

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:
01e176f1d70ae109e92d86b7d8f33ec82fbb87d6

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

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

УТВЕРЖЕНО

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 управленческой теории.

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

ОПК-1.2 Умеет использовать знание экономической, организационной и управленческой 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 соответствия

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

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

| | | | |
|----------|----------|----------|----------|
| А | Б | С | Д |
| | | | |

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 2 мин.

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

| Мо дель | Ключевые элементы |
|--------------------|---|
| А PEST | 1) политические, экономические, социальные, технологические факторы |
| Б DESTEP | 2) демографические, экономические, социально-культурные, технологические, экологические, политико-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:

| | | | |
|----------|----------|----------|----------|
| А | Б | С | 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 дистрибьюторов | 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 защитой ИС |
| Г Лицензирование | 4) доход без необходимости создавать собственную инфраструктуру |

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

| | | | |
|----------|----------|----------|----------|
| А | Б | С | 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:

| | | | |
|----------|----------|----------|----------|
| А | Б | С | Д |
| | | | |

Индикатор: ИОПК-1.1

Время на ответ: 2 мин.

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

| Элемент | Метрика |
|---------------------------------|---|
| А 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:

| А | Б | С | Д |
|---|---|---|---|
| | | | |

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 |
|--------------------|---|
| А 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:

| А | Б | С | Д |
|---|---|---|---|
| | | | |

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 2 мин.

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

| Позиция | Функция |
|---------------|---|
| А 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:

| А | Б | С | 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:

| А | Б | С | Д |
|---|---|---|---|
| | | | |

Индикатор: ИОПК-1.2

Время на ответ: 2 мин.

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

| КРІ | 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:

| А | Б | С | Д |
|---|---|---|---|
| | | | |

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:

| А | Б | С | Д |
|---|---|---|---|
| | | | |

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:

| А | Б | С | 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:

| А | Б | С | 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:

| А | Б | С | 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 |
|----------------------------|---|
| А Media Brief | 1) формулировка задач, целевых групп и КРІ |
| Б Reach&Frequency Analysis | 2) выбор оптимального сочетания охвата и частоты |
| В 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:

| А | Б | С | Д |
|---|---|---|---|
| | | | |

Ключи к заданиям

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

Закрытые задания на установление последовательности

Инструкция для выполнения задания: прочитайте 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

- А** Фиксация релевантных политико-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

- А 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 многорыночной (multidomestic) стратегии.

Элемент последовательности

- А 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

- А 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 ІМС-кампании.

Элемент последовательности

- А** 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 ІМС-кампании по методу «цель-задача».

Элемент последовательности

- А** 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

- А** 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

- А** 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

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

- А** 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

- А** 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

- А** 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

- А** Выбор страны-фокуса и расчёт потенциального GRP
- Б** Сопоставление медиа-стоимостей и охвата
- В** Определение сплита между офлайн 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

- А** Бриф на основе культурных инсайтов
- Б** Генерация идей (brainstorm/SCAMPER)
- В** 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

- А** Прелиминарный рейтинг агентств по опыту отрасли
- Б** Запрос предложений (RFP)
- В** 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 посткампанейного анализа и корректировки международной рекламной программы.

Элемент последовательности

- А** Сбор данных эффективности (reach, CTR, продажи)
- Б** Сравнение фактических показателей с целями
- В** 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) компании 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 | СРМ. |
| 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 (кликабельность)
- 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:

- A) 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:

- A) 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:

- A) 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:

- A) Monetary (сумма)
- Б) Frequency (частота)
- В) Recency (давность)
- Г) Все три параметра 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 этноцентрической 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: прочитайте 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-экспортёра?

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** (ТЕО) 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, сториборд и аниматик (1, 3, 5). |
| 16 | 1, 2, 3, 5 | eCPM = ф-ция ставки, качества, видимости и минимальной цены (1, 2, 3, 5). |