



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПСИ

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
«УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ»

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-4: Способен использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p>	<p>ПК-4.1: Использует методы мониторинга, экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p>	<p>Управление интернет-маркетингом</p>	<p><u>Знать:</u> сущность и принципы функционирования цифровой экономики; современные технологии экономического и стратегического анализа поведения агентов и рынков в глобальной среде; особенности интернет-аудитории в России и мире; основные теоретические положения об интегрированных маркетинговых коммуникациях в современном цифровом обществе; основные подходы к стратегическому и тактическому планированию элементов комплекса интернет-маркетинга; основные подходы к организации и реализации коммуникационных мероприятий для современных компаний с использованием технологий интернет-маркетинга; технологии интернет-маркетинга; современные технологии контроля эффективности и результативности применения инструментов интернет-маркетинга при управлении информационным пространством компании;</p> <p><u>Уметь:</u> проводить анализ конкурентной среды в интернет-пространстве и давать оценку положения современных компаний в цифровой экономике на местном, региональном и глобальном уровнях; проводить экономический и стратегический анализ поведения агентов и рынков в глобальной среде; определять цели управления</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>интернет-маркетинговой деятельности современных компаний по основным направлениям комплекса маркетинга; осуществлять планирование мероприятий интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе знания технологий интернет-маркетинга; реализовывать коммуникационную политику современных компаний с использованием технологий интернет-маркетинга; проводить анализ эффективности и результативности мероприятий, направленных на управление информационным пространством современных компаний на основе веб-аналитики;</p> <p><i><u>Владеть:</u></i> навыками диагностики конкурентной среды в интернет-пространстве на местном, региональном и глобальном уровнях; методами анализа поведения экономических агентов и рынков в интернет-среде; навыками планирования интернет-маркетинговой политики современных компаний; навыками реализации мероприятий интегрированных маркетинговых коммуникаций и использованием технологий интернет-маркетинга; навыками контроля эффективности и результативности мероприятий при осуществлении интернет-маркетинговой политики современных компаний.</p>

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- вопросы для опроса по темам;
- задания по контрольной работе.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачёта, соответственно относятся:

- промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Типовые тестовые задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций (их элементов, частей) в процессе освоения дисциплины (Приложение № 1).

Результаты тестирования оцениваются в соответствии с процентом верных ответов по следующей шкале:

- «неудовлетворительно» - менее 60% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 61 до 74% правильных ответов;
- «хорошо» - от 75 до 89% правильных ответов;
- «отлично» - от 90 до 100% правильных ответов.

3.2 Задание по контрольной работе «*Управление интернет-маркетингом*», выполняемой студентами заочной форм обучения, предусматривает написание работы по анализу одного из элементов системы интернет-маркетинга. (Приложение № 2). Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения студентами соответствующих тем дисциплины.

Оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала:

- «отлично» - выставляется студенту, если подробно раскрыта тема исследования, приведены современные статистические данные, характеризующие проблему, результаты

исследования оформлены в виде аналитических таблиц и графиков, сформулированы выводы по результатам анализа;

- «хорошо» - выставляется студенту, если имеются незначительные замечания в обосновании актуальности и полноте раскрытия проблемы исследования, неполные выводы по результатам анализа;

- «удовлетворительно» - выставляется студенту, если проблема раскрыта поверхностно, не приведены статистические данные, характеризующие проблему, результаты анализа не оформлены в виде аналитических таблиц, отсутствуют выводы по результатам анализа, неверно определены расчетные показатели и другие;

- «неудовлетворительно» - выставляется студенту, если тема исследования не раскрыта, неверно осуществлены расчеты и отсутствуют выводы по результатам анализа.

3.3 Типовые вопросы для опроса используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами всех форм обучения – знания теоретических и методологических аспектов маркетинга услуг (Приложение № 3). Опрос обучающихся проводится на занятиях после рассмотрения на лекциях соответствующих тем.

Результаты опроса оцениваются по четырёхбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). За основу берется критерий «системность и полнота знаний в отношении изучаемых вопросов темы». Оценка по результатам опроса выставляется в зависимости от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (в баллах от 2 до 5):

- 2 («неудовлетворительно») – студент обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой);

- 3 («удовлетворительно») – студент обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 4 («хорошо») – студент обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 5 («отлично») – студент обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый вопрос темы.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине в форме зачёта. Промежуточная аттестация проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

4.2 Оценка знаний, умений и навыков студентов производится по следующим критериям:

1) оценка "зачтено" предполагает, что студент: знает основные понятия и категории дисциплины; владеет основным объемом знаний в рамках программы курса, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; может дать, в основном, правильные суждения; владеет необходимыми навыками в области экономических основ организации и функционирования предприятия в условиях рыночных отношений.

2) оценка "не зачтено" предполагает, что студент не знает основных понятий, категории и терминов дисциплины; не знает значительной части материалов дисциплины, в ответе допускает существенные ошибки (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
Критерий	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные

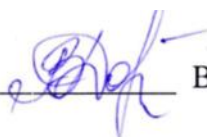
Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	информации в рамках поставленной задачи		поставленной задачи	источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Управление интернет-маркетингом» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль программы «Управление маркетингом»).

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


_____ В. В. Дорофеева

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Вариант 1.

1. Цифровая экономика появилась в обществе, называемом:
 - а) аграрном;
 - б) доиндустриальном;
 - в) индустриальном;
 - г) постиндустриальном.
2. Развитию цифровой экономики способствовал процесс:
 - а) цифровизации производства;
 - б) роботизации производства;
 - в) автоматизация производства.
3. В модели информационной системы маркетинга Ф.Котлера отсутствует система:
 - а) внутренней отчетности;
 - б) ценообразования;
 - в) маркетинговых исследований;
 - г) анализа маркетинговой информации.
4. За аббревиатурой VAR скрывается коэффициент:
 - а) совершения покупки;
 - б) адвокации бренда;
 - в) эффективности маркетинговых инвестиций.
5. Среди внешних факторов, влияющих на потребительское поведение, отсутствует:
 - а) культура;
 - б) бренд;
 - в) экология;
 - г) образ жизни.
6. Маркетинговые интернет-коммуникации являются инструментом:
 - а) ценовой конкуренции;
 - б) неценовой конкуренции;
 - в) отраслевой конкуренции.
7. Контент, привлекающий большой трафик, называется:
 - а) виральным;
 - б) экспертным;
 - в) продающим.
8. Целевая страница, содержащая одно предложение, которое максимально конкретно описано в заголовке и предельно таргетировано - это:
 - а) лендинг;
 - б) оффер;
 - в) продающий триггер.
9. Специалист, отвечающий за внешнюю часть веб-ресурса в браузере, с которой контактируют посетители - это:
 - а) Front-end - разработчик;
 - б) Back-end - разработчик;
 - в) системный администратор.
10. Сервис для размещения рекламы на Яндексе и у его партнеров - это:
 - а) Яндекс.Метрика;
 - б) Яндекс.Директ;

в) Яндекс.Вебмастер.

Вариант 2.

1. Николас Неграпонте предложил термин цифровая экономика в:
 - а) 2010г.;
 - б) 2000г.;
 - в) 1995г.;
 - г) 1964г..
2. В России цифровая трансформация государственного управления в России позволила внедрить:
 - а) digital government;
 - б) digital by default;
 - в) digital strategy;
 - г) e-procurement.
3. Лишним функциональным компонентом в информационной системе маркетинга является:
 - а) пользовательский интерфейс;
 - б) программные приложения;
 - в) пользователи.
4. Теория потребительского поведения, основной формулой которой является «стимул - реакция» - это:
 - а) маржинализм;
 - б) бихевиоризм;
 - в) позитивизм.
5. К недостаткам интернет-коммуникаций относят:
 - а) большой охват;
 - б) оперативность доставки сообщений;
 - в) коммуникационный шум.
6. Лишним способом формирования бюджета маркетинговых коммуникаций является:
 - а) метод конкурентного паритета;
 - б) затратный метод;
 - в) метод остаточного бюджетирования.
7. Посты, объясняющие чем ваш продукт лучше остальных относятся к типу контента:
 - а) виральный;
 - б) экспертный;
 - в) продающий.
8. Формула «один лендинг- один офер» характерна для:
 - а) многостраничного сайта;
 - б) поста в соц.сетях;
 - в) посадочной страницы.
9. В настоящее время ситуация на потребительских рынках изменяется в направлении:
 - а) усиления информационной асимметрии;
 - б) ослабления информационной асимметрии;
 - в) повышения значимости телевизионной рекламы.
10. Развитие модели «шведских столов» в российском Интернет-пространстве привело к:
 - а) увеличению количества маркетплейсов;
 - б) повышению рентабельности производителей оригинального оборудования;
 - в) повышению премии за бренды ведущих фирм-изготовителей.

Вариант 3.

1. Формирование цифровой экономики относят к периоду после 2010г., когда в экономике развитых стран произошел:
 - а) переход от ручного труда к машинному;
 - б) переход к применению всеми участниками экономической системы инновационных цифровых технологий;
 - в) рост потребления услуг в обществе;
 - г) возникновение новых видов услуг.
2. Информационная система маркетинга исключает следующий компонент:
 - а) пользовательский интерфейс;
 - б) центр обработки данных;
 - в) программные приложения;
 - г) техническая поддержка.
3. Основная стратегия, соответствующая концепции электронного маркетинга Маркетинг 4.0 – это стратегия:
 - а) присутствия в Интернете;
 - б) стратегия позиций в рейтингах;
 - в) стратегия ориентации на цели и задачи клиента;
 - г) стратегия ориентации на ценности клиента.
4. Внутренний фактор, отсутствующий среди факторов влияния на потребительское поведение - это:
 - а) тип личности;
 - б) гендерная принадлежность;
 - в) мода.
5. Коммуникация, при которой пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации относят к следующему типу:
 - а) синхронная коммуникация «один на один»;
 - б) синхронная коммуникация «один и несколько»;
 - в) асинхронная коммуникация «многих ко многим»;
 - г) асинхронная коммуникация «многие и один».
6. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций относят к периоду:
 - а) 1970-1980;
 - б) 1980-1990;
 - в) 1990-2010.
7. Посты, созданные на основе «горячих» информационных поводов, относятся к типу контента:
 - а) виральный;
 - б) экспертный;
 - в) продающий.
8. Для лендинга персонализация целевой аудитории означает:
 - а) максимальную таргетированность;
 - б) максимальную конкретизацию оффера;
 - в) уникальность контента.
9. Мониторинг трендов поисковых запросов в России позволяет осуществить:
 - а) Яндекс.Вордстат;
 - б) Гугл.Тренды;
 - в) Яндекс.Директ.
10. Синонимом А/В-тестирования является:
 - а) сплит-тестирование;

- б) пробное тестирование;
- в) юзабилити-тестирование.

ЗАДАНИЕ ПО КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

(для студентов заочной форм обучения)

Для студентов заочной формы обучения согласно Учебному плану по дисциплине «Управление интернет-маркетингом» предусмотрено написание контрольной работы «Управление интернет-маркетингом».

Контрольная работа предусматривает написание работы по анализу одного из элементов системы интернет-маркетинга.

Тема которой выбирается из следующего списка (табл. 2).

Таблица 2 - Примерный перечень тем для контрольной работы

№ п/п	Наименование
1	Управление созданием и развитием сайта компании
2	Управление E-mail маркетингом в компании
3	Управление Digital PR-проектом
4	Управление SMM в компании
5	Управление контекстной рекламой предприятия
6	SEO
7	Управление другими элементами комплекса интернет-маркетинга

Ответ на вопрос контрольной работы состоит из 2х частей:

1) теоретической: в ней раскрывается суть управления выбранным элементом комплекса интернет-маркетинга по универсальному плану:

- Планирование (прогнозирование; целеполагание; процедуры; политика; ресурсное обеспечение).
- Организация (создание структур; распределение полномочий; создание благоприятных условий).
- Исполнение (коммуникации; координация; мотивация).
- Контроль (показатели экспресс-аудита; показатели оценки эффективности; чек-листы).

2) практический: в ней выполняется презентация, отражающая суть вопроса на примере конкретного российского предприятия.

Введение, заключение, список использованных источников – обязательные атрибуты контрольной работы.

Контрольная работа выполняется в электронном или печатном виде (на листах А4). Первоначально, преподавателю *до сдачи зачёта по дисциплине*, предоставляется контрольная работа с указанием ФИО студента и адреса электронной почты (в такие сроки, чтобы оставалось время на доработку в случае необходимости).

Общие требования к работе: аккуратность оформления, четкость построения, логическая последовательность изложения материала, убедительность аргументации, краткость и точность формулировок, конкретность изложения результатов работы, доказательность выводов.

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОПРОСА ПО ТЕМАМ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ» (для студентов очной формы обучения)

Тема 1. Маркетинг в эпоху цифровой экономики.

1. Цифровая экономики, сущность и принципы функционирования.
2. Экосистема цифровой экономики.
3. Российская ассоциация электронных коммуникаций(РАЭК): цели, задачи, направления работы.
4. Аналитика РАЭК: хабы экосистемы цифровой экономики.
5. Трансформация маркетинговой концепции в современном цифровом обществе.
6. Роль интернет-маркетинга в успешном функционировании современного бизнеса.
7. Современные принципы управления элементами комплекса интернет-маркетинга.

Тема 2. Онлайн-потребители: понятие, виды, поведение.

1. Понятие и виды онлайн-потребителей.
2. Сегментация интернет-аудитории.
3. Комплексные маркетинговые исследования поведения онлайн-потребителей.
4. Поведение экономических агентов и рынков в глобальной среде.
5. Особенности интернет-аудитории в России и мире.
6. Технологии интернет-маркетинга как инструменты управления поведением интернет-потребителей.

Тема 3. Управление комплексом интернет-маркетинга в современной компании.

1. Модель управления комплексом интернет-маркетинга.
2. Анализ элементов комплекса интернет-маркетинга.
3. Целеполагание, стратегическое, тактическое и оперативное планирование в интернет-маркетинге.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации с использованием технологий интернет-маркетинга.
5. Организация мероприятий интернет-маркетинговых коммуникаций.
6. Поисковое продвижение.
7. Контекстная реклама.

8. Социальные сети.
9. Партнерские программы.
10. Баннерная и тизерная реклама.
11. E-mail – маркетинг.
12. Стратегии комплексного продвижения продукции в Интернете.

Тема 4. Контроль эффективности интернет-маркетинга в современных компаниях.

1. Понятие веб-аналитики.
2. Известные системы веб-аналитики.
3. Юзабилити. Оценка юзабилити на основе систем веб-аналитики.
4. Сбор онлайн и оффлайн статистики.
5. Практика использования чек-листа Якоба Нильсена.
6. Оценка эффективности продвижения в интернет-пространстве.
7. Разработка и внедрение системы управления результативностью интернет-маркетинговых мероприятий.
8. Система показателей и индикаторов эффективности интернет-маркетинга в современных компаниях.
9. Роль CRM-систем в процессе управления интернет-маркетингом.
10. Пути совершенствования стратегий интернет-маркетинга в современных компаниях.