

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

Направление подготовки/специальность: 38.03.01 Экономика

Наименование образовательной программы: Цифровая экономика

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Digital-маркетинг**

**Москва
2023**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Мусаева Д.Э.
Идентификатор	R12782810-MusayevaDE-892acad	

Д.Э. Мусаева

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Крыленко Е.Е.
Идентификатор	R753cd28c-GudkovaYY-c67582a9	

Е.Е.
Крыленко

Заведующий
выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курдюкова Г.Н.
Идентификатор	R6ab6dd0d-KurdiukovaGN-ca01d8c	

Г.Н.
Курдюкова

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. ПК-1 Способен осуществлять систематизацию, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений

ИД-3 Анализирует внутренние и внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Взаимодействие с потребителями в цифровой среде (Коллективное задание)

Форма реализации: Письменная работа

1. Маркетинговые исследования (Контрольная работа)

2. Понятия и определения digital-маркетинга (Тестирование)

3. Реализация рекламной стратегии в цифровой среде (Контрольная работа)

БРС дисциплины

6 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	14
Сущность и содержание цифрового маркетинга.					
Основные понятия и определения цифрового маркетинга.	+				
Понятие digital-среды. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга	+				
Комплекс digital-маркетинга. Содержание и элементы	+				
Маркетинговые исследования в цифровой среде					
Инструментарий и способы анализа аудитории в интернете			+		
Организация маркетинговых исследований. Эффективный поиск информации.			+		
Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности цифрового маркетинга			+		
Сегментация потребителей и технологии взаимодействия					

Признаки сегментации потребителей. Типы покупателей.			+	
Социальные сети и СММ			+	
Модели поведения посетителей сайта			+	
Эффективность маркетинговой стратегии в цифровой среде				
Понятие digital-стратегии. Этапы построения стратегии.				+
Продвижение и реклама в цифровой среде.				+
Методы расчета показателей эффективности digital-маркетинга				+
Вес КМ:	25	25	25	25

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

БРС курсовой работы/проекта

6 семестр

Раздел дисциплины	Весы контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
	Срок КМ:	2	4	7	10	14
Выбор темы исследования. Разработка плана КР		+				
Анализ литературных источников и подготовка теоретической части КР			+			
Изучение объекта и предмета исследования, сбор статистической информации и обработка материалов				+		
Написание исследовательской части КР					+	
Подготовка заключительной части работы, формулировка выводов и разработка предложений с использованием результатов исследования.						+
Оформление КР в соответствии с требованиями, подготовка презентации						+
Вес КМ:	10	20	20	20	20	30

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-1	ИД-3ПК-1 Анализирует внутренние и внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации	Знать: методы анализа внутренних и внешних факторов для прогнозирования спроса на продукцию в цифровой среде возможности web аналитики для сбора и обработки показателей экономических условий Уметь: применять каналы и технологии цифрового маркетинга для продвижения компаний и продуктов проводить анализ внутренних и внешних факторов развития предприятия для определения условий сегментирования рынка	Понятия и определения digital-маркетинга (Тестирование) Маркетинговые исследования (Контрольная работа) Взаимодействие с потребителями в цифровой среде (Коллективное задание) Реализация рекламной стратегии в цифровой среде (Контрольная работа)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Понятия и определения digital-маркетинга

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Процедура проходит в аудитории, время 40 минут

Краткое содержание задания:

Необходимо выбрать правильные ответы на вопросы, на открытые вопросы дать полный содержательный ответ

Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: возможности web аналитики для сбора и обработки показателей экономических условий</p>	<p>1. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется: а) доменом, б) провайдером, в) сервером.</p> <p>2. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина - это... а) ценовой мониторинг. б) шоуруминг. в) прайсинг.</p> <p>3. Лидогенерация (от англ. leadgeneration) — это... а) работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «целевых» результативных действий б) сбор отзывов общественности и реагирование на комментарии, а также влияние на общественное мнение с) совокупность всех сообществ социальных сетей, в которых бренд общается с целевой группой – материал взят с сайта</p> <p>4. Юзабилити – это... а) степень, в которой продукт, разработанный для конкретного сценария использования конкретным пользователем, способствует наиболее эффективному и удобному достижению результата, к которому он стремится проведения исследования конкурентов б) система для управления контентом с) система формирования рекламного сообщения</p>
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

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

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

Оценка: 2

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

КМ-2. Маркетинговые исследования

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Задание выполняется самостоятельно в соответствии с инструкцией задания

Краткое содержание задания:

Ответить на теоретические вопросы по теме Маркетинговые исследования в цифровой среде, в практической части вопросы направлены на умения пользоваться цифровыми продуктами для анализа поведения потребителей.

Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: методы анализа внутренних и внешних факторов для прогнозирования спроса на продукцию в цифровой среде</p>	<p>1.Изучение различного рода справочников и статистической литературы относится к методу исследования рынка:</p> <ol style="list-style-type: none">1) кабинетные исследования2) полевые исследования3) выборочное наблюдение <p>опрос</p> <p>2.При проведении панельных опросов:</p> <ol style="list-style-type: none">1) используются выборка опрашиваемых исходя из требуемой точности данных2) небольшая группа опрашиваемых подвергается однократному обследованию3) небольшая группа опрашиваемых подвергается многократным обследованиям4) одна и та же группа опрашиваемых неоднократно изучается в течение определенного периода времени <p>3.Прогнозирование спроса заключается в:</p> <ol style="list-style-type: none">1) планировании объема продажи на последующий период;2) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;3) разработке стратегической матрицы (решетки);4) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

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

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

Оценка: 2

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

КМ-3. Взаимодействие с потребителями в цифровой среде

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Коллективное задание

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Задание выполняется на компьютере самостоятельно в соответствии с инструкцией задания

Краткое содержание задания:

Необходимо правильно ответить на вопросы теста и самостоятельно выполнить задание

Контрольные вопросы/задания:

<p>Уметь: проводить анализ внутренних и внешних факторов развития предприятия для определения условий сегментирования рынка</p>	<p>1.Перечислите правильную последовательность этапов маркетинговой воронки: 1. 1)запрос, сайт, заказ, повторная покупка 2) Внимание, интерес, принятие решения и действие 3) Внимание, презентация, возражение, снятие возражения 2.Какие методы таргетинга используются в таргетированной рекламе? 1)Ключевые запросы, интересы, аудитории, похожие аудитории 2)Интересы, аудитории, похожие аудитории 3)Интересы, аудитории, похожие аудитории, каналы, почты 3.Провести сегментацию по лестнице Бена Ханта 4.Разработайте проект сайта на базе конструктора для целевой аудитории</p>
---	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

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

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

Оценка: 2

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

КМ-4. Реализация рекламной стратегии в цифровой среде

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Процедура проходит в аудитории, время 40 минут

Краткое содержание задания:

Необходимо выбрать правильные ответы на вопросы, на открытые вопросы дать полный содержательный ответ

Контрольные вопросы/задания:

<p>Уметь: применять каналы и технологии цифрового маркетинга для продвижения компаний и продуктов</p>	<p>1. Средняя рентабельность инвестиций. Вы запустили рекламную кампанию. Получили следующие результаты: 100 заявок и 10 клиентов. Чему равняется максимальная стоимость заявки, если САС (стоимость привлечения клиента) равен 2000 Р? 1) 200 2) 2000 3) 20000</p> <p>2. Можно ли показать рекламу только студентам МЭИ, которые сейчас находятся на занятиях? 1) Да, возможно через создание сегмента на основе полигона Яндекс аудиторий 2) Нет, невозможно нацелить рекламу на конкретное здание 3) Да, можно использовать географический таргетинг</p> <p>3. Вы потратили 30 000 Р на запуск рекламной кампании в Яндекс Директе. Получили 1000 кликов. Чему равняется СРС? 1) 10 2) 20 3) 50</p>
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

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

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

Оценка: 2

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

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

1. Понятие комплекса маркетинга и его роль в компании. Модели комплекса маркетинга 4Р, 5Р, 7Р.
2. SEO - оптимизация. Цель и задачи оптимизации сайта. Разработка семантического ядра для сайта.
3. Задача. Рассчитать индекс потребительской лояльности по результатам опроса 300 потребителей. Промоутеры составили 60 человек, нейтралы-200, остальные критики.

Процедура проведения

Экзамен проводится в устной форме по билетам

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-3ПК-1 Анализирует внутренние и внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации

Вопросы, задания

1. Разработка семантического ядра. SEO- оптимизация. Преимущества и недостатки использования оптимизации. Факторы ранжирования сайтов. SEO-аудит сайта.
2. Веб-аналитика. Назначение и виды анализа. Цифровые сервисы и инструменты для веб-аналитики
3. Виды каналов сбыта, участники каналов. Факторы, влияющие на выбор канала. Платежные системы в Интернет и глобальные системы продаж и бронирования.
4. Маркетинговая информационная система (МИС). Цели, задачи, функции системы. Учет внешней и внутренней среды фирмы при разработке стратегии маркетинга. PESTEL анализ, SWOT - анализ

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Рассчитать емкость рынка растворимого кофе в определенном регионе РФ по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 1 657 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 10 упаковок в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 1,25. По прогнозам аналитиков в текущем году цены вырастут на 4%.

Ответы:

Решение Емкость рынка – это потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен,

общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности. Емкость рынка – это один из основных объектов исследования в маркетинге. Определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на нем товаров обычно в течение года. Емкость рынка в рассматриваемом случае будет определяться по формуле:

$$Q = K_{\text{П0}} * (N + K_{\text{эл}} * \text{Ц})$$

$K_{\text{П0}}$ – общее количество потребителей в исследуемом сегменте рынка

N – норма потребления продукции на 1 чел. в год

$K_{\text{эл}}$ – эластичность в натуральных единицах на 1% изменения цен

Ц – процентное изменение цен товар

$$Q = 1\,657\,000 * (10 - 1,25 * 4) = 63\,418\,000 \text{ ед. в год}$$

Верный ответ: 63 418 000 ед. в год

2. Прогнозирование спроса заключается в:

Ответы:

- 1) планировании объема продаж на последующий период;
- 2) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- 3) разработке стратегической матрицы (решетки);
- 4) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

Верный ответ: 2) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;

- 3.1. Какие показатели можно оптимизировать с помощью автоматических стратегий при размещении рекламы в Яндекс.Директе? (Многие из многих)

Ответы:

- 1) Место показа объявлений
- 2) Количество или цену кликов
- 3) Рентабельность инвестиций
- 4) Среднюю цену целевого действия
- 5) Бюджет на рекламу

Верный ответ: 2) ;3) ;4) ; 5)

4. Показ рекламы товара или услуги на веб-сайтах определенной тематики относится к следующему виду таргетинга:

Ответы:

- 1) Контекстуальный таргетинг
- 2) Поведенческий таргетинг
- 3) Географический таргетинг

Верный ответ: 1) Контекстуальный или тематический таргетинг

5. В чем сущность сегментация по принципу 5W? Раскройте содержание вопросов по методу Шеррингтона

Ответы:

Для понимания аудитории Шеррингтон предложил использовать ответить на 5 важных вопросов: What? Who? When? Where? Why?

Верный ответ: Что вы предлагаете купить, в чем ценность? Кто ваш покупатель?

Когда потребуется ваш продукт? Где планирует покупать? Почему купят именно у вас?

6. Определите названия бизнес-моделей рынка, где в качестве продавца либо покупателя выступает государство

Ответы:

1. 1) С2С
2. 2) В2В
3. 3) В2G
4. 4)В2С

Верный ответ: 3) Business-toGovernment («компания – государство»)

7.Что из представленных аббревиатур относится к поисковой оптимизации или комплексу мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта:

Ответы:

- 1) SMM
- 2) SMO
- 3) SEO

Верный ответ: 3) SEO - Search Engine Optimization, что в переводе на русский язык - оптимизация поисковых систем

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной.

Для курсового проекта/работы:

6 семестр

Форма проведения: Защита КП/КР

I. Процедура защиты КП/КР

Защита проходит в форме устного доклада перед комиссией, с представлением результатов исследования и сопровождается презентацией проекта.

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Автором четко определены цель и задачи исследования, подтверждена его актуальность, содержательно изложены основные вопросы темы, имеются аргументированные выводы и рекомендации, отражающие позицию автора по рассматриваемому кругу проблем. При написании курсовой работы использован широкий спектр источников информации (монографии, сборники научных трудов, периодические, статистические издания, литература на иностранных языках). Приведенный в курсовой работе статистический материал оформлен в виде таблиц и рисунков, сопровождается авторскими комментариями аналитического характера. Были строго соблюдены сроки выполнения курсовой работы. Полностью выполнены требования к оформлению курсовой работы, включая оформление таблиц, рисунков, списка использованных источников.

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Анализ основных вопросов темы представлен, но недостаточно глубоко, содержание темы раскрыто неполно, выводы недостаточно обоснованы автором. Не представлены актуальные примеры отечественного и зарубежного опыта. Отсутствует ряд доступных современных информационных источников, нарушены сроки выполнения курсовой работы. В курсовой работе присутствуют неточности, отдельные ошибки, в том числе в иллюстративных материалах.

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 55

Описание характеристики выполнения знания: Курсовая работа представляет собой компиляцию известных положений, носит описательный характер. Не имеет авторский выводов и рекомендаций. Список литературы ограничен, нет ссылок на современные научные и периодические издания. Нарушены требования к оформлению курсовой работы. В тексте присутствуют ошибки, иллюстрации выполнены неаккуратно.

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Итоговый результат учитывает результат только промежуточной аттестации