



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)
УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

ИНСТИТУТ

отраслевой экономики и управления

РАЗРАБОТЧИК

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 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 интернет-маркетинговой деятельности современных компаний по основным направлениям комплек-</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>са 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>Владеть:</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>

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов с ключами правильных ответов;
- типовые задания по контрольной работе (для заочной формы обучения).

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, который выставляется по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При необходимости тестовые задания закрытого и открытого типов могут быть использованы для проведения промежуточной аттестации.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачте-

но», «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 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 задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задаче
4 Освоение	В состоянии решать	В состоянии ре-	В состоянии ре-	Не только владеет

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	шать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	шать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПК-4: Способен использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде:

ПК-4.1: Использует методы мониторинга, экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Тестовые задания открытого типа

1. Цифровая экономика появилась в обществе, называемом _____.

Ответ: постиндустриальным (постиндустриальное, постиндустриальном)

2. Развитию цифровой экономики способствовал процесс цифровизации _____.

Ответ: производства

3. За аббревиатурой VAR скрывается коэффициент _____ бренда.

Ответ: адвокации

4. Культура – это один из внешних факторов, влияющих на потребительское _____.

Ответ: поведение

5. Маркетинговые интернет-коммуникации являются инструментом _____ конкуренции.

Ответ: неценовой

6. Контент, привлекающий большой трафик – это _____ контент.

Ответ: 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 Яндекс._____ .

Ответ: Директ (директ)

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

Ответ: 1995

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

Ответ: электронное правительство (digital government)

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

Ответ: бихевиоризм

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

Ответ: экспертный (экспертному)

14. Формула «один лендинг- один офер» характерна для _____ страницы.

Ответ: посадочной

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

Ответ: ценности

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

Ответ: асимметрии

17. Развитие модели «_____ _____» может привести к усилению позиции маркет-плейсов.

Ответ: шведских столов (шведский стол)

18. Коммуникация, при которой пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации относят к типу _____ коммуникация «многие и один».

Ответ: асинхронная

19. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций относят к периоду 1990 - _____ .

Ответ: 2010

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

Ответ: продающий (продающие)

21. Для лендинга персонификация целевой аудитории означает максимальную _____.

Ответ: таргетированность

22. Мониторинг трендов поисковых запросов в России позволяет осуществить Яндекс. _____.

Ответ: вордстат (Вордстат, Wordstat, wordstat)

23. Синонимом А/В-тестирования является _____ - тестирование .

Ответ: сплит

Тестовые задания закрытого типа

24. Найдите соответствие между терминами, которыми оперирует Яндекс.Метрика и Гугл Аналитика и определениями.

1. Просмотр	А) базовая метрика, используемая в Гугл Аналитике для учета трафика
2. Визит	Б) последовательность действий (активность) одного посетителя на сайте (на одном счётчике)
3. Сеанс	В) загрузка страницы сайта при переходе посетителя на неё
4. Внутренние переходы	Г) первый просмотр страницы или экрана
	Д) визиты на разделы сайта, которые выполнены с этого же сайта

Ответ: 1-В, 2-Б, 3-А, 4-Д.

25. Расположите в верном порядке шаги по установке на сайт Метрики на Яндексе:

1	Создайте счётчик
2	Проверьте подключение системы аналитики
3	Настройте цели
4	Получите код счётчика
5	Используйте отчёты
6	Подключите Метрику к Яндекс Директу
7	Установите код счётчика на сайт

Ответ: 1 – 4 – 7 – 2 – 3 – 5 – 6

26. В модель информационной системы маркетинга Ф.Котлера входят системы:

- А) внутренней отчетности;**
- Б) ценообразования;
- В) маркетинговых исследований;**

Г) анализа маркетинговой информации.

27. К достоинствам интернет-коммуникаций относят:

- А) большой охват;**
- Б) оперативность доставки сообщений;**
- В) коммуникационный шум;
- Г) широкий спектр средств коммуникаций.**

28. Лишними способами формирования бюджета маркетинговых коммуникаций являются:

- А) метод конкурентного паритета;
- Б) затратный метод;**
- В) метод остаточного бюджетирования;
- Г) инвестирование.**

29. 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.

30. Информационная система интернет-маркетинга включает следующие компоненты:

- А) пользовательский интерфейс;**
- Б) центр обработки данных;
- В) программные приложения;**
- Г) техническая поддержка.**

31. Направление в психологии, основой которого является целостное восприятие разрозненных элементов - это:

- А) гештальт-психология;**
- Б) бихевиоризм;
- В) позитивизм;
- Г) маржинализм.

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

3.1 Учебным планом предусмотрено выполнение контрольной работы студентами заочной формы обучения.

Контрольная работа направлена на закрепление полученных теоретических знаний и приобретение умений и навыков в области анализа одного из элементов системы интернет-маркетинга.

Тема которой выбирается из следующего списка (табл. 3).

Таблица 3 – Типовые темы для контрольной работы по дисциплине Управление интернет-маркетингом

№ 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;
- 2) практической: в ней отражается суть вопроса на примере конкретного российского предприятия.

3.2 Типовой план контрольной работы.

1. Управление созданием и развитием сайта компании.

Введение (краткое описание актуальности сайта для современных компаний).

1. Теоретические и методологические аспекты управления созданием и развитием сайта.

1.1. Процесс планирования сайта (прогнозирование; целеполагание; процедуры; политика; ресурсное обеспечение).

1.2. Организация работ по созданию сайта (создание структур; распределение полномочий; создание благоприятных условий).

1.3. Процесс непосредственной реализации сайта (дизайн; программирование; коммуникации).

1.4. Контроль результатов (показатели экспресс-аудита; показатели оценки эффективности; чек-листы)

2. Практика создания сайта в деятельности объекта исследования.

2.1. Техническое задание на создание сайта.

2.2. Реализация технического задания.

2.3. Оценка эффективности сайта.

Заключение (краткие выводы, собственное обоснованное мнение о сайте объекта исследования).

Список использованных источников.

Приложение (в приложение выносятся все большие таблицы, дополнительная информация по практической деятельности выбранного предприятия и др.).

2. Управление E-mail маркетингом в компании.

Введение (краткое описание актуальности электронной рассылки для современных компаний).

1. Теоретические и методологические аспекты управления E-mail маркетингом в компании.

1.1. Процесс планирования электронных рассылок (стратегии и тактики e-mail маркетинга).

1.2. Использование E-mail маркетинга в части поиска клиентов, заказчиков и партнеров.

1.3. Организация процесса внедрения e-mail маркетинга в компании.

- 1.4. Контроль процесса использования эффективной e-mail рассылки.
2. Практика создания электронной рассылки в деятельности объекта исследования.
 - 2.1. Техническое задание на создание e-mail рассылки.
 - 2.2. Реализация технического задания.
 - 2.3. Оценка эффективности e-mail рассылки.

Заключение (краткие выводы, собственное обоснованное мнение об электронной рассылке объекта исследования).

Список использованных источников.

Приложение (в приложение выносятся все большие таблицы, дополнительная информация по практической деятельности выбранного предприятия и др.).

3. *Управление контекстной рекламой предприятия.*

Введение (краткое описание актуальности применения контекстной рекламы в деятельности современных компаний).

1. Теоретические и методологические аспекты управления контекстной рекламой.

1.1. Планирование контекстной рекламы (описание продукта, составление портрета целевой аудитории, изучение конкурентов, формулировка УТП, цели, каналы продвижения).

1.2. Организация контекстной рекламы (подбор ключевых слов, подготовка посадочных страниц, создание рекламных объявлений).

1.3. Исполнение контекстной рекламы (настройка кампании, запуск рекламной кампании).

1.4. Контроль контекстной рекламы (показатели экспресс-аудита; показатели оценки эффективности; чек-листы)

2. Практика создания контекстной рекламы в деятельности объекта исследования.

2.1. Техническое задание на контекстную рекламу.

2.2. Реализация технического задания.

2.3. Оценка эффективности рекламной кампании.

Заключение (краткие выводы, собственное обоснованное мнение о контекстной рекламе объекта исследования).

Список использованных источников.

Приложение (в приложение выносятся все большие таблицы, дополнительная информация по практической деятельности выбранного предприятия и др.).

4 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»).

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

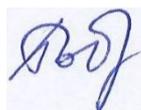
Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой


В. В. Дорофеева

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

Председатель методической комиссии


М.Г. Побегайло

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

Председатель методической комиссии


И.А. Крамаренко