

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кузнецова Эмилия Васильевна  
Должность: Исполнительный директор  
Дата подписания: 12.06.2025 16:58:46  
Уникальный программный ключ:  
01e176f1d70ae109e92d86b7d8f33ec82fbb87d6

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЕГИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И УПРАВЛЕНИЯ»**

Рассмотрено и одобрено на заседании  
Ученого совета  
Протокол № 23/2 от 23 августа 2023 г.

**УТВЕРЖЕНО**  
Проректор по учебно - воспитательной  
работе и качеству образования  
  
Ю.И.Паничкин  
Личная подпись инициалы, фамилия  
«23» августа 2023 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»

Год начала подготовки - 2023

Для оценки сформированности компетенции:

**ОПК - 4** Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ИОПК-4.1 Знает основные методики построения бизнес-планов.

ИОПК-4.2 Умеет выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов.

ИОПК-4.3 Владеет практическим опытом разработки бизнес-планов проектов и направлений бизнеса

Рязань 2023

### Закрытые задания на установление соответствия

**Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст и установите соответствие**

#### Общепрофессиональная компетенция ОПК-4

**Индикатор: ИОПК-4.1**

**Время на ответ: 2 мин.**

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

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

**Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:**

|          |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|
| <b>А</b> | <b>Б</b> | <b>С</b> | <b>Д</b> |
|          |          |          |          |

**Индикатор: ИОПК-4.1**

**Время на ответ: 2 мин.**

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

| Мо<br>дель         | Ключевые элементы                                                                                           |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>А</b><br>PEST   | 1 ) политические, экономические, социальные, технологические факторы                                        |
| <b>Б</b><br>DESTEP | 2 ) демографические, экономические, социально-культурные, технологические, экологические, политико-правовые |
| <b>В</b><br>SLEPT  | 3 ) социальные, правовые, экономические, политические, технологические аспекты                              |
| <b>Г</b><br>LEPEST | 4 ) правовые, экономические, политические, экологические, социальные, технологические                       |

**Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:**

|          |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|
| <b>А</b> | <b>Б</b> | <b>С</b> | <b>Д</b> |
|          |          |          |          |

**Индикатор: ИОПК-4.1**

**Время на ответ: 2 мин.**

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

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

**Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:**

|          |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|
| <b>А</b> | <b>Б</b> | <b>С</b> | <b>Д</b> |
|          |          |          |          |

**Индикатор: ИОПК-4.1**

**Время на ответ: 2 мин.**

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

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

**Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:**

|          |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|
| <b>А</b> | <b>Б</b> | <b>С</b> | <b>Д</b> |
|          |          |          |          |

**Индикатор: ИОПК-4.1**

**Время на ответ: 2 мин.**

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

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

**Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:**

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

**Индикатор:** ИОПК-4.1

**Время на ответ:** 2 мин.

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

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

**Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:**

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

**Индикатор:** ИОПК-4.2

**Время на ответ:** 2 мин.

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

| Позиция                 | Функция                                       |
|-------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>А</b><br>Медиапланер | 1 ) распределение бюджета и закупка контактов |
| <b>Б</b><br>Копирайтер  | 2 ) разработка текстовых сообщений            |

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

**Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:**

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

**Индикатор:** ИОПК-4.2

**Время на ответ: 2 мин.**

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

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

**Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:**

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

**Индикатор:** ИОПК-4.2

**Время на ответ: 2 мин.**

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

| КРІ                         | Описание                                     |
|-----------------------------|----------------------------------------------|
| <b>А</b> Open Rate          | 1 ) доля открытых писем от всех доставленных |
| <b>Б</b> Click-Through Rate | 2 ) отношение кликов к числу открытий        |
| <b>В</b> 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-4.2**

**Время на ответ: 2 мин.**

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

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

**Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:**

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

**Индикатор: ИОПК-4.2**

**Время на ответ: 2 мин.**

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

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

**Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:**

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

**Индикатор: ИОПК-4.2**

**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-4.2**

**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-4.3**

**Время на ответ: 2 мин.**

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

| Этап                              | Решение                                           |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>А</b> Media Brief              | 1 ) формулировка задач, целевых групп и КРІ       |
| <b>Б</b> Reach&Frequency Analysis | 2 ) выбор оптимального сочетания охвата и частоты |
| <b>В</b> Media Buying             | 3 ) заключение сделок на закупку рекламных мест   |
| <b>Г</b> Post-buy Analysis        | 4 ) сравнение фактических показателей с плановыми |

**Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:**

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

**Индикатор:** ИОПК-4.3

**Время на ответ: 2 мин.**

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

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

**Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:**

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

**Индикатор:** ИОПК-4.3

**Время на ответ: 2 мин.**

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

| Метод                                   | Тип данных                                        |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>А</b> Эконометрическое моделирование | 1 ) исторические продажи и медиарасходы           |
| <b>Б</b> Eye-tracking                   | 2 ) движения взгляда и фиксации внимания          |
| <b>В</b> Brand Lift Study               | 3 ) изменение показателей знания и предпочтения   |
| <b>Г</b> 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-4

**Индикатор: ИОПК-4.1**

**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-4.1**

**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-4.1**

**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-4.1**

**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-4.1**

**Время на ответ: 4 мин.**

**Задание 5:** Определите последовательность определения целевой аудитории и формулирования ключевого сообщения в ИМС-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-4.1**

**Время на ответ: 4 мин.**

**Задание 6:** Установите последовательность построения бюджета ИМС-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-4.1**

**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-4.2**

**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-4.2**

**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-4.2**

**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-4.2**

**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-4.3**

**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-4.3**

**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-4.3**

**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-4.3**

**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-4.3**

**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-4

Индикатор: ИОПК-4.1

Время на ответ: 4 мин.

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

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-4.1

Время на ответ: 3 мин.

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

Поле для ответа:

**Индикатор: ИОПК-4.1**

**Время на ответ: 4 мин.**

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

**Поле для ответа:**

**Индикатор: ИОПК-4.1**

**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-4.1**

**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-4.1**

**Время на ответ: 4 мин.**

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

**Поле для ответа:**

**Индикатор: ИОПК-4.2**

**Время на ответ: 4 мин.**

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

**Поле для ответа:**

**Индикатор: ИОПК-4.2**

**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-4.2**

**Время на ответ: 4 мин.**

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

**Поле для ответа:**

**Индикатор: ИОПК-4.2**

**Время на ответ: 4 мин.**

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

**Индикатор: ИОПК-4.2**

**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-4.2**

**Время на ответ: 4 мин.**

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

**Поле для ответа:**

**Индикатор: ИОПК-4.3**

**Время на ответ: 4 мин.**

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

**Поле для ответа:**

**Индикатор: ИОПК-4.3**

**Время на ответ: 4 мин.**

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

**Поле для ответа:**

**Индикатор: ИОПК-4.3**

**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-4.3**

**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-4**

**Индикатор: ИОПК-4.1**

**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-4.1**

**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-4.1**

**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-4.1**

**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-4.1**

**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-4.1**

**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-4.1**

**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-4.1**

**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-4.2**

**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-4.2**

**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-4.2**

**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-4.2**

**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-4.3**

**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-4.3**

**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-4.3**

**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-4.3**

**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-4**

**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-4.1**

**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-4.1**

**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-4.1**

**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-4.2**

**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

Прерoll-видео в стриминговом сервисе

**Ответ:**

**Обоснование:**

**Индикатор: ИОПК-4.2**

**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-4.2**

**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-4.2**

**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-4.2**

**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-4.2**

**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-4.3**

**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-4.3**

**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-4.3**

**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-4.3**

**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-4.3**

**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-4.3**

**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.<br>— Единые процессы ускоряют time-to-market.<br>— Меньше SKU — проще контроль запасов и маржи.                                |
| 2             | 1, 3, 5    | — Жёсткая локальная конкуренция стимулирует эффективность.<br>— Кластеры создают цепочки знаний.<br>— 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.<br>—Контент вне интересов снижается ценность.<br>— 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).                                                                                                |