Приложение 1

Фонд оценочных средств для текущей, промежуточной и итоговой аттестации

Вопросы для текущего контроля

Модуль 1. Основы образовательного маркетинга

Тема 1. Введение в лингвомаркетинг

Вопрос 1: Что является основным объектом изучения лингвомаркетинга в сфере образования?

А) Исключительно SEO-оптимизация текстов учебных пособий

Б) Взаимодействие языковых средств и маркетинговых стратегий для формирования потребности и управления восприятием образовательного продукта

В) Дословный перевод рекламных материалов на иностранные языки

Г) Исправление грамматических ошибок в коде сайта

Правильный ответ: Б

Вопрос 2: Какой лингвистический прием чаще всего используется для создания сильного уникального торгового предложения (УТП) образовательного курса?

А) Научный стиль изложения с обилием терминов

Б) Использование канцеляризмов для придания солидности

В) Слоган, использующий императивы, ритмику и эмоционально окрашенную лексику

Г) Сложноподчиненные предложения с причастными оборотами

Правильный ответ: В

Вопрос 3: Что такое «транскреация» в контексте продвижения образовательных проектов на новые рынки?

А) Машинный перевод текста с минимальной пост-редакцией

Б) Творческая адаптация сообщения с сохранением его смысла, эмоционального воздействия и культурной релевантности для новой аудитории

В) Проверка текста на соответствие академическим стандартам

Г) Создание автоматической транскрипции видеолекции

Правильный ответ: Б

Тема 2. Портрет обучающегося в digital-среде: мотивация и триггеры вовлечения

Вопрос 1: Какой тип мотивации является наиболее устойчивым для обеспечения высокой завершаемости долгосрочного онлайн-обучения?

А) Внешняя отрицательная (страх отчисления или штрафа)

Б) Внутренняя (интерес к предмету, профессиональный рост, любопытство)

В) Ситуативная (желание получить любой сертификат за 1 день)

Г) Конкурентная (исключительно желание обойти других)

Правильный ответ: Б

Вопрос 2: Что из перечисленного является наиболее эффективным «триггером вовлечения» для цифровой аудитории на старте образовательного продукта?

А) Длинное описание программы без визуального структурирования

Б) Персонализированное обращение и демонстрация быстрого практического результата

В) Использование исключительно узкопрофессионального академического жаргона

Г) Отсутствие обратной связи на первых этапах для «проверки самостоятельности»

Правильный ответ: Б

Вопрос 3: Какая возрастная группа в digital-среде чаще всего характеризуется потребностью в микрообучении (microlearning) и высокой чувствительностью к визуальному оформлению контента?
А) Беби-бумеры
Б) Поколение X
В) Поколение Z
Г) Молчаливое поколение
Правильный ответ: В

Тема 3. Дидактические и методические принципы построения контента: как структурировать знание
Вопрос 1: Какой дидактический принцип является ключевым при структурировании контента для онлайн-курса, чтобы избежать когнитивной перегрузки?
А) Принцип максимальной сложности материала с первых уроков
Б) Принцип «от простого к сложному» и спиральное повторение ключевых концепций
В) Принцип предоставления всей информации единым массивом без разбивки
Г) Принцип полного отсутствия визуальных опор
Правильный ответ: Б

Вопрос 2: Что означает термин «декомпозиция» в контексте создания образовательного контента?
А) Удаление устаревших модулей из действующей программы
Б) Разделение сложной учебной цели или темы на небольшие, достижимые шаги (микротемы)
В) Объединение всех тем курса в одну итоговую лекцию
Г) Перевод всего текстового контента в аудиоформат
Правильный ответ: Б

Вопрос 3: Какую роль играет «организующий предварительный материал» (advance organizer) в структуре образовательного контента?
А) Служит исключительно для проверки итоговых знаний студента
Б) Предоставляет общую концептуальную схему или «карту» до изучения деталей, облегчая усвоение новой информации
В) Заменяет собой практические задания и тесты
Г) Используется только для внутренней оценки работы преподавателя
Правильный ответ: Б

Модуль 2. Архитектура и создание образовательного контента

Тема 1. Лингвистические стратегии объяснения: метафоры, аналогии
Вопрос 1: Какова основная функция метафоры в образовательном маркетинге и учебном контенте?
А) Усложнить текст для повышения его научной ценности
Б) Связать новое, абстрактное понятие с уже знакомым, конкретным образом для лучшего понимания
В) Искусственно увеличить объем текстового материала
Г) Заменить фактические данные эмоциональными оценками
Правильный ответ: Б

Вопрос 2: Какое требование является ключевым при использовании аналогии для объяснения сложного образовательного продукта?
А) Аналогия должна быть максимально далека от предметной области, чтобы удивить

Б) Аналогия должна быть релевантной, понятной целевой аудитории и не искажать суть объясняемого явления
В) Аналогия должна содержать не менее трех уровней логической вложенности
Г) Аналогии не должны использоваться в цифровом образовательном контенте
Правильный ответ: Б

Вопрос 3: Что такое «концептуальная метафора» в продвижении образовательных программ?
А) Случайное использование красивых, но бессмысленных слов
Б) Перенос структуры понимания из одной предметной области в другую (например, «обучение – это путешествие», «карьера – это лестница»)
В) Метафора, допустимая к использованию только в художественной литературе
Г) Стилистическая ошибка в тексте
Правильный ответ: Б

Тема 2. Форматы образовательного контента: от карточек до онлайн-курсов
Вопрос 1: Какой формат контента наиболее эффективен для этапа «привлечение внимания» (верх воронки, top of the funnel) в образовательном маркетинге?
А) Полноценный 40-часовой платный онлайн-курс
Б) Инфографика, чек-листы, квизы или короткие вертикальные видео (Reels/Shorts)
В) Объемное диссертационное исследование
Г) Многостраничный технический регламент
Правильный ответ: Б

Вопрос 2: Что является ключевым преимуществом микрообучения (microlearning) в виде карточек или 3-минутных видео?
А) Возможность изучить всю профессию за 5 минут
Б) Высокая скорость потребления, удобство на мобильных устройствах и снижение когнитивной нагрузки
В) Полное отсутствие необходимости в методической проработке материала
Г) Возможность полностью заменить все остальные форматы обучения
Правильный ответ: Б

Вопрос 3: При выборе между синхронным и асинхронным форматом онлайн-курса, что является главным преимуществом асинхронного формата?
А) Возможность мгновенной устной обратной связи от преподавателя
Б) Гибкость графика для обучающегося и высокая масштабируемость для создателя курса
В) Высокая стоимость проведения вебинаров
Г) Обязательное присутствие всех студентов в одном часовом поясе
Правильный ответ: Б

Тема 3. Геймификация и интерактивность
Вопрос 1: Что является основным отличием геймификации от просто «игры» в образовательном процессе?
А) Геймификация полностью исключает любые правила
Б) Геймификация использует игровые механики (баллы, бейджи, рейтинги) для повышения мотивации к неигровой (учебной) деятельности
В) Геймификация направлена только на развлечение, а не на достижение учебных целей
Г) Геймификация требует обязательного наличия шлема виртуальной реальности
Правильный ответ: Б

Вопрос 2: Какой элемент геймификации лучше всего работает для формирования привычки к регулярным занятиям (streak)?
А) Одноразовый крупный приз в самом конце курса
Б) Серия ежедневных заданий с визуализацией непрерывности выполнения (например, «огонек» в Duolingo)
В) Сложный многоступенчатый квест без подсказок и ориентиров
Г) Штрафные баллы за каждый пропуск занятия
Правильный ответ: Б

Вопрос 3: Что такое «интерактивный кейс» в образовательном контенте?
А) Текстовое описание теории без возможности взаимодействия
Б) Сценарий, в котором обучающийся принимает решения, влияющие на развитие ситуации, и получает немедленную обратную связь
В) Видеолекция, которую технически невозможно поставить на паузу
Г) PDF-файл со списком рекомендуемой литературы
Правильный ответ: Б

Тема 4. Визуальная и мультимедийная дидактика
Вопрос 1: Какой принцип мультимедийной дидактики (по Р. Майеру) утверждает, что люди лучше учатся по словам и картинкам одновременно, чем только по словам?
А) Принцип модальности
Б) Принцип мультимедийности
В) Принцип избыточности
Г) Принцип сегментации
Правильный ответ: Б

Вопрос 2: Что из перечисленного грубо нарушает принципы управления когнитивной нагрузкой при создании презентаций для образовательного проекта?
А) Использование единого шрифта и гармоничной цветовой палитры
Б) Размещение на одном слайде большого объема мелкого текста, который спикер читает слово в слово
В) Использование инфографики для объяснения статистических данных
Г) Наличие понятных навигационных элементов
Правильный ответ: Б

Вопрос 3: Какую функцию выполняет «визуальная иерархия» в дизайне образовательного лендинга или интерфейса курса?
А) Делает страницу максимально яркой и перегруженной элементами
Б) Направляет внимание пользователя к наиболее важным элементам (заголовкам, кнопкам призыва к действию) через размер, цвет и расположение
В) Скрывает основную информацию от пользователя, чтобы он ее искал
Г) Используется исключительно для эстетического украшения без функциональной нагрузки
Правильный ответ: Б

Модуль 3. Продвижение, аналитика и защита стратегии

Тема 1. Продвижение образовательного контента: воронка лидогенерации и работа с возражениями
Вопрос 1: Какой этап воронки лидогенерации соответствует действию пользователя «скачивание бесплатного чек-листа или регистрация на вебинар»?
А) Удержание (Retention)

Б) Привлечение и захват лида (Lead Generation)
В) Продажа (Conversion)
Г) Адвокация (Advocacy)
Правильный ответ: Б

Вопрос .2: Какое возражение клиента «Это слишком дорого для меня» наиболее профессионально отрабатывать в образовательном маркетинге?
А) Игнорировать его и продолжить стандартную презентацию
Б) Немедленно согласиться и предложить скидку 90%
В) Показать ценность и ROI (возврат инвестиций): как именно курс окупится через повышение дохода, карьерный рост или экономию времени
Г) Утверждать, что клиент просто не понимает ценность высшего образования
Правильный ответ: В

Вопрос 3: Что такое «лид-магнит» в продвижении образовательного проекта?
А) Платный основной продукт школы
Б) Бесплатный ценный ресурс (гайд, мини-урок), предлагаемый в обмен на контактные данные потенциального клиента (email, телефон)
В) Физический сувенир с логотипом образовательной компании
Г) Метод технической блокировки нежелательных пользователей на сайте
Правильный ответ: Б

Тема 2. Метрики и анализ эффективности
Вопрос 1: Что показывает метрика CAC (Customer Acquisition Cost) в образовательном маркетинге?
А) Общее количество студентов, зачисленных на курс
Б) Стоимость привлечения одного платящего клиента
В) Процент студентов, успешно дошедших до конца курса
Г) Количество органических просмотров рекламного поста
Правильный ответ: Б

Вопрос 2: Как правильно определяется метрика LTV (Lifetime Value) для образовательного проекта?
А) Как средняя прибыль, полученная от одного обучающегося за все время его взаимодействия с проектом (включая повторные покупки)
Б) Как себестоимость создания одного учебного модуля
В) Как количество жалоб, поступивших от студентов за семестр
Г) Как процент возвратов денежных средств
Правильный ответ: А

Вопрос 3: Какая метрика наиболее точно отражает качество и вовлеченность внутри самого онлайн-курса (а не эффективность внешней рекламы)?
А) CTR (Click-Through Rate) рекламного баннера
Б) Course Completion Rate (процент завершения курса)
В) Количество подписчиков в Telegram-канале проекта
Г) CPC (Cost Per Click)
Правильный ответ: Б

Итоговый тест

Вопрос 1: Что является главной стратегической целью лингвомаркетинга в образовательном проекте?

А) Написание научных статей о методах маркетинга
Б) Использование языковых средств для формирования потребности в образовательном продукте и управления восприятием аудитории
В) Дословный перевод учебных программ для галочки
Г) Устранение грамматических ошибок в программном коде сайта
Правильный ответ: Б

Вопрос 2: Какой тип мотивации следует активировать в первую очередь для обеспечения высокой завершаемости сложного онлайн-курса?
А) Только внешнюю (наличие сертификата)
Б) Внутреннюю, подкрепленную внешней поддержкой, структурированием и элементами геймификации
В) Мотивацию избегания неудач и публичного позора
Г) Мотивацию, основанную исключительно на страхе
Правильный ответ: Б

Вопрос 3: Принцип подачи материала «от простого к сложному» с постепенным наращиванием самостоятельности обучающегося и возвратом к пройденному на новом уровне называется:
А) Принцип спирали (спирального обучения)
Б) Принцип хаотичного погружения
В) Принцип информационной перегрузки
Г) Принцип изоляции знаний
Правильный ответ: А

Вопрос 4: Использование игровых механик (баллы, уровни, сюжет, прогресс-бары) в неигровом образовательном контексте для повышения вовлеченности – это:
А) Сторителлинг
Б) Геймификация
В) Микрообучение
Г) Транскреация
Правильный ответ: Б

Вопрос 5: Согласно принципу мультимедийной дидактики Ричарда Майера, как лучше всего подавать новый сложный материал?
А) Только текстом мелким шрифтом
Б) Только голосом спикера без визуального ряда
В) Сочетая слова (текст или речь) и соответствующую графику/анимацию, убирая лишнее
Г) Предоставив студенту самостоятельно найти информацию в интернете
Правильный ответ: В

Вопрос 6: На каком этапе воронки продаж образовательного продукта наиболее уместно использовать бесплатный вебинар с разбором кейсов и ответами на вопросы?
А) На этапе холодного охвата (Awareness)
Б) На этапе рассмотрения и принятия решения (Consideration/Decision), для прогрева и отработки возражений
В) На этапе адвокации (после покупки)
Г) На этапе создания продукта
Правильный ответ: Б

Вопрос 7: Что такое ROI (Return on Investment) в контексте оценки эффективности рекламной кампании образовательного маркетинга?

А) Количество лайков под рекламным постом
Б) Коэффициент окупаемости инвестиций, показывающий прибыльность кампании
В) Процент отчисленных студентов
Г) Скорость загрузки посадочной страницы
Правильный ответ: Б

Вопрос 8: Какое определение лучше всего описывает суть «лид-магнита»?
А) Платный доступ к премиум-курсу
Б) Бесплатный полезный материал, отдаваемый в обмен на контакт пользователя для дальнейшей коммуникации
В) Технический сбой в системе регистрации на сайте
Г) Метод блокировки нежелательных пользователей
Правильный ответ: Б

Вопрос 9: Метрика, показывающая процент пользователей, которые кликнули на рекламное объявление после того, как его увидели, называется:
А) CPA (Cost Per Action)
Б) CTR (Click-Through Rate)
В) LTV (Lifetime Value)
Г) NPS (Net Promoter Score)
Правильный ответ: Б

Вопрос 10: Что является ключевым фактором успешной транскреации рекламного слогана образовательного проекта для зарубежного рынка?
А) Дословный перевод с использованием бесплатного онлайн-переводчика
Б) Сохранение исходной грамматической структуры любой ценой
В) Адаптация смысла, культурного контекста и эмоционального воздействия под целевую аудиторию
Г) Использование максимально сложных академических терминов
Правильный ответ: В