

**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

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Воронкина А.А.
	Идентификатор	Rf4a3e30e-VoronkinaAA-70390e09

(подпись)

А.А.

Воронкина

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

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

(подпись)

А.А. Веселов

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое
звание)

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

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка
подписи)

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:

- ПК-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ
- ИД-4 Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
- ИД-6 Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Компьютерное задание

- Стратегия и планирование в digital-маркетинге (Тестирование)
- Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

- Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге (Эссе)
- Digital-маркетинг (Эссе)

БРС дисциплины

2 семестр

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				+
7 элементов digital-стратегии				+
Вес КМ:	25	25	25	25

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

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
ПК-2	ИД-4ПК-2 Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ	Знать: принципы и функции Digital -маркетинга Уметь: изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения	Digital-маркетинг (Эссе) Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта (Тестирование)
ПК-2	ИД-6ПК-2 Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	Знать: критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке Уметь: использовать основные категории Digital-маркетинга в практической деятельности	Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге (Эссе) Стратегия и планирование в digital-маркетинге (Тестирование)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Digital-маркетинг

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 истории развития Интернет-маркетинга, основных видов digital-маркетинга

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения	<ol style="list-style-type: none">1.Продемонстрировать роль Интернет-маркетинга в современном мире2.Продемонстрировать двухуровневую систему маркетинга как условие продвижения в интернет пространстве3.Объясните принцип «Вирусной» реклама в Интернете4.Продемонстрируйте особенности изложения информации в условиях гипертекста5.Проведите анализ позиций сайта в поисковых машинах
---	--

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-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. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 20 минут. Количество попыток не более 3-х. 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:

<p>Знать: принципы и функции Digital -маркетинга</p>	<p>1.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</p> <p>2.Что такое BrowseRank? 1.Авторитетность страницы 2.Граф кликов пользователей 3.Ссылочный граф 4.Параметр измеряющий конверсию Ответ: 2</p> <p>3.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</p> <p>4.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</p>
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Уметь: использовать основные категории Digital- маркетинга в практической деятельности	1.Рассмотрите проведение аудита интернет-маркетинга: внешний и внутренний аудиты 2.Проанализируйте запуск SMM- кампании: этапы, оценка эффективности мероприятий 3.Проанализируйте запуск SMM- кампании: этапы, оценка эффективности мероприятий 4.Продемонстрируйте инструментарий SEO-оптимизации 5.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. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 20 минут. Количество попыток не более 3-х. 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:

<p>Знать: критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке</p>	<p>1.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.Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это... 1.копирайтинг 2.линкбилдинг 3.линкбейтинг 4.рерайтинг Ответ: 3 3.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.Как называется оптимизаторская работа над ресурсом без влияния на поисковые алгоритмы сайтов? 1.серая оптимизация 2.белая оптимизация 3.черная оптимизация 4.прозрачная оптимизация Ответ: 2 5.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</p>
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

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-4ПК-2 Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ

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.Какой тэг имеет наибольшее значение при ранжировании
- 5.Без какого элемента невозможна реализация внутренней оптимизации сайта

Материалы для проверки остаточных знаний

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

Ответы:

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

Верный ответ: 3

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

Ответы:

- 1.плотность ключевых слов
- 2.цитируемость внешними веб-ресурсами
- 3.яркий интерфейс
- 4.интересная подборка материала

Верный ответ: 1

3.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

4.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

5.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

2. Компетенция/Индикатор: ИД-бпк-2 Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом

Вопросы, задания

- 1.Назовите четыре “Р” маркетинга
- 2.Медиарынок (информационный рынок) – пространство, в котором происходит обмен между
- 3.Основная задача SEO оптимизации
- 4.Влияет ли очередность положения слова в title на позиции
- 5.Как заставить роботов чаще заходить на ваш сайт

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.Как называется оптимизаторская работа над ресурсом без влияния на поисковые алгоритмы сайтов?

Ответы:

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

Верный ответ: 2

3.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

4.Что такое BrowseRank?

Ответы:

1.Авторитетность страницы 2.Граф кликов пользователей 3.Ссылочный граф 4.Параметр измеряющий конверсию

Верный ответ: 2

5.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

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

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

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

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

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»