

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

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Маркетинг

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Digital-маркетинг**

**Москва
2022**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Епифанов В.А.
	Идентификатор	Rad930396-YepifanovVA-60810d9f

(подпись)

В.А.

Епифанов

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень,
ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a20f

(подпись)

О.В.

Колесникова

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей
кафедры

(должность, ученая степень,
ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c5

(подпись)

Н.Л. Кетоева

(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:

1. ПК-3 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей

ИД-1 Демонстрирует знание методов изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка

ИД-2 Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

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

БРС дисциплины

10 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	10	14
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:	20	20	30	30

\$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-3	ИД-1 _{ПК-3} Демонстрирует знание методов изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	Знать: методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка Уметь: изучать и прогнозировать спрос с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	Digital-маркетинг (Тестирование) Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге (Эссе)
ПК-3	ИД-2 _{ПК-3} Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	Знать: целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию Уметь: определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта (Тестирование) Стратегия и планирование в digital-маркетинге (Эссе)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Digital-маркетинг

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут

Краткое содержание задания:

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

Контрольные вопросы/задания:

Знать: методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	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
--	---

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 верно

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

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

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут

Краткое содержание задания:

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

Контрольные вопросы/задания:

Знать: целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию	1.Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной 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.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.Что такое BrowseRank? 1.Авторитетность страницы 2.Граф кликов пользователей 3.Ссылочный граф 4.Параметр измеряющий конверсию Ответ: 2 4.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.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

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 верно

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: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Подготовка эссе по пройденному материалу

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение инструментов коммуникаций в digital-маркетинге

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: изучать и прогнозировать спрос с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	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: 5

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

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

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

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

КМ-4. Стратегия и планирование в digital-маркетинге

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Эссе

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Подготовка эссе по пройденному материалу

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение истории развития Интернет-маркетинга, основных видов digital-маркетинга

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии	1.Продемонстрировать роль Интернет-маркетинга в современном мире 2.Продемонстрировать двухуровневую систему маркетинга как условие продвижения в интернет
---	--

маркетинговой организации	службы	пространстве 3.Объясните принцип «Вирусной» реклама в Интернете 4.Продемонстрируйте особенности изложения информации в условиях гипертекста 5.Проведите анализ позиций сайта в поисковых машинах
------------------------------	--------	--

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 преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

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

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

10 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

- 1.Маркетинг в социальных сетях
- 2.Проведение аудита интернет-маркетинга
- 3.Практическое задание

Процедура проведения

Зачет проводится в устной форме по билетам, время на подготовку к ответу - 40 минут

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

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 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 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 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 выставляется из расчета среднего арифметического значения оценки семестровой составляющей по текущему контролю успеваемости и оценки за промежуточную аттестацию