



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)
«ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА»

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

институт 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
ПК-1 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	Технологии цифрового маркетинга	<i>Знать:</i> - современные концепции и инструменты цифрового маркетинга; - принципы интеграции цифровых каналов в комплекс маркетинга и методы оценки их эффективности; - особенности поведения потребителей в цифровой среде и методы анализа данных для персонализации маркетинговых стратегий. <i>Уметь:</i> - разрабатывать цифровые маркетинговые стратегии, адаптированные под различные платформы и целевые аудитории; - планировать и реализовывать кампании в digital-среде, включая настройку рекламных инструментов; - анализировать эффективность digital-кампаний с использованием аналитических систем. <i>Владеть:</i> - навыками работы с платформами для автоматизации маркетинга; - навыками SEO-оптимизации и контент-стратегий для повышения видимости бренда в digital-пространстве; - навыками A/B-тестирования и юзабилити-анализа для оптимизации пользовательского опыта и повышения конверсии.

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов;
- контрольная работа (для заочного отделения).

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

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

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).

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 полнотой 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 задачи	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 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 данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленные задачи, предлагает новые ракурсы

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

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/ не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» - от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» - от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/ не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Компетенция ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Тестовые задания открытого типа

1. Цифровая экономика появилась в обществе, называемом _____.

Ответ: постиндустриальным (постиндустриальное)

2. Развитию цифровой экономики способствовал процесс цифровизации _____.

Ответ: производства

3. В модели информационной системы маркетинга Ф.Котлера отсутствует система маркетинговых _____.

Ответ: исследований

4. За аббревиатурой BAR скрывается коэффициент _____.

Ответ: адвокации бренда

5. Маркетинговые интернет-коммуникации являются инструментом _____ конкуренции.

Ответ: неценовой

6. Контент, привлекающий большой трафик, называется _____.

Ответ: виральным (виральный)

7. Целевая страница, содержащая одно предложение, которое максимально конкретно описано в заголовке и предельно таргетировано - это _____.

Ответ: лендинг

8. Специалист, отвечающий за внешнюю часть веб-ресурса в браузере, с которой контактируют посетители - это Front-end - _____.

Ответ: разработчик

9. Сервис для размещения рекламы на Яндексе и у его партнеров - это _____.

Ответ: Яндекс.Директ (яндекс директ)

10. Николас Неграпонте предложил термин цифровая экономика в _____ году .

Ответ: 1995

11. В России цифровая трансформация государственного управления позволила внедрить цифровое _____.

Ответ: правительство

12. Теория потребительского поведения, основной формулой которой является «стимул - реакция» - это _____.

Ответ: бихевиоризм

13. К недостаткам интернет-коммуникаций относят коммуникационный _____.

Ответ: шум

14. Одним из способов формирования бюджета маркетинговых коммуникаций является метод конкурентного _____.

Ответ: паритета

15. Посты, объясняющие чем ваш продукт лучше остальных относятся к типу контента _____.

Ответ: экспертный

16. Формула «один лендинг- один офер» характерна для _____.

Ответ: посадочной страницы

17. В настоящее время ситуация на потребительских рынках изменяется в направлении ослабления информационной _____.

Ответ: асимметрии

18. Развитие модели «шведских столов» в российском Интернет-пространстве привело к увеличению количества _____.

Ответ: маркетплейсов

19. Основная стратегия, соответствующая концепции электронного маркетинга Маркетинг 4.0 – это стратегия ориентации на _____ клиента.

Ответ: ценности

20. Коммуникация, при которой пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации относят к типу асинхронная коммуникация «_____».

Ответ: многие и один

21. Посты, созданные на основе «горячих» информационных поводов, относятся к типу контента _____.

Ответ: продающий

22. Для лендинга персонификация целевой аудитории означает максимальную _____.

Ответ: таргетированность

23. Синонимом A/B-тестирования является _____-тестирование.

Ответ: сплит

24. Размещение информационной статьи на стороннем релевантном сайте - это пример _____ SEO.

Ответ: непрямого

Тестовые задания закрытого типа

25. Установите соответствие между digital-каналом и его основной целью:

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. SEO | а) точечное привлечение целевой аудитории |
| 2. Email-маркетинг | б) повышение видимости в органическом поиске |
| 3. Таргетированная реклама | в) привлечение трафика через полезный контент |
| | г) персонализированное взаимодействие с клиентами |

Ответ: 1-б, 2-г, 3-а

26. К инструментам автоматизации маркетинга относятся :

- а) HubSpot;**
- б) Google Analytics;
- в) Mailchimp;**
- г) Salesforce.**

27. Расставьте этапы разработки digital-стратегии в правильном порядке:

- а) анализ целевой аудитории
- б) выбор digital-каналов
- в) постановка целей кампании
- г) запуск и мониторинг
- д) оптимизация на основе данных

Ответ: в-а-б-г-д

28. Для оценки эффективности digital-кампаний используются следующие показатели:

а) CTR (Click-Through Rate);

б) ROI (Return on Investment);

в) Bounce Rate;

г) количество подписчиков в соцсетях.

29. На SEO-оптимизацию влияют следующие факторы:

а) скорость загрузки сайта;

б) количество рекламных баннеров;

в) качество контента;

г) количество внешних ссылок.

30. Установите правильную логическую последовательность при проведении A/B-тестирования:

а) запуск теста;

б) формирование гипотезы;

в) анализ;

г) создание вариантов.

Ответ: б-г-а-в

31. Найдите соответствие между методом анализа данных и его назначением:

1) когортный анализ

а) оптимизация элементов страницы

2) A/B тестирование

б) анализ действий клиента на сайте

3) карта кликов

в) изучение поведения клиентов во времени

4) карта клиентского пути

г) визуализация взаимодействия с интерфейсом

д) сегментирование клиентов

Ответ: 1-в, 2-а, 3-г, 4-б

32. Для персонализации маркетинговых стратегий подходят такие методы, как:

а) сегментация аудитории по демографии;

б) использование данных CRM;

в) случайная рассылка одинаковых сообщений;

г) динамический контент на сайте.

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

Для студентов заочной формы обучения согласно Учебному плану по дисциплине «Технологии цифрового маркетинга» предусмотрено написание контрольной работы.

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

Типовые темы для контрольной работы:

- 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 и 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.

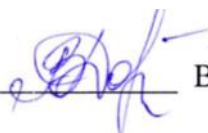
4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

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

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

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 9 от 23.04.2025 г.).

Заведующая кафедрой

 В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией института (протокол № 4 от 25.04.2025 г.).

Председатель методической комиссии

 И. А. Крамаренко