискаунтеров.

Элемент последовательности

- A** Установление цели (рост объёма продаж X %)
- Б** Выбор механики купона (скидка vs. кэшбэк)
- В** Расчёт срока и бюджета акции
- Г** Определение системы учёта и контроля результатов

Запишите соответствующую последовательность цифр [слева направо:](#)

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-1.3
Время на ответ: 4 мин.

Задание 12: Определите порядок сегментации базы данных для международного директ-маркетинга.

Элемент последовательности

- A** Очистка данных и объединение дублей
- Б** Присвоение транзакционных атрибутов (RFM)
- В** Добавление демографических и культурных признаков
- Г** Кластеризация и маркетинговое профилирование сегментов

Запишите соответствующую последовательность цифр [слева направо:](#)

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-1.3
Время на ответ: 4 мин.

Задание 13: Определите последовательность принятия медиарешений в международном рекламном планировании.

Элемент последовательности

- A** Выбор страны-фокуса и расчёт потенциального GRP
- Б** Сопоставление медиа-стоимостей и охвата
- В** Определение сплита между онлайн и digital
- Г** Назначение частотности и тайм-периода выхода рекламы

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 14: Установите последовательность разработки креативной концепции для межкультурной рекламной кампании.

Элемент последовательности

- A** Бриф на основе культурных инсайтов
- B** Генерация идей (brainstorm/SCAMPER)
- V** Тестирование концептов на фокус-группах
- Г** Финализация и подготовка к производству

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 15: Расположите этапы выбора и брифования международного рекламного агентства.

Элемент последовательности

- A** Прелиминарный рейтинг агентств по опыту отрасли
- B** Запрос предложений (RFP)
- V** Очные презентации и оценка креативных концепций
- Г** Подписание контракта и передача окончательного брифа

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 16: Определите последовательность посткампанийного анализа и корректировки международной рекламной программы.

Элемент последовательности

- A** Сбор данных эффективности (reach, CTR, продажи)
- B** Сравнение фактических показателей с целями
- V** Диагностика причин отклонений

Элемент последовательности

Г Внедрение корректирующих мер и обновление стандарта

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Правильный вариант ответа
1	А,Б,В,Г
2	А,Б,В,Г
3	А,Б,В,Г
4	А,Б,В,Г
5	А,Б,В,Г
6	А,Б,В,Г
7	А,Б,В,Г
8	А,Б,В,Г
9	А,Б,В,Г
10	А,Б,В,Г
11	А,Б,В,Г
12	А,Б,В,Г
13	А,Б,В,Г
14	А,Б,В,Г
15	А,Б,В,Г
16	А,Б,В,Г

Открытые задания с развернутым ответом

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Общепрофессиональная компетенция ОПК-1

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 1: Что такое *глокализация* в международном маркетинге?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 3 мин.

Задание 2: Как *высококонтекстная* культура влияет на вербальную часть маркетингового сообщения?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 3: В чём ключевое отличие *глобальной и локальной* бренд-капитала (brand equity)?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 4: Перечислите *три* основные формы прямых иностранных инвестиций (FDI) компаний при выходе на рынок.

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 5: Как называется показатель, измеряющий долю целевой аудитории, увидевшей сообщение *хотя бы один раз*?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 6: Как *омниканальный подход* влияет на стоимость привлечения клиента (CAC)?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 7: Почему *снижение частоты* показа рекламы при сохранении охвата может уменьшить запоминаемость бренда?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 8: Что произойдёт с *CTR* баннера, если загрузка страницы увеличится с двух до десяти секунд?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 9: Назовите *три* буквы метрического блока RFM-анализа.

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 10: В чём разница между *Upsell* и *Cross-sell*?

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 11: Какой способ удержания клиента-подписчика вы бы выбрали при росте отписок: *снижение частоты рассылки* или *добавление персонализации*? Ответ поясните одним словом.

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 12: Почему *Need-Payoff*-вопросы в SPIN-продаже повышают вероятность закрытия сделки?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 13: Как называется плата рекламодателя за тысячу показов баннера?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 14: Что произойдёт с Brand Lift, если увеличить частоту показа выше оптимального уровня?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 15: Как вы считаете, какой подход к креативу эффективнее на насыщенном рынке: *эмоциональное* или *рациональное* позиционирование? Назовите выбранный подход одним словом.

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 16: Ч Компания планирует вывести новый продукт в трёх странах с различными языками. Какой единый элемент айдентики вы сохраните, чтобы обеспечить связь бренда? Ответ одним словом.

Поле для ответа:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ (развернутое обоснование)
1	Термин сочетает слова <i>global</i> и <i>local</i> и описывает стратегию, при которой компания сохраняет единое глобальное позиционирование, но адаптирует продукт и коммуникации под особенности каждой страны.
2	Снижает прямоту и усиливает роль скрытых намёков.
3	В масштабе признания ценности: мировой против ограниченного национального. лишь улучшает существующий продукт или процесс.
4	Greenfield-строительство «с нуля», покупка существующего бизнеса и создание СП с локальным партнёром составляют базовую типологию.
5	Reach отражает количественный контакт с уникальными пользователями и служит KPI фазы Awareness.
6	Единая база данных и кроссканальная атрибуция убирают дублирующие показы, повышая конверсию каждого контакта.
7	Эффект памяти следует кривой Эббингауза: без повторения информация быстро забывается.
8	CTR упадёт.
9	Recency, Frequency, Monetary.
10	Upsell - более дорогая версия, Cross-sell - сопутствующий товар.
11	Персонализация.

12	Они переводят фокус на выгоду клиента.
13	CRM.
14	Показатель снизится из-за рекламной усталости.
15	Эмоциональное
16	Логотип.

Закрытые задания с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Общепрофессиональная компетенция ОПК-1

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 5 мин.

Задание 1: Какая ориентация EPRG-модели предполагает наибольшую стандартизацию маркетинговой политики на зарубежных рынках?

Варианты ответа:

- А) Полицентрическая
- Б) Региоцентрическая
- В) Этноцентрическая
- Г) Геоцентрическая

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 6 мин.

Задание 2: Какой исследователь ввёл концепцию «международного жизненного цикла продукта», объясняющую смещение производства из развитых стран в развивающиеся?

Варианты ответа:

- А) Ф. Котлер
- Б) М. Портер
- В) Р. Вернон
- Г) Й. Дюнинг

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 5 мин.

Задание 3: Какой из перечисленных факторов **не** входит в классическую PEST-модель?

Варианты ответа:

- А) Политический
- Б) Экономический
- В) Социальный
- Г) Конкурентный

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 6 мин.

Задание 4: Какая стратегия входа на зарубежный рынок требует наибольших инвестиций и несёт максимальный риск?

Варианты ответа:

- А) Лицензирование
- Б) Экспорт через торгового дома
- В) Совместное предприятие (Joint Venture)
- Г) Создание 100 % дочерней компании «с нуля» (Greenfield)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 5 мин.

Задание 5: Какая метрика в медиа-планировании преимущественно отражает **осведомлённость** (Awareness)?

Варианты ответа:

- А) Reach (охват)
- Б) Frequency (частота)
- В) CTR (кликаемость)
- Г) ROI (окупаемость)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 6 мин.

Задание 6: В иерархической модели Lavidge & Steiner первым когнитивным этапом после Awareness является:

Варианты ответа:

- А) Purchase
- Б) Knowledge
- В) Preference
- Г) Conviction

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 5 мин.

Задание 7: Какой элемент формулы AIDA непосредственно стимулирует совершение покупки?

Варианты ответа:

- А) Attention
- Б) Interest
- В) Desire
- Г) Action

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 6 мин.

Задание 8: В модели PESO корпоративный блог относится к категории:

Варианты ответа:

- А) Paid media
- Б) Earned media
- В) Shared media
- Г) Owned media

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 5 мин.

Задание 9: Какой из параметров RFM-анализа сильнее всего коррелирует с вероятностью отклика на e-mail-кампанию?

Варианты ответа:

- А) Monetary (сумма)
- Б) Frequency (частота)
- В) Recency (давность)
- Г) Все три параметры равнозначны

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 5 мин.

Задание 10 Какой подход к продажам наиболее эффективен при реализации сложных, дорогостоящих B2B-решений?

Варианты ответа:

- А) Транзакционные продажи
- Б) Консультативные продажи
- В) Ситуативные продажи
- Г) Услуги телемаркетинга

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 5 мин.

Задание 11 Какой термин обозначает автоматическую отправку персонализированных сообщений при наступлении заданного триггера?

Варианты ответа:

- А) Programmatic buying
- Б) Маркетинг-автоматизация
- В) Ретаргетинг
- Г) Нативная реклама

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 5 мин.

Задание 12: В модели SPIN-selling буква **N** обозначает:

Варианты ответа:

- А) Need-Payoff (ценность решения)
- Б) Negotiation (переговоры)
- В) Number (оценка объёма)
- Г) Novelty (новизна)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 6 мин.

Задание 13: Как называется исследование, проводимое **до** запуска рекламы для оценки воспринимаемости креатива?

Варианты ответа:

- А) Пост-тест (Post-Testing)
- Б) Трек-стадия (Tracking)
- В) Пре-тест (Pre-Testing)
- Г) Омнибус-опрос

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 6 мин.

Задание 14: Какой международный орган публикует «Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций»?

Варианты ответа:

- А) OECD
- Б) ICC (International Chamber of Commerce)
- В) WTO
- Г) ITU

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 6 мин.

Задание 15: Согласно концепции DAGMAR, цель рекламы должна формулироваться в терминах:

Варианты ответа:

- А) Финансовых продаж
- Б) Затрат на медиаразмещение
- В) Коммуникационной задачи аудитории
- Г) Творческого замысла

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 6 мин.

Задание 16: Как называется модель оплаты онлайн-рекламы, когда рекламодатель платит за каждую **тысячу показов**?

Варианты ответа:

- А) CPA
- Б) CPC
- В) CPM
- Г) CPV

Ответ:

Обоснование

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ	Ответ (развернутое обоснование)
1	В	При этноцентристической ориентации все решения принимаются в штаб-квартире и «как есть» транслируются в другие страны.
2	В	Вернон показал, что инновации сначала производятся и потребляются в странах-инноваторах, а с ростом стандартизации производства мигрируют туда, где издержки ниже.
3	Г	Конкурентные силы оцениваются через модель «5 сил» Портера, а PEST охватывает внешние неконтролируемые факторы.
4	Г	Инвестор строит заводы, нанимает персонал и управляет процессами самостоятельно, не разделяя риск с партнёрами.
5	А	Reach показывает, какая доля целевой аудитории хотя бы раз увидела сообщение — первый шаг в воронке
6	Б	Сначала потребитель узнаёт о бренде (Awareness), затем получает знания (Knowledge).
7	Г	Action = конверсия: переход на сайт, оформление заказа, звонок в отдел продаж.
8	Г	Блог находится на площадке, которой владеет компания.
9	В	Чем короче время после последней покупки/взаимодействия, тем выше шанс отклика.
10	Б	Менеджер действует как советник: анализирует процессы клиента, предлагает создание дополнительной ценности.
11	Б	Marketing Automation Platforms запускают цепочки писем и уведомлений на основе событий.
12	А	SPIN: Situation, Problem, Implication, Need-Payoff; последний шаг формирует готовность купить.
13	В	Pre-testing проводится заранее для выявления слабых сторон ролика.
14	Б	Документ задаёт принципы честности, социальной ответственности, прозрачности.
15	В	Цель выражается как изменение уровня знания, убеждённости или действия целевой аудитории.
16	В	При CPM цена устанавливается за 1000 impressions, независимо от кликов.

Закрытые задания с выбором нескольких вариантов ответа и развернутым обоснованием выбора

Инструкция для выполнения задания: прочтайте текст, выберите все правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Общепрофессиональная компетенция ОПК-1

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 7 мин.

Задание 1: Какие из ниже перечисленных факторов относятся к преимуществам этноцентрической ориентации?

Выберите несколько правильных ответов:

1. Снижение затрат на R & D и локализацию
2. Ускоренное внедрение инноваций на всех рынках
3. Высокая чувствительность к культурным различиям
4. Упрощённая система управления товарными линейками
5. Минимизация рисков политической адаптации

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 7 мин.

Задание 2: Какие утверждения отражают логику модели «Алмаз Портера» при оценке конкурентоспособности страны-экспортера?

Выберите несколько правильных ответов:

1. Конкурентное давление на внутреннем рынке повышает инновации
2. Богатые факторы производства всегда гарантируют международный успех
3. Сильные смежные отрасли усиливают национальных производителей
4. Высокий внутренний спрос снижает мотивацию к экспорту
5. Государство может усиливать или ослаблять каждую грань алмаза

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 7 мин.

Задание 3: Какие документы относятся к этапу **технико-экономического обоснования** (ТЭО) при выборе зарубежного рынка?

Выберите несколько правильных ответов:

1. Финансовая модель P&L на 5 лет

2. Матрица рисков (политический, валютный, правовой)
3. Маркетинговый бриф для рекламного агентства
4. Карта логистических маршрутов и стоимостей
5. Календарный план производства контента для соцсетей

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 7 мин.

Задание 4: Какие элементы включаются в сводный индикатор «Market Attractiveness Score»?

Выберите несколько правильных ответов:

1. Размер потребительского рынка (объём продаж)
2. Уровень тарифных барьеров
3. Индекс глобальной конкурентоспособности страны
4. Средняя частота покупок в категории
5. Внутренний курс валюты к SDR

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 8 мин.

Задание 5: Какие каналы относятся к **Paid Media** в модели PESO?

Выберите несколько правильных ответов:

1. Контекстная реклама в поисковиках
2. Корпоративный подкаст на собственном сайте
3. Нативная реклама у инфлюенсера за гонорар
4. Органические упоминания бренда в СМИ

Преролл-видео в стриминговом сервисе

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 8 мин.

Задание 6: Какие KPI чаще всего применяются на этапе **Interest** в воронке AIDA?

Выберите несколько правильных ответов:

1. Время на странице лендинга
2. CTR баннеров
3. Знание бренда (Top-of-Mind)
4. Количество скачиваний white paper
5. ROAS

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 8 мин.

Задание 7: Какие технологии входят в современный **Dynamic Creative Optimization (DCO)-стек**?

Выберите несколько правильных ответов:

1. RTB-аукцион (Real-Time Bidding)
2. Автоматическая сборка креатива из шаблонов
3. Сценарное тестирование сору-текстов вручную
4. Machine Learning-алгоритм персонализации

Случайный выбор баннера без учёта атрибутов **Ответ:**

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 8 мин.

Задание 8: Какие форматы входят в группу **In-Feed Social Ads**?

Выберите несколько правильных ответов:

1. Stories в Instagram
2. TrueView In-Stream на YouTube
3. Карточки Twitter-Carousel
4. Programmatic баннеры на новостных порталах
5. LinkedIn Sponsored Content

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 8 мин.

Задание 9: Какие причины чаще всего приводят к росту **Churn Rate** подписчиков e-mail-рассылки?

Выберите несколько правильных ответов:

1. Слишком высокая частота писем
2. Нерелевантный контент относительно интересов
3. Чётко оформленная кнопка «Отписаться»
4. Отсутствие мобильной адаптивности шаблона
5. Отправка писем строго по расписанию

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 8 мин.

Задание 10: Какие практики считаются ключевыми для **консультативных B2B-продаж**?

Выберите несколько правильных ответов:

1. Диагностическое интервью по SPIN
2. Односторонняя презентация прайс-листа
3. Совместное формирование решения вместе с клиентом
4. Рассылка массовых акций с ограниченным сроком
5. Вычисление экономического эффекта (ROI) для клиента

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 7 мин.

Задание 11: Какие инструменты относятся к **ценовым** методам стимулирования продаж в рознице?

Выберите несколько правильных ответов:

1. Купон со скидкой
2. Подарок-премия «два по цене одного»
3. Лотерея с главным призом
4. Кэшбэк на карту лояльности
5. Выставка-дегустация в торговом зале

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 7 мин.

Задание 12: Какие параметры обычно входят в модель **Customer Lifetime Value (CLV)**?

Выберите несколько правильных ответов:

1. Средний чек
2. Валовая маржа
3. Стоимость привлечения клиента (CAC)
4. Срок удержания клиента
5. Суммарный медиабюджет бренда

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 7 мин.

Задание 13: Какие методы относятся к **количественным** подходам оценки Brand Equity?

Выберите несколько правильных ответов:

1. Модель прибыльной премии (Price Premium)
2. Фокус-групповое обсуждение ценностей бренда
3. Подход оценки лицензий (Royalty Relief)
4. Сетевой анализ упоминаний в соцсетях (Social Listening)
5. Исследование Brand Asset Valuator (BAV)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 8 мин.

Задание 14: Какие из следующих роликов YouTube-форматов относятся к нескипаемым?

Выберите несколько правильных ответов:

1. Bumper Ads (шестисекундные)
2. TrueView In-Stream
3. TrueView Discovery
4. Non-Skippable 15 сек
5. Mid-roll 15 сек в длинных видео

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 7 мин.

Задание 15: Какие виды тестирования обычно применяются в процессе Pre-Production телевизионного ролика?

Выберите несколько правильных ответов:

1. Storyboard-test
2. Copy-test готового ролика на фокус-группе
3. Animatic-test
4. Eye-tracking finished spot

Concept-test на онлайн-панели

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-1.3

Время на ответ: 7 мин.

Задание 16: Какие факторы наиболее существенно влияют на расчёт eCPM в программматик-аукционе?

Выберите несколько правильных ответов:

1. Bid Price рекламодателя
2. Quality Score площадки
3. Viewability прогноза
4. Уровень органического трафика сайта бренда

5. Floor Price, заданный издателем

Ответ:

Обоснование:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ	Ответ (развернутое обоснование)
1	1, 2, 4	— Отсутствие локализации снижает расходы. — Единые процессы ускоряют time-to-market. — Меньше SKU — проще контроль запасов и маржи.
2	1, 3, 5	— Жёсткая локальная конкуренция стимулирует эффективность. — Кластеры создают цепочки знаний. — Политика субсидий, образования, инфраструктуры влияет на все грани
3	1, 2, 4	Финмодель оценивает доходность; матрица рисков — чувствительность; логистика — издержки операции.
4	1, 2, 3, 4	Баллы рассчитывают по величине рынка, барьерам, конкурентности и поведению потребителей (1-4).
5	1,3,5	Paid Media = любые форматы, за которые бренд платит (1, 3, 5).
6	1, 2, 4	Awareness — знание (3), Action — ROAS (5); Interest — потребление контента.
7	1, 2, 4	DCO сочетает RTB-покупку, динамическую сборку и ML-персонализацию (1, 2, 4).
8	1, 3, 5	In-Feed — объявления, размещённые в лентах соцсетей (1, 3, 5).
9	1, 2, 4	— Email-усталость вызывает отписки. — Контент вне интересов снижается ценность. — Неадаптивность портит UX на смартфонах.
10	1, 3, 5	Консалт-продажи опираются на диагностику, ко-создание и обоснование ROI (1, 3, 5).
11	1, 2, 4	Лотерея и дегустация стимулируют эмоции, но не снижают цену.
12	1, 2, 3, 4	CLV = прибыль за период минус САС; нужны чек, маржа, САС, retention (1-4)
13	1, 3, 4, 5	Price Premium, Royalty Relief, BAV и Social Listening дают числовые метрики (1, 3, 4, 5).
14	1,4, 5	TrueView можно пропустить через 5 сек, Discovery — кликаемый тизер.
15	1, 3, 5	До съёмки оценивают концепт, сториборт и аниматик (1, 3, 5).
16	1, 2, 3 ,5	eCPM = ф-ция ставки, качества, видимости и минимальной цены (1, 2, 3, 5).