

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Digital-маркетинг**

**Москва
2025**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Воронкина А.А.
	Идентификатор	Rf4a3e30e-VoronkinaAA-70390e0f

А.А.
Воронкина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

А.А. Веселов

Заведующий
выпускающей кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

Ю.В.
Гаврилова

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. РПК-1 Способен разрабатывать маркетинговые программы с использованием комплекса деловых коммуникаций

ИД-1 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Введение в digital-маркетинг. Основные виды digital-маркетинга (Тестирование)
2. Стратегия и планирование в digital-маркетинге (Тестирование)
3. Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге (Эссе)

БРС дисциплины

10 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Введение в digital-маркетинг. Основные виды digital-маркетинга (Тестирование)
- КМ-2 Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта (Тестирование)
- КМ-3 Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге (Эссе)
- КМ-4 Стратегия и планирование в digital-маркетинге (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	3	6	9	12
Введение в digital-маркетинг. Основные виды digital-маркетинга					
Понятие интернет-маркетинга. История развития Интернет-маркетинга		+			

Основные виды digital-маркетинга	+			
Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта				
Технологии продвижения в digital-маркетинге		+		
Поисковая оптимизация сайта		+		
Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге				
Понятие маркетинга в социальных сетях. Использование SMM компаниями разного размера			+	
Борьба с сетевым негативом. Характеристики пользователей социальных сетей. Поведенческие категории пользователей соцсетей			+	
Стратегия и планирование в digital-маркетинге				
Последовательность процесса стратегического интернет-маркетингового планирования в компании и определение миссии				+
Семь элементов digital-стратегии				+
Вес КМ:	25	25	25	25

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
РПК-1	ИД-1 _{РПК-1} Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Знать: принципы и функции Digital-маркетинга концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга цели и средства маркетинговой коммуникации Уметь: изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения	КМ-1 Введение в digital-маркетинг. Основные виды digital-маркетинга (Тестирование) КМ-2 Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта (Тестирование) КМ-3 Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге (Эссе) КМ-4 Стратегия и планирование в digital-маркетинге (Тестирование)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Введение в digital-маркетинг. Основные виды digital-маркетинга

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по стратегии и планированию в digital-маркетинге

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга	1. Медиамаркетинг – это: 1. Теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета 2. Область знаний, изучающая интернет продвижение СМИ 3. Процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли 4. Комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие Ответ: 1 2. Назовите четыре “Р” маркетинга. 1. Position, Price, Production, Premature 2. Product, Price, Placement, Promotion 3. Placement, Production, Procurement, Procedures 4. Product, Promotion, Procedures, Procurement Ответ: 2 3. Что из списка не относится к интернет-маркетингу? 1. SMM 2. SEM 3. SERM 4. ICO Ответ: 4 4. Укажите ТОП-3 поисковых машин в мире. 1. Google, Yandex, Bing (+Yahoo) 2. Google, Bing (+Yahoo), Yandex 3. Google, Bing (+Yahoo), Baidu Ответ: Google, Bing (+Yahoo), Baidu 5. Основной целью интернет-маркетинга является:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	1. Максимизация эффекта от пользователей интернета и используемых для работы с ними интернет-ресурсов (веб-сайтов) 2. Реализация товара, привлечение внимания общественности 3. Вывод интернет-ресурса на как можно более высокие позиции в поисковых системах по соответствующим запросам 4. Увеличение притока целевой аудитории Ответ: 1

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-2. Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение технологии продвижения в digital-маркетинге и поисковой оптимизации сайта

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: принципы и функции Digital-	1.Вопрос Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
маркетинга	перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат? 1. Контекстная реклама 2. Работа с социальными сетями 3. Поисковая оптимизация 4. Баннерная реклама Ответ: 3 2. Вопрос Для чего используется атрибут ALT? 1. Атрибут ALT прописывается к картинкам, чтобы поисковые роботы могли их прочитать 2. Атрибут ALT прописывается на сайте, чтобы поисковые системы знали, что текст оптимизирован 3. Атрибут ALT используется для верстки меню сайта, чтобы оно одинаково отображалось в разных браузерах 4. Атрибут ALT прописывается в коде сайта, чтобы поисковые роботы могли лучше индексировать внутренние страницы Ответ: 1 3. Вопрос Что такое BrowseRank? 1. Авторитетность страницы 2. Граф кликов пользователей 3. Ссылочный граф 4. Параметр измеряющий конверсию Ответ: 2 4. Вопрос Что такое «Тег»? 1. элемент языка разметки гипертекста 2. это ключевое слово или фраза, которая упоминается в тексте 3. показатель «авторитетности» научных публикаций 4. это математический рейтинг вебстраницы Ответ: 1 5. Вопрос Что такое «Поисковый маркетинг»? 1. комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с помощью поисковых машин 2. это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы 3. общее название различных методов распространения рекламы 4. совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов Ответ: 1

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-3. Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Эссе

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Готовое эссе отправляется в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа".

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение инструментов коммуникаций в digital-маркетинге

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения	1.Вопрос Рассмотрите проведение аудита интернет-маркетинга: внешний и внутренний аудиты 2.Вопрос Проанализируйте запуск SMM-кампании: этапы, оценка эффективности мероприятий 3.Вопрос Проанализируйте запуск SMM-кампании: этапы, оценка эффективности мероприятий 4.Вопрос Продемонстрируйте инструментарий SEO-оптимизации 5.Вопрос Продемонстрируйте стратегии продвижения компании в социальных сетях

Описание шкалы оценивания:

Оценка: «зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: «не зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

КМ-4. Стратегия и планирование в digital-маркетинге

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по стратегии и планированию в digital-маркетинге

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: цели и средства маркетинговой коммуникации	1.Вопрос Что такое SMM? 1.Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ 2.Это таргетированная реклама в Facebook 3.Это оптимизация сайта Ответ: 1 2.Вопрос Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это... 1.копирайтинг 2.линкбилдинг 3.линкбейтинг 4.рерайтинг Ответ: 3 3.Вопрос Какие параметры сайта (при вычислении его релевантности) поисковая система учитывает в первую очередь? 1.плотность ключевых слов 2.цитируемость внешними веб-ресурсами 3.яркий интерфейс 4.интересная подборка материала Ответ: 1 4.Вопрос Как называется оптимизаторская работа над ресурсом

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	без влияния на поисковые алгоритмы сайтов? 1.серая оптимизация 2.белая оптимизация 3.черная оптимизация 4.прозрачная оптимизация Ответ: 2 5.Вопрос Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к: 1.Увеличению продаж 2.Росту трафика на сайт 3.Лояльности потребителей 4.Изменению информационного поля компании (бренда) Ответ:4

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

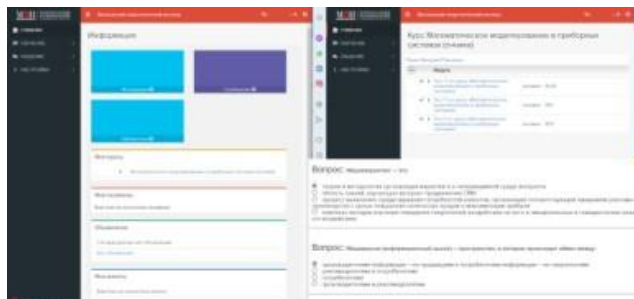


Figure 1 Вид билета связан с интерфейсом сервиса "Прометей"

Процедура проведения

В тесте 20 вопросов встречаются вопросы следующих типов:

1. с одним вариантом ответа (в вопросах «один из многих», система сравнивает ответ слушателя с правильным ответом и автоматически выставляет за него назначенный балл)
2. с выбором нескольких вариантов ответов (в вопросах «многие из многих» система оценивает каждый ответ отдельно; есть возможность разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4)
3. на соответствие слушатель должен привести в соответствие левую и правую часть ответа (в вопросах «соответствие» система оценивает каждый ответ отдельно; можно разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4)
4. развернутый ответ, вводится в ручную в специально отведенное поле (ручная оценка преподавателем)

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{РПК-1} Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации

Вопросы, задания

- 1.Основной целью интернет-маркетинга является
- 2.Ведя бизнес в интернете, компании стали пользоваться возможностью точного отслеживания статистики, касающейся потребителей, и находиться с ними в непрерывном контакте. Это имеет отношение
- 3.Чем обусловлено «Преимущество интерактивности» в интернет-маркетинге
- 4.Назовите четыре “Р” маркетинга
- 5.Медиарынок (информационный рынок) – пространство, в котором происходит обмен между
- 6.Какой тэг имеет наибольшее значение при ранжировании
- 7.Основная задача SEO оптимизации
- 8.Влияет ли очередность положения слова в title на позиции
- 9.Как заставить роботов чаще заходить на ваш сайт
- 10.Без какого элемента невозможна реализация внутренней оптимизации сайта

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Что такое SMM?

Ответы:

1. это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ 2. это таргетированная реклама в Facebook 3. Это оптимизация сайта

Верный ответ: 1

2. Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это...

Ответы:

1. копирайтинг 2. линкбилдинг 3. линкбейтинг 4. рерайтинг

Верный ответ: 3

3. Какие параметры сайта (при вычислении его релевантности) поисковая система учитывает в первую очередь?

Ответы:

1. серая оптимизация 2. белая оптимизация 3. черная оптимизация 4. прозрачная оптимизация

Верный ответ: 2

4. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

Ответы:

1. увеличению продаж 2. росту трафика на сайт 3. лояльности потребителей 4. изменению информационного поля компании (бренда)

Верный ответ: 4

5. Что такое «Поисковый маркетинг»?

Ответы:

1. комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с помощью поисковых машин 2. это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы 3. общее название различных методов распространения рекламы 4. совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов

Верный ответ: 1

6. Что такое «Тег»?

Ответы:

1. элемент языка разметки гипертекста 2. это ключевое слово или фраза, которая упоминается в тексте 3. показатель «авторитетности» научных публикаций 4. это математический рейтинг вебстраницы

Верный ответ: 1

7. Что такое BrowseRank?

Ответы:

1. авторитетность страницы 2. граф кликов пользователей 3. ссылочный граф 4. параметр измеряющий конверсию

Верный ответ: 2

8. Для чего используется атрибут ALT?

Ответы:

1. атрибут ALT прописывается к картинкам, чтобы поисковые роботы могли их прочитать 2. атрибут ALT прописывается на сайте, чтобы поисковые системы знали, что текст оптимизирован 3. атрибут ALT используется для верстки меню сайта, чтобы оно одинаково отображалось в разных браузерах 4. атрибут ALT прописывается в коде сайта, чтобы поисковые роботы могли лучше индексировать внутренние страницы

Верный ответ: 1

9.Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

Ответы:

- 1.контекстная реклама 2.работа с социальными сетями 3.поисковая оптимизация 4.баннерная реклама

Верный ответ: 3

10.Медиамаркетинг – это:

Ответы:

1. теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета 2. область знаний, изучающая интернет продвижение СМИ 3. процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли 4. комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие

Верный ответ: 1

11.Что такое «Маркетинг-микс»?

Ответы:

1. маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования 2. общее название различных методов распространения рекламы 3. комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара, услуги или компании 4. часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине

Верный ответ: 1

12.Что из списка не относится к интернет-маркетингу?

Ответы:

1. SMM 2. SEM 3. SERM 4. ICO

Верный ответ: 4

13.С какими ограничениями в интернет-маркетинге компании не сталкиваются?

Ответы:

1. ограничение, связанное с нечестностью, обманом и мошенничеством 2. ограничение, относящееся к необходимости повышенной бдительности 3. ограничение, вызванное наличием раздражающих факторов 4. ограничение, связанное с перегруженностью трафика

Верный ответ: 4

14.Укажите ТОП-3 поисковых машин в мире.

Ответы:

1. Google, Yandex, Bing (+Yahoo) 2. Google, Bing (+Yahoo), Yandex 3. Google, Bing (+Yahoo), Baidu

Верный ответ: 3

15.Ведя бизнес в интернете, компании стали пользоваться возможностью точного отслеживания статистики, касающейся потребителей, и находиться с ними в непрерывном контакте. Это имеет отношение:

Ответы:

1. к сектору B2B 2. к сектору B2C 3. к сектору U2U 4. как к сектору B2B, так и к сектору B2C

Верный ответ: 4

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы на все вопросы даны верно. Четко сформулированы особенности практических решений. Студент показал при ответе на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы, что владеет материалом изученной дисциплины, свободно применяет свои знания для объяснения различных явлений

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки. Студент правильно выполнил задание и в основном правильно ответил на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы, но допустил при этом незначительные ошибки

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. Студент в ответах на вопросы экзаменационного билета допустил существенные и даже грубые ошибки, но затем исправил их сам, либо наметил правильный путь его выполнения

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно. Студент не ответил на вопросы экзаменационного билета и не смог решить задачу, либо наметить правильный путь решения вопросов из билета. Из другого экзаменационного билета на тот же раздел дисциплины, выданного взамен первого билета, правильного ответа тоже не было получено, либо при ответе на дополнительные вопросы обнаружилось незнание большого раздела программы

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ».