



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

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<p>ПК-2: Способен собирать, систематизировать и оценивать информацию по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии</p>	<p>Интернет-маркетинг</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые инструменты интернет-маркетинга; - методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований; - правила создания текстового и графического контента для размещения в сети Интернет; - метрики на этапах маркетинговой воронки и для оценки эффективности интернет-маркетинга. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые интернет-исследования с использованием цифровых технологий; - создавать и публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - выбирать эффективные каналы продвижения в интернет-пространстве; - самостоятельно настраивать контекстную рекламу. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения в интернет-пространстве; - навыками расчёта маркетинговых метрик и базовыми инструментами интернет-маркетинговой аналитики;

		- инструментами создания сайтов и наполнения его нужным контентом, поиска ключевых слов, работы в соцсетях.
--	--	---

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

- экзаменационные задания по дисциплине, представленные в виде тестовых заданий открытого и закрытого типов с ключами правильных ответов.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Оценка результатов освоения дисциплины проводится по критериям (2) «зачтено», «не зачтено».

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«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 полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рам-

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	задачи			как 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

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПК-2: Способен собирать, систематизировать и оценивать информацию по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии.

Тестовые задания открытого типа

1. Информация, получаемая интернет-пользователем в ответ на поисковый запрос – это _____.

Ответ: органическая выдача

2. Основной смысл слова или фразы - это _____.

Ответ: контекст

3. Стоимость целевого действия определяется показателем (аббревиатура из трёх английских букв) _____.

Ответ: CPA

4. Если маркетолог размещает статью со ссылкой на деятельность компании на стороннем релевантном сайте, она вызывает интерес, и пользователь ищет в поиске или переходит на сайт компании по ссылке, то это пример _____.

Ответ: непрямого SEO

5. Темы для рассылок: товар недели, подборка товаров для вас, обзор товара, хиты продаж, поздравление с праздником – относятся к рубрикам для рынков _____. (аббревиатура из двух английских букв и одной цифры)

Ответ: B2C

6. Пожизненная ценность клиентов определяется показателем (аббревиатура из трёх английских букв) _____.

Ответ: LTV

7. Значок веб-сайта или веб-страницы – это _____.

Ответ: фавикон

8. У греков – уточка, у немцев и поляков – обезьянка, у итальянцев и белоруссов – улитка, у датчан и норвежцев – пороссячий хвостик, у англичан – червячок, в России – _____.

Ответ: собачка (собака)

9. Графические изображения, видео, анимация в интернете – это _____ реклама.

Ответ: медийная

10. Информация, получаемая интернет-пользователем при поисковом запросе, располагаемая перед органической выдачей – это _____.

Ответ: реклама

11. Данные небольших текстовых файлов cookies с посещенных вами сайтов записывает _____.

Ответ: браузер

12. Конверсия определяется через показатель (аббревиатура из двух английских букв) _____.

Ответ: CR

13. Поисковый запрос «не греет уют» относится к _____ запросу

Ответ: ситуативному (ситуационному)

14. Цель предприятия «создание ценностного предложения и привлечение целевой аудитории в интернет-пространстве» относится к целям _____ - _____.

Ответ: интернет-маркетинга (Интернет-маркетинга)

15. Дразнящие слова и словосочетания, используемые для привлечения внимания пользователей в Интернет-пространстве – это _____ .

Ответ: тизер

16. Доходы от клиента минус затраты на его привлечение – это формула расчёта показателя «пожизненная _____ клиента»

Ответ: ценность

17. Поисковый запрос «купить собаку» относится к _____ запросу

Ответ: транзакционному

18. Путь клиента от первого касания с ресурсами компании до завершения покупки – это _____ .

Ответ: воронка продаж (маркетинговая воронка)

19. Качественный показатель, который определяет, насколько просто и удобно пользоваться сайтом или приложением – это _____ .

Ответ: юзабилити

20. Автоматический сценарий, который пользователь проходит с первого посещения сайта до покупки – это _____

Ответ: автоворонка (авто-воронка)

21. Слова или словосочетания, отражающие и соответствующие тематике страницы сайта – это _____ слова (**во множественном числе**).

Ответ: ключевые

22. При продвижении товаров или услуг в Интернете используется классическая маркетинговая модель _____, которая включает системное использование внимания, интереса, желания и действия целевой аудитории и может применяться в рамках любого контента.

Ответ: АИДА (AIDA).

23. Массовая рассылка информации без согласия получателей - это _____.

Ответ: спам

24. Показатель, который определяется отношением количества кликов на рекламное сообщение или баннер к общему количеству демонстрации данных уведомлений, вычисляется в процентах – это _____.

Ответ: кликабельность (CTR)

Тестовые задания закрытого типа

25. Найдите соответствие между этапами воронки продаж и метриками, позволяющими оценить эффективность каждого этапа.

1. Привлечение внимания	А) LTV
2. Желание	Б) ROMI
3. Покупка	В) число показов, частота показов
4. Повторная покупка	Г) кликабельность
	Д) конверсия

Ответ: 1-В, 2-Г, 3-Д, 4-А.

26. Напишите верную последовательность этапов формирования лояльного клиента:

1	Разовое потребление
2	Первый визит
3	Лояльность
4	Повторные визиты
5	Привязанность к компании

Ответ: 2 – 1 – 4 – 5 – 3

27. Отсутствие влияния на доставляемость писем у такого фактора, как:

- А) технические настройки;
- Б) содержание писем;
- В) поведение пользователей;
- Г) место геолокации пользователя.**

28. Соотнесите уровень целей и решаемые в рамках их достижения задачи:

1. Бизнес-цель	А) Убедить покупателей X покупать больше и чаще
2. Маркетинговая цель	Б) Вывести продукт Y на рынок Калининградской области
3. Коммуникационная цель	В) Повысить квалификацию персонала
	Г) Повысить потребление товара конкретной аудиторией

Ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А.

29. По цели поисковые запросы подразделяются на следующие виды:

- А) информационные;**
- Б) высокочастотные;
- В) навигационные;**
- Г) тёплые.

30. К видам кибермошенничества относят:

- А) кардинг;**
- В) скимминг;**
- Г) фишинг;**
- Д) булинг.

31. Если Вы заходите на страничку Интернет-магазина и начинаете просматривать интересующие Вас товары в течение 30 минут, то Яндекс.Метрика фиксирует:

- А) просмотр;

- Б) визит;**
- Г) сеанс;
- Д) переход.

32. К прямому переходу относят:

- А) переход, когда посетитель набирает адрес сайта в адресной строке браузера;**
- Б) переход по закладке в браузере на конкретный сайт;**
- В) переход по рекламному объявлению;
- Г) переход по ссылке из поиска.

3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/ КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ

Данный вид контроля по дисциплине не предусмотрен учебным планом.

4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Интернет-маркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль программы «Маркетинговая аналитика».

Преподаватель-разработчик – Енина Е.С. доцент, к.э.н.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой М


В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 5 от 20.05.2024 г.).

Фонд оценочных средств актуализирован, рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 8 от 28.08.2024 г.).

Председатель методической комиссии



И.А. Крамаренко