

Б1.В.07

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина	<i>Интернет-маркетинг</i>
По направлению подготовки	38.03.02 «Менеджмент»
Профиль (программа бакалавриата)	Бизнес-аналитика в управленческой деятельности
Форма обучения	<i>Очная</i>

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены и утверждены на заседании кафедры и связей с общественностью

Протокол заседания № 10 от «15» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

Оглавление

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
2. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	10
4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	12
5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	16
6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ.....	22

1.ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 №970, и учебного плана направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Бизнес-аналитика в управленческой деятельности» (программа бакалавриата). В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Бизнес-аналитика в управленческой деятельности» в процессе обучения по дисциплине «Интернет-маркетинг» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры, темы)	Оценочные средства
ПК-1 Способен применять технологии маркетинговых исследований разных видов, в том числе с использованием специализированных программ для сбора информации, с целью выявления новых рыночных возможностей	ПК-1.1 Организует маркетинговое исследование, в т. ч. с использованием сети Интернет и других цифровых каналов.	Знать: инструменты интернет-маркетинга; Уметь: подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга Владеть: навыками организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.	Тема 1. Цели, задачи и современные направления Интернет-маркетинга Тема 2. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет Тема 3. Организация и ценовые стратегии Интернет-маркетинга Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете Тема 5. Маркетинговые коммуникации в Интернете	Знать: Устный опрос по темам 1,2 Тестирование по теме 4 Выступление с докладом по темам 2,3,4,5 Уметь, владеть: Проверка практических заданий по темам 5
	ПК-1.2 Проводит сбор	Знать:	Тема 4. Проведение	Знать: Выступление

	и обработку маркетинговых исследований с использованием инструментов аналитики данных, с целью выявления новых рыночных возможностей	технологии проведения маркетинговых исследований Уметь: обрабатывать результаты маркетинговых исследований; Владеть: навыками обработки результатов маркетинговых исследований.	маркетинговых исследований в Интернете Тема 6. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга	е с докладом по темам 4,6 Тест по теме 4 Проверка практических заданий по темам 6
--	--	---	--	---

2.ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Устные опросы

Вопросы для проведения устного опроса

Тема 1. Цели, задачи и современные направления Интернет-маркетинга

- 1 Роль информационных технологий в глобальной экономике
- 2 История Интернета
- 3 Становление Интернет-маркетинга как важнейшего направления маркетинговой деятельности компаний
- 4 Эволюция концепций Интернет-маркетинга
- 5 Составляющие Интернет-маркетинга.
- 6 Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг.
- 7 Тенденции развития Интернет-маркетинга в России.

Тема 2. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет

- 8 Понятие стратегии Интернет-маркетинга
- 9 Виды стратегий Интернет-маркетинга.
- 10 Основные этапы разработки стратегии Интернет-маркетинга.
- 11 Постановка целей Интернет-маркетинга.

Тема 3. Организация и ценовые стратегии Интернет-маркетинга

- 12 Принципы построения сети Интернет. Службы Интернета
- 13 Методы обеспечения безопасности в сети Интернет.
- 14 Платежные Интернет-системы.
- 15 Коммуникативные характеристики Интернета.

- 16 Интернет-аудитория.
- 17 Навигация пользователей в Интернете.
- 18 Управление взаимоотношениями с клиентами.
- 19 Формирование ценовой политики.
- 20 Определение цены. Интернет-аукционы.

Критерии оценивая устного опроса:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других студентов или задавал им дополнительные вопросы;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других студентов, задавал им дополнительные вопросы;
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

Тестирование

Вопросы для тестирования

Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете

1. Маркетинг-микс — это...

- период быстрого роста объема продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
- анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
- участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
- комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.
- коктейль на основе светлого рома и листьев мяты.

2. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина — это...

- ценовой мониторинг.
- шоурумминг.
- прайсинг.

3. Товар по замыслу...

- отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель.
- обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка.
- это дополнительные услуги и выгоды.
- обладает характеристиками: качество, физические параметры, свойства.

4. Дмитрий — владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?

- Поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.
- Поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг.
- Реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений

5. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.

- Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.
- Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.
- Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

6. В процессе планирования рекламной кампании встал вопрос о сплит-анализе посадочной страницы интернет-магазина по продаже потребительских товаров (B2C) на предмет эффективности элементов лидогенерации. Какой размер выборки посетителей обеспечит достоверность данных с погрешностью 4,1% (возможность совершения действия / отказа прогнозируется как 50/50)?

- 75
- 350
- 600
- 2270
- 12000

7. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?

- Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг
- Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг
- SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
- Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете

8. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?

- Оптимизация сайта на этапе разработки.
- Оптимизация конверсий на этапе разработки.
- Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

9. Что такое товары предварительного выбора?

- Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.
- Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.
- Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.
- Потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль.

10. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание — это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).

- Сайт заражен вирусом.
- Сайт неадаптивен под мобильные устройства.
- Сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта.
- На сайте стоит счётчик Google Analytics.

Критерии оценивая тестирования:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 80% вопросов теста;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70% вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50% вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он ответил менее, чем на 50% вопросов теста.

Подготовка и выступление с докладами

Темы для подготовки докладов

Тема 2. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет

1. Понятие стратегии Интернет-маркетинга
2. Виды стратегий Интернет-маркетинга.
3. Основные этапы разработки стратегии Интернет-маркетинга.
4. Постановка целей Интернет-маркетинга.

Тема 3. Организация и ценовые стратегии Интернет-маркетинга

1. Принципы построения сети Интернет. Службы Интернета
2. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет.
3. Платежные Интернет-системы.
4. Коммуникативные характеристики Интернета.

5. Интернет-аудитория.
6. Навигация пользователей в Интернете.
7. Управление взаимоотношениями с клиентами.
8. Формирование ценовой политики.
9. Определение цены. Интернет-аукционы.

Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете

1. Маркетинговая информационная система
2. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете
3. Инструменты и средства, которыми обладает Интернет для проведения маркетинговых исследований.
4. Методы поиска информации в Интернете.
5. Проведения опросов в Интернете. Их особенности
6. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации в Интернете

1. Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете.
2. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей.
3. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями.

Тема 6. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга

1. Понятие эффективности мероприятий Интернет-маркетинга
2. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет
3. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

Критерии оценивая докладов и выступлений:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если доклад полностью раскрывает тему, структура доклада логично выстроена, обучающийся хорошо ориентируется в материале и текст доклада, в основном, рассказывает (а не читает), отвечает на дополнительные вопросы; сопровождающая доклад презентация выполнена в соответствии с требованиями и дополняет доклад, докладчик уложился в регламент, текст доклада оформлен в соответствии с требованиями;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если доклад в целом раскрывает тему, но остаются не освещенные стороны вопросы, не на все дополнительные вопросы обучающийся может дать ответ; структура доклада логично выстроена, текст доклада обучающийся, в основном, рассказывает (а не читает); презентация выполнена в соответствии с требованиями, но есть ряд замечаний по ее оформлению, доклад и презентация дополняют друг друга, докладчик уложился в регламент;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если его доклад не раскрывает тему в достаточной мере, не отвечает на дополнительные вопросы; к оформлению доклада много замечаний; презентация выполнена не по требованиям, доклад дублирует презентацию, а не дополняет ее, студент не укладывается в регламент или наоборот;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если доклад отсутствует или доклад совсем не раскрывает тему, не оформлен по требованиям; отсутствует презентация или презентация не соответствует более половины требованиям.

Проверка практических заданий

Тема 5. Маркетинговые коммуникации в Интернете

Задание 1. Придумайте идеи интернет-бизнеса (3 или более), выберите из них наиболее перспективную и сформулируйте ее.

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную, но допускает небольшие неточности в аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную, но не смог аргументировать сформулированные положения;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог изучить идеи интернет-бизнеса, не выбрал и не сформулировал наиболее перспективную идею.

Задание 2. Для своей идеи интернет-бизнеса посчитайте объем рынка двумя способами (сверху и снизу). Определите два показателя:

SAM — сколько заработают конкуренты вместе с вами?

SOM — сколько заработаете только вы?

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент просчитал объем рынка двумя способами, определил показатели SAM и SOM.
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, студент просчитал объем рынка двумя способами, определил показатели SAM и SOM, но допускает небольшие неточности в расчетах или аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он просчитал объем рынка двумя способами, но не мог определить показатели SAM и SOM;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог просчитать объем рынка двумя способами и/или не определил показатели SAM и SOM.

Тема 6. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга

Задание 1. В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент изучил идеи бизнеса (продукта или услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, изучил идеи бизнеса (продукта или услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара, но допускает небольшие неточности в формулировках или аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он изучил идеи бизнеса (продукта или услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, но не смог определить, какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог изучить идеи бизнеса (продукта или услуги), не определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

Задание 2. Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек). Представить анкету и результаты опроса преподавателю.

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю, но допускает небольшие неточности в формулировках или аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю, но не смог аргументировать целесообразность применения требований;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог провести тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и не представил анкету и результаты опроса преподавателю

3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Список вопросов для подготовки к зачету

ПК-1 Способен применять технологии маркетинговых исследований разных видов, в том числе с использованием специализированных программ для сбора информации, с целью выявления новых рыночных возможностей

ПК-1.1 Организует маркетинговое исследование, в т. ч. с использованием сети Интернет и других цифровых каналов

Обучающийся знает: инструменты интернет-маркетинга

1. Роль информационных технологий в глобальной экономике
2. Становление Интернет-маркетинга как важнейшего направления маркетинговой деятельности компаний
3. Эволюция концепций Интернет-маркетинга
4. Составляющие Интернет-маркетинга.
5. Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг
6. Тенденции развития Интернет-маркетинга в России
7. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет
8. Понятие стратегии Интернет-маркетинга
9. Виды стратегий Интернет-маркетинга
10. Основные этапы разработки стратегии Интернет-маркетинга
11. Постановка целей Интернет-маркетинга
12. Принципы построения сети Интернет
13. Службы сети Интернет
14. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет
15. Платежные Интернет-системы
16. Коммуникативные характеристики Интернета
17. Понятие Интернет-аудитории

ПК-1.2 Проводит сбор и обработку маркетинговых исследований с использованием инструментов аналитики данных, с целью выявления новых рыночных возможностей

Обучающийся знает: технологии проведения маркетинговых исследований

18. Навигация пользователей в сети Интернет
19. Управление взаимоотношениями с клиентами в сети Интернет
20. Формирование ценовой политики в сети Интернет
21. Определение цены в сети Интернет
22. Интернет-аукционы
23. Маркетинговая информационная система
24. Особенности организации маркетинговых исследований в Интернете
25. Инструменты и средства Интернет для проведения маркетинговых исследований
26. Методы поиска информации в Интернете
27. Проведения опросов в сети Интернет
28. Сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета
29. Маркетинговые коммуникации в Интернете
30. Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете
31. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей
32. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями
33. Понятие эффективности мероприятий Интернет-маркетинга
34. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет

35. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов

ОЦЕНКА УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Типовые задания для подготовки обучающихся к зачету

ПК-1 Способен применять технологии маркетинговых исследований разных видов, в том числе с использованием специализированных программ для сбора информации, с целью выявления новых рыночных возможностей

ПК-1.1 Организует маркетинговое исследование, в т. ч. с использованием сети Интернет и других цифровых каналов

Обучающийся умеет: подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга

Обучающийся владеет: навыками организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выступлений с презентацией, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.

ПК-1.2 Проводит сбор и обработку маркетинговых исследований с использованием инструментов аналитики данных, с целью выявления новых рыночных возможностей

Обучающийся умеет: обрабатывать результаты маркетинговых исследований;

Обучающийся владеет: навыками обработки результатов маркетинговых исследований .

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выступления с докладом, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки обработки результатов маркетинговых исследований

4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом предусмотрен зачет в форме устного ответа на один теоретический вопрос и выполнения одного практического задания. При выставлении итоговой оценки по дисциплине учитываются результаты текущего контроля, отражающего сформированность практических умений и навыков обучающегося.

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
ПК-1 Способен применять технологии маркетинговых исследований разных видов, в том числе с использованием специализированных программ для сбора информации, с целью выявления новых рыночных возможностей ПК-1.1 Организует маркетинговое исследование, в т. ч. с использованием сети Интернет и других цифровых каналов					
Знать: инструменты интернет-маркетинга;	Не знает	Фрагментарные знания инструментов интернет-маркетинга;	Общие, но не структурированные знания инструментов интернет-маркетинга;	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания инструментов интернет-маркетинга;	Сформированные систематизированные прочные знания инструментов интернет-маркетинга;
Уметь: подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга	Не умеет	Частично освоенные умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельностью выполнения умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
				маркетинга	
Владеть: - навыками организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга. маркетинга.	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.
ПК-1.2 Проводит сбор и обработку маркетинговых исследований с использованием инструментов аналитики данных, с целью выявления новых рыночных возможностей					
Знать: технологии проведения маркетинговых исследований	Не знает	Фрагментарные знания технологии проведения маркетинговых исследований	Общие, но не структурированные знания технологии проведения маркетинговых исследований	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания технологии проведения маркетинговых исследований	Сформированные систематизированные прочные знания технологии проведения маркетинговых исследований

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Уметь: - обрабатывать результаты маркетинговых исследований;	Не умеет	Частично освоенные умения обрабатывать результаты маркетинговых исследований;	- В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельно ю выполнения умения обрабатывать результаты маркетинговых исследований;	- В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения обрабатывать результаты маркетинговых исследований;	- Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения обрабатывать результаты маркетинговых исследований;
Владеть: навыками обработки результатов маркетинговых исследований .	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки обработки результатов маркетинговых исследований .	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки обработки результатов маркетинговых исследований .	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки обработки результатов маркетинговых исследований .	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки обработки результатов маркетинговых исследований .

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля, по результатам которого все предусмотренные рабочей учебной программой задания должны быть выполнены в соответствии с установленными требованиями.

Критерии оценивания сформированности компетенций:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью; студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; свободно справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, использует в ответе дополнительный материал; студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий;

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если он при выполнении теоретических заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практическое задание, не демонстрирует необходимых умений и навыков.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПК-1 Способен применять технологии маркетинговых исследований разных видов, в том числе с использованием специализированных программ для сбора информации, с целью выявления новых рыночных возможностей

Обучающийся умеет: подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга

Обучающийся владеет: навыками организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выступлений с презентацией, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки организации маркетингового исследования с использованием инструментов интернет-маркетинга

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1. Что такое ЦА (целевая аудитория) в социальных сетях?

- a) Центральный аккаунт, управляющий всеми публикациями
- b) Цифровая аналитика, отслеживающая активность пользователей
- c) Группа пользователей, на которых направлены маркетинговые усилия

2. Какой вид контента наиболее популярен в социальных сетях?

- a) Длинные текстовые публикации
- b) Видео
- c) Аудиозаписи

3. Что такое SMM (Social Media Marketing) стратегия?

- a) Постоянное общение с подписчиками
- b) Планирование и реализация маркетинговых действий в социальных сетях
- c) Систематическое сокращение расходов на рекламу в социальных сетях

4. Что включает в себя подготовка к запуску рекламной кампании в социальных сетях?
 - a) Анализ конкурентов и разработка стратегии
 - b) Определение цветовой гаммы баннеров
 - c) Заполнение профиля компании случайными данными
5. Какие факторы следует учитывать при выборе социальных сетей для размещения рекламы?
 - a) Популярность сети и возможности таргетинга
 - b) Цветовая гамма логотипа компании
 - c) Количество знаков в названии социальной сети
6. Что такое имиджевая продукция в социальных сетях?
 - a) Материалы, направленные на формирование положительного образа компании
 - b) Рекламные баннеры с контактной информацией
 - c) Контент, предназначенный для прямых продаж
7. Какой из перечисленных инструментов является частью контекстной рекламы?
 - a) SEO
 - b) Яндекс.Директ
 - c) Эмейл-маркетинг
8. Какой инструмент интернет-маркетинга используется для анализа поведения пользователей на сайте?
 - a) CRM-система
 - b) Google Analytics
 - c) Опросы и анкетирование
9. Какая метрика используется для измерения эффективности рекламной кампании в социальных сетях?
 - a) CTR (Click-Through Rate)
 - b) BPM (Beats Per Minute)
 - c) MPH (Miles Per Hour)
10. Какой инструмент используется для оценки медийной обстановки и отслеживания упоминаний бренда в СМИ?
 - a) CRM-система
 - b) SWOT-анализ
 - c) Медиамониторинг

ОТВЕТЫ

1. c) Группа пользователей, на которых направлены маркетинговые усилия
2. b) Видео
3. b) Планирование и реализация маркетинговых действий в социальных сетях
4. a) Анализ конкурентов и разработка стратегии
5. a) Популярность сети и возможности таргетинга
6. a) Материалы, направленные на формирование положительного образа компании
7. b) Яндекс.Директ
8. b) Google Analytics
9. a) CTR (Click-Through Rate)
10. c) Медиамониторинг

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА (15 заданий, из них 5 – с развернутым ответом)

Уметь:

- осуществлять коммуникационную деятельность в социальных сетях;
- выстраивать медийную политику организации, разрабатывать маркетинговые планы
- продвигать социально значимые ценности средствами связей с общественностью и рекламы
- подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга;
- оценивать эффективность рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью

Задание 1. Проведите анализ коммуникационной стратегии одной известной компании - Фитнес-клуб "Порядок" в социальных сетях. Опишите, какие методы коммуникации она использует, как взаимодействует с аудиторией.

Ответ: Фитнес-клуб "Порядок" в социальных сетях использует методы коммуникации, такие как публикация полезной информации о тренировках, здоровом образе жизни, советы по питанию, мотивационные посты, а также проведение онлайн-трансляций тренировок, конкурсов, акций и отзывов от клиентов. Взаимодействие с аудиторией включает ответы на вопросы, обратную связь, организацию онлайн-консультаций, а также поддержание позитивного образа бренда.

Задание 2. Предложите идеи для улучшения коммуникационной деятельности выбранной компании - ресторан "Мандариновый краб" в социальных сетях. Обоснуйте, почему ваши предложения могут привести к улучшению взаимодействия с аудиторией и увеличению эффективности коммуникационной стратегии.

Ответ: Для улучшения коммуникационной деятельности выбранной компании в социальных сетях предлагаю следующие идеи:

1. Разнообразие контента: Создание разнообразного контента, включающего в себя текстовые посты, фотографии, видео, опросы, сторис и прямые эфиры. Разнообразие форматов поможет привлечь внимание аудитории и сделать контент более интересным и привлекательным.
2. Интерактивные элементы: Вовлечение аудитории через проведение конкурсов, опросов, викторин, заданий и других интерактивных элементов. Это позволит участвовать аудитории в жизни компании, делая коммуникацию более динамичной и интересной.
3. Персонализация контента: Создание персонализированного контента, учитывающего интересы и потребности целевой аудитории. Это позволит установить более тесный контакт с подписчиками и повысить уровень взаимодействия.
4. Взаимодействие с аудиторией: Активное взаимодействие с подписчиками через ответы на комментарии, общение в личных сообщениях, участие в диалоге с пользователями. Это поможет установить доверительные отношения с аудиторией и повысить уровень доверия к компании.
5. Мониторинг и анализ: Постоянный мониторинг реакции аудитории на контент, анализ эффективности публикаций, изучение статистики и отзывов. Это позволит корректировать коммуникационную стратегию в соответствии с потребностями и ожиданиями аудитории.

Эти предложения могут привести к улучшению взаимодействия с аудиторией и увеличению эффективности коммуникационной стратегии, так как они направлены на создание интересного и ценного контента, активное взаимодействие с аудиторией и постоянное развитие коммуникационных процессов. Реализация этих идей поможет компании укрепить свою позицию в социальных сетях, привлечь новых подписчиков и удержать текущую аудиторию.

Задание 3. Вашей задачей будет разработать стратегию медийной политики для организации, учитывая основные цели и целевую аудиторию. Вам необходимо определить основные каналы коммуникации, ключевые сообщения, тактику взаимодействия с журналистами и общественностью.

Ожидаемый результат: Презентация стратегии медийной политики с обоснованием выбора каналов коммуникации, сообщений и планом действий.

Задание 4. Вам предстоит разработать маркетинговый план для продвижения продукта/услуги организации на рынке. Ваш план должен включать в себя анализ рынка, определение целевой аудитории, стратегию продвижения, бюджет и оценку эффективности.

Ожидаемый результат: Презентация маркетингового плана с подробным описанием каждого этапа, обоснованием выбора стратегии и планом мониторинга результатов.

Задание 5. Вашей задачей будет разработать комплексную кампанию по продвижению определенной социально значимой ценности с использованием инструментов связей с общественностью и рекламы. Вам необходимо определить ключевые сообщения, целевую аудиторию, каналы коммуникации, бюджет и оценку эффективности.

Ожидаемый результат: Презентация кампании с детальным описанием стратегии, выбором инструментов коммуникации, планом действий и оценкой показателей успеха.

Задание 6. Вам предстоит создать концепцию общественной рекламы, направленной на продвижение определенной социально значимой ценности. Ваше задание включает в себя разработку идеи, сценария, выбор инструментов.

Ожидаемый результат: Готовая общественная реклама, которая будет продвигать социально значимую ценность и вызывать эмоциональный отклик у целевой аудитории.

Задание 7. Вам предстоит создать комплексную стратегию интернет-маркетинга для стартапа, учитывая требования заказчика и особенности рыночных условий. Ваше задание включает в себя анализ целевой аудитории, выбор каналов продвижения, определение ключевых метрик успеха и разработку плана действий.

Ожидаемый результат: Презентация стратегии интернет-маркетинга с описанием выбранных инструментов, расчетом бюджета и оценкой ожидаемых результатов.

Задание 8. Вашей задачей будет разработать оригинальную рекламную кампанию в интернете, учитывая требования заказчика и конкурентное окружение. Вам необходимо придумать креативный концепт, выбрать эффективные каналы продвижения, разработать рекламные материалы и провести тестирование кампании.

Ожидаемый результат: Готовая рекламная кампания с подробным описанием стратегии, использованных инструментов интернет-маркетинга, анализом эффективности и рекомендациями по оптимизации.

Задание 9. Вам предстоит провести комплексный анализ эффективности рекламной кампании компании, охватывающий все ее аспекты: от выбора целевой аудитории до результатов конверсии. Ваше задание включает в себя сбор и анализ данных, определение ключевых метрик успеха, выявление сильных и слабых сторон кампании, а также разработку рекомендаций по оптимизации.

Ожидаемый результат: Детальный отчет об оценке эффективности рекламной кампании с графиками, аналитическими выводами, рекомендациями по улучшению и планом действий.

Задание 10. Вам предстоит разработать стратегию взаимодействия с общественностью для улучшения имиджа компании и установления долгосрочных отношений с заинтересованными сторонами. Ваше задание включает в себя анализ текущего положения, определение целей и целевой аудитории, выбор коммуникационных каналов, разработку ключевых сообщений и механизмов обратной связи.

Ожидаемый результат: Презентация стратегии взаимодействия с общественностью с описанием выбранных методов, планом действий, оценкой рисков и рекомендациями по мониторингу и корректировке стратегии.

Владеть:

- навыками формирования контента для различных средств массовой информации и коммуникации с опорой на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности
- навыками проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Задание 11. Вам предстоит разработать комплексную контент-стратегию для компании, которая будет основана на принципах открытости и корпоративной социальной ответственности. Ваше задание включает в себя анализ целевой аудитории, определение ключевых тем и ценностей компании, выбор коммуникационных каналов, разработку контент-плана и механизмов обратной связи.

Ожидаемый результат: Презентация контент-стратегии с описанием выбранных методов коммуникации, планом действий по созданию и распространению контента, оценкой эффективности и рекомендациями по дальнейшему развитию.

Задание 12. Вам предстоит разработать и реализовать кампанию корпоративной социальной ответственности для компании, с упором на принципы открытости и прозрачности. Ваше задание включает в себя выбор социальной проблемы для решения, планирование мероприятий и коммуникационных каналов, вовлечение заинтересованных сторон и оценку результатов.

Ожидаемый результат: Доклад о проведенной кампании корпоративной социальной ответственности с описанием ее целей, мероприятий, результатов и воздействия на общество, а также рекомендациями по улучшению подходов к CSR.

Задание 13. Вам предстоит разработать и запустить контекстно-медийную кампанию для продвижения нового продукта компании с использованием инструментов

интернет-маркетинга. Ваше задание включает в себя выбор целевой аудитории, определение ключевых сообщений и каналов распространения, настройку рекламных кампаний в Яндекс Директ и социальных сетях, анализ эффективности и корректировку стратегии.

Ожидаемый результат: Презентация результатов контекстно-медийной кампании с описанием использованных инструментов интернет-маркетинга, анализом ключевых показателей эффективности и рекомендациями по оптимизации стратегии.

Задание 14. Ваша задача - разработать и провести онлайн-акцию с использованием контекстно-медийных инструментов интернет-маркетинга для привлечения новых клиентов или повышения лояльности текущих. Вам необходимо выбрать тему акции, разработать креативный концепт, запустить рекламные кампании в социальных сетях, а также организовать механизмы участия и отслеживания результатов.

Ожидаемый результат: Доклад о проведенной онлайн-акции с описанием целей, механик акции, использованных инструментов интернет-маркетинга, результатов и рекомендациями для будущих акций.

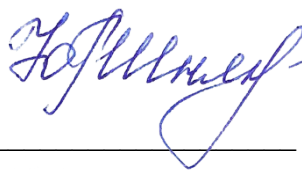
Задание 15. Вам предстоит провести анализ текущей контекстно-медийной стратегии компании с использованием инструментов интернет-маркетинга и предложить рекомендации по ее оптимизации. Ваше задание включает в себя оценку эффективности рекламных кампаний, анализ ключевых показателей (CTR, конверсии, ROI), определение уязвимых мест и разработку плана действий по улучшению стратегии.

Ожидаемый результат: Презентация анализа текущей контекстно-медийной стратегии компании с описанием выявленных проблем и рекомендациями по оптимизации с учетом инструментов интернет-маркетинга.

6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

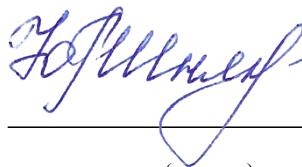
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедры:

Никитина Н.В., д.э.н., доцент



(подпись)