

**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
2024**

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	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a20

О.В.
Колесникова

Заведующий
выпускающей
кафедрой

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

Н.Л. Кетоева

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-2 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

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Digital-маркетинг (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 (Эссе)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

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

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-1 _{ПК-2} 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	КМ-1 Digital-маркетинг (Тестирование) КМ-3 Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге (Эссе)
ПК-2	ИД-2 _{ПК-2} 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	КМ-2 Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта (Тестирование) КМ-4 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:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
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

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	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 («отлично»)

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 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

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

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 не верно или преимущественно не 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:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
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

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	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 («отлично»)

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 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

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

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 не верно или преимущественно не 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:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
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 («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 верно

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-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:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	1.Продемонстрировать роль Интернет-маркетинга в современном мире 2.Продемонстрировать двухуровневую систему маркетинга как условие продвижения в интернет 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 («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 верно

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

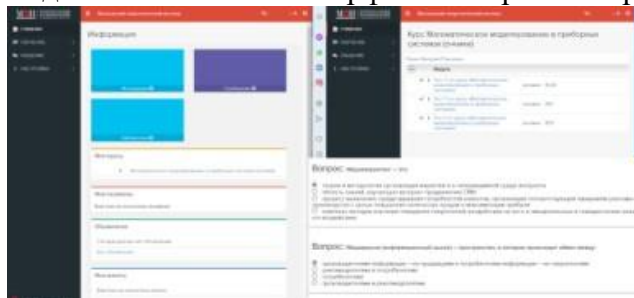
СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

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-1пк-2 Демонстрирует знание методов изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка

Вопросы, задания

- 1.Маркетинг в социальных сетях
- 2.Направления интернет-маркетинга
- 3.Понятие поискового маркетинга
- 4.Проведение аудита интернет-маркетинга

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

Верный ответ: 1

4.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

5.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

6.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

2. Компетенция/Индикатор: ИД-2_{ПК-2} Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации

Вопросы, задания

- 1.Маркетинг в социальных сетях
- 2.Понятие вечных ссылок и критерии оценки их качества
- 3.Показатели важности сайта и его страниц в поисковых системах
- 4.Понятие маркетинга в социальных сетях
- 5.Особенности продвижения в соцсетях

6. Состав digital-стратегии

Материалы для проверки остаточных знаний

1. 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

2. Что такое BrowseRank?

Ответы:

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

Верный ответ: 2

3. 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

4. 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

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

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 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: оценка "хорошо" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: оценка "удовлетворительно" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: оценка "неудовлетворительно" выставляется, если задание выполнено ниже порогового уровня, установленного шкалой

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.