



Министерство науки
и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»
Институт дистанционного
и дополнительного образования



**ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ
ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**
повышения квалификации
«Цифровые технологии в маркетинге»,

Текущий контроль

Текущий контроль проводится в соответствии с характеристиками контрольных заданий и представлен в табл. 1.

Таблица 1

Характеристика заданий текущего контроля

Наименование дисциплины (модуля)	Форма контроля/наименование контрольной точки	Пример задания	Критерии оценки
Цифровые технологии в маркетинге			
Цифровой маркетинг. Инструменты цифрового маркетинга	Тестирование	Какой из перечисленных ниже инструментов цифрового маркетинга в первую очередь ориентирован на создание долгосрочных отношений с целевой аудиторией посредством ценного и релевантного контента? а) Контекстная реклама б) Таргетированная реклама в социальных сетях в) Email-маркетинг г) Контент-маркетинг	<i>Оценка: зачтено</i> <i>Описание характеристики выполнения знания:</i> Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами. <i>Оценка: не зачтено</i> <i>Описание характеристики выполнения знания:</i> Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию
Сущность и элементы	Тестирование	Какой из перечисленных	<i>Оценка: зачтено</i> <i>Описание</i>

маркетинговой стратегии в цифровой экономике		элементов наименее важен при формировании эффективной маркетинговой стратегии в цифровой экономике? а) Анализ целевой аудитории и её поведения в онлайн-среде. б) Определение ключевых показателей эффективности (KPI) для отслеживания результатов. в) Разработка уникального ценностного предложения (УТП) для цифровых каналов. г) Копирование маркетинговых стратегий конкурентов, успешно работающих в офлайн-среде.	<i>характеристики выполнения знания:</i> Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами. <i>Оценка:</i> не зачтено <i>Описание</i> <i>характеристики выполнения знания:</i> Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию
Методы исследования интернет-технологий	Тестирование	Какой метод исследования интернет-технологий лучше всего подходит для определения пользовательского опыта (UX) взаимодействия с онлайн-сервисом на различных устройствах и в различных сценариях? а) Веб-аналитика (например, Google Analytics) б) Холистический анализ в) Юзабилити-тестирование с использованием eye-tracking г) Экспертная оценка	<i>Оценка:</i> зачтено <i>Описание</i> <i>характеристики выполнения знания:</i> Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами. <i>Оценка:</i> не зачтено <i>Описание</i> <i>характеристики выполнения знания:</i> Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

		эвристик Нильсена	
Цифровые маркетинговые коммуникации	Тестирование	Что из перечисленного является главным преимуществом использования цифровых маркетинговых коммуникаций по сравнению с традиционными каналами? а) Более высокая стоимость охвата широкой аудитории. б) Возможность точного таргетинга на конкретные сегменты аудитории и персонализированного взаимодействия. в) Полное отсутствие необходимости в креативном контенте. г) Простота измерения эффективности рекламных кампаний.	<i>Оценка:</i> зачтено <i>Описание характеристики выполнения знания:</i> Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами. <i>Оценка:</i> не зачтено <i>Описание характеристики выполнения знания:</i> Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию
Digital-marketing (соц. сети и продвижение в них)	Тестирование	Какая метрика наиболее важна для оценки эффективности SMM-кампании, направленной на повышение узнаваемости бренда? а) Количество переходов на сайт из социальных сетей. б) Общее количество подписчиков на страницу бренда. в) Уровень вовлеченности аудитории (лайки, репосты, комментарии). г) Стоимость клика (CPC) рекламного объявления.	<i>Оценка:</i> зачтено <i>Описание характеристики выполнения знания:</i> Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами. <i>Оценка:</i> не зачтено <i>Описание характеристики выполнения знания:</i> Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию
Цифровая	Тестирование	Какое действие	<i>Оценка:</i> зачтено

репутация		является наиболее эффективным для защиты и улучшения цифровой репутации компании, подвергшейся негативной онлайн-кампании? а) Удаление всех негативных отзывов и комментариев из сети. б) Игнорирование негативной информации и надежда, что она исчезнет сама собой. в) Активное взаимодействие с аудиторией, открытый и честный ответ на критику, предоставление решений проблем. г) Подача судебных исков на авторов негативных отзывов и комментариев.	<i>Описание характеристики выполнения знания:</i> Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами. <i>Оценка:</i> не зачтено <i>Описание характеристики выполнения знания:</i> Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию
Роль брендинга в цифровой экономике	Тестирование	Какая характеристика брендинга становится особенно важной в условиях цифровой экономики? а) Физическое присутствие бренда в розничных магазинах. б) Узнаваемость логотипа и фирменного стиля. в) Способность бренда адаптироваться к изменяющимся потребностям аудитории и технологическим трендам, оставаясь при этом верным своим ценностям. г) Активное	<i>Оценка:</i> зачтено <i>Описание характеристики выполнения знания:</i> Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами. <i>Оценка:</i> не зачтено <i>Описание характеристики выполнения знания:</i> Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

		использование традиционных каналов коммуникации (ТВ, радио, пресса).	
Формирование айдентики цифровой среды	Тестирование	Что из перечисленного является ключевым элементом успешной айдентики бренда в цифровой среде? а) Сложный и детализированный логотип, сложно запоминающийся. б) Единый визуальный стиль, адаптированный для различных цифровых платформ и устройств, обеспечивающий узнаваемость и целостность бренда. в) Использование исключительно статических изображений и избегание интерактивных элементов. г) Ориентация только на один цифровой канал коммуникации (например, только социальные сети).	<i>Оценка: зачтено</i> <i>Описание характеристики выполнения знания:</i> Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами. <i>Оценка: не зачтено</i> <i>Описание характеристики выполнения знания:</i> Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по программе проводится в форме зачета, экзамена или отчета о стажировке в соответствии с учебным планом. Характеристика заданий представлена в табл. 2.

Таблица 2

Характеристика заданий промежуточной аттестации

Наименование дисциплины (модуля)	Пример задания	Критерии оценки
Цифровые технологии в маркетинге	Не предусмотрено	Не предусмотрено

Итоговая аттестация

Итоговая аттестация по программе проводится в форме *итогового зачета*.
Характеристика заданий представлена в табл. 3.

Таблица 3

Характеристика заданий итоговой аттестации		
Вид контроля	Краткая характеристика задания	Критерии оценки
Итоговая аттестация	1. Какая технология лучше всего подходит для автоматической отправки персонализированных электронных писем клиентам на основе их поведения на сайте? а) SEO (Search Engine Optimization) б) CRM (Customer Relationship Management) система в) SMM (Social Media Marketing) г) CPA (Cost Per Action) реклама 2. Для оценки эффективности рекламной кампании с оплатой за клик (PPC) наиболее важным показателем является: а) Общее количество показов рекламного объявления. б) CTR (Click-Through Rate) - отношение количества кликов к количеству показов. в) CPM (Cost Per Mille) - стоимость 1000 показов рекламного объявления. г) Общее количество подписчиков на страницу бренда в социальной сети. 3. Какая технология позволяет создавать интерактивные и персонализированные веб-страницы для каждого посетителя на основе анализа его данных и поведения? а) A/B тестирование б) Маркетинговая автоматизация в) Динамический контент г) SEO-оптимизация	<i>Оценка:</i> зачтено <i>Описание характеристики выполнения знания:</i> Оценки «зачтено» заслуживает слушатель, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой. <i>Оценка:</i> не зачтено <i>Описание характеристики выполнения знания:</i> Оценка «не зачтено» выставляется слушателю, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

Независимая оценка качества обучения

Независимая оценка качества обучения предполагает внутренний аудит программ ДПО и анкетирование слушателей и/или работодателей по вопросам удовлетворенности процессом и результатами обучения.

Учебно-методическое и информационное обеспечение

а) литература НТБ МЭИ:

1. Коробко, М. О. Маркетинг : учебное пособие по курсу "Маркетинг" для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 "Экономика" и 38.03.02 "Менеджмент" / М. О. Коробко, Нац. исслед. ун-т "МЭИ" (НИУ"МЭИ"). – Москва : Изд-во МЭИ, 2022. – 264 с. – ISBN 978-5-7046-2512-4.
<http://elib.mpei.ru/elib/view.php?id=11946>;

2. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник для вузов по специальности "Маркетинг" / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 512 с. – ISBN 978-5-9776-0175-7..

б) литература ЭБС и БД:

1. Кетоева Н. Л., Коробко М. О., Жуков В. В., Михеев Д. В., Солдатова Н. Ф., Орлова Е. С., Суворова Е. В., Заргарян М. Т., Гулиева С. А., Колесникова О. В., Киселева М. А., Епифанов В. А. - "Маркетинг в энергетике", Издательство: "НИУ МЭИ", Москва, 2018 - (284 с.)
<https://e.lanbook.com/book/362522>.

в) используемые ЭБС:

1. Научная электронная библиотека
<https://elibrary.ru/>;

2. ЭБС Лань
<https://e.lanbook.com/>;

3. ЭБС "Университетская библиотека онлайн"
http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red.

Руководитель
ОДПО, ЦПП УВО

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Орельяна Урсуа М.И.
	Идентификатор	Rbdeb1209-OrelyanaursMI-e22f7ec

М.И.
Орельяна
Урсуа

Начальник ОДПО

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Селиверстов Н.Д.
	Идентификатор	Rf19596d9-SeliverstovND-39ee0b7

Н.Д.
Селиверстов