

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 26.06.2026 12:31:38  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b8322357



МИНОБРАЗОВАНИЯ России			
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Digital-маркетинг			
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 1 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**Б1.В.ДВ.03 Digital-маркетинг**

*(указать индекс и наименование дисциплины)*

**Направление подготовки (специальность)**

**38.03.01 Экономика**

*(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)*

**Направленность (профиль)**

**Бизнес-аналитика и маркетинг**

*(указать при условии требования ФГОС)*

**Присваиваемая квалификация**

**бакалавр**

*(указать в соответствии с ФГОС)*

**Форма обучения**


**Очно, очно-заочно**

*(выбрать очная, заочная)*

**Год набора 2026**

**Челябинск, 2026г.**



	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Digital-маркетинг по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 2 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

## Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
  - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
  - 3.1. Виды оценочных средств
  - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
  - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
  - 4.2. Критерии оценивания по видам оценочных средств
  - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Digital-маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 3 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика  
(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)

Направленность (профиль) Бизнес-аналитика и маркетинг  
(указать наименование)

Дисциплина Digital-маркетинг  
(указать индекс и наименование дисциплины)

Семестр(ы) изучения: 7  
(указать № семестра(ов))

Форма (ы) промежуточной аттестации: ЭКЗАМЕН  
(указать форму(ы) промежуточной аттестации  
(зачет, зачет с оценкой, экзамен, курсовая работа и т.д.)  
для каждого семестра отдельно)

## 2. Перечень формируемых компетенций

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Б1.В.ДВ.03 Digital - маркетинг»  
(указать индекс и наименование дисциплины)  
направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-1: Способен анализировать информацию для формирования возможных решений в области маркетинга и бизнес-анализа	ПК-1.1. Знает методы сбора и обработки данных в интернет-маркетинге (веб-аналитика, метрики, А/В-тестирование). ПК-1.2. Умеет анализировать поведение пользователей, эффективность каналов трафика, конверсионные воронки. ПК-1.3. Владеет инструментарием интернет-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics) для обоснования маркетинговых решений.	<b>Знать:</b> методы анализа данных в интернет-маркетинге (SEO-анализ, анализ контекстной и таргетированной рекламы, SMM-метрики, сквозная аналитика). <b>Уметь:</b> интерпретировать веб-метрики (трафик, конверсия, отказы, глубина просмотра, ROI), выявлять проблемные зоны в воронке продаж. <b>Владеть:</b> навыками работы с системами веб-аналитики, построения отчётов, формулирования гипотез для улучшения показателей.
ПК-8: Способен сформулировать предложения по совершенствованию ценовой и товарной	ПК-8.1. Знает методы оптимизации ценовой и товарной политики в цифровой среде (динамическое	Знать: современные инструменты продвижения в интернете, методы ценообразования в e-commerce, способы оптимизации товарной политики на основе данных. Уметь: формулировать конкретные предложения по



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Digital-маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 4 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

политик в организации, а также улучшения системы продвижения и продаж товаров (услуг)	ценообразование, ассортиментные матрицы). ПК-8.2. Умеет разрабатывать рекомендации по улучшению системы продвижения (SEO, контекстная реклама, SMM, e-mail маркетинг) и увеличению продаж. ПК-8.3. Владеет инструментами планирования и оценки эффективности мероприятий интернет-маркетинга.	улучшению конверсии, увеличению среднего чека, снижению стоимости привлечения клиента (CAC), росту LTV. Владеть: навыками разработки медиаплана, расчёта бюджета, прогнозирования результатов, подготовки презентационных материалов с рекомендациями.
---	---	---

### 3. Содержание оценочных средств по дисциплине

#### 3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
ПК-1: Способен анализировать информацию для формирования возможных решений в области маркетинга и бизнес-анализа	Знать: методы анализа данных в интернет-маркетинге (SEO-анализ, анализ контекстной и таргетированной рекламы, SMM-метрики, сквозная аналитика).	Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль. Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга. Тема 3. Создание и оптимизация сайта (Разработка многостраничного сайта и одностраничного лендинга в сервисе Tilda/Wix). Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге.	7	1.1–1.25; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача; Экзаменационный билет
	Уметь: интерпретировать веб-метрики (трафик, конверсия, отказы, глубина просмотра, ROI), выявлять проблемные зоны в воронке продаж.	Тема 5. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж. Тема 7. Баннерная реклама.	7	1.1–1.25; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача; Экзаменационный билет
	Владеть: навыками работы с системами веб-аналитики, построения отчётов,	Тема 8. E-mail маркетинг (Разработка стратегии E-mail рассылки в ЯндексПочта, МайлПочта, GMail, Outlook и её запуск внутри учебной группы).	7	1.1–1.25; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача; Экзаменационный билет



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Digital-маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».


Версия документа - 1

стр. 5 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

	формулирования гипотез для улучшения показателей.	Тема 9. Social media marketing и таргетированная реклама (Настройка рекламного кабинета и создание рекламной компании в социальных сетях ВКонтакте, Facebook). Тема 10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)/			
<b>ПК-8:</b> Способен сформулировать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики в организации, а также улучшения системы продвижения и продаж товаров (услуг)	<b>Знать:</b> современные инструменты продвижения в интернете, методы ценообразования в e-commerce, способы оптимизации товарной политики на основе данных.	Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль. Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга. Тема 3. Создание и оптимизация сайта (Разработка многостраничного сайта и одностраничного лендинга в сервисе Tilda/Wix). Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге. Тема 5. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж. Тема 7. Баннерная реклама. Тема 8. E-mail маркетинг (Разработка стратегии E-mail рассылки в ЯндексПочта, МайлПочта, GMail, Outlook и её запуск внутри учебной группы). Тема 9. Social media marketing и таргетированная реклама (Настройка рекламного кабинета и создание рекламной компании в социальных сетях ВКонтакте, Facebook). Тема 10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)/	7	1.1–1.25; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача; Экзаменационный билет
	<b>Уметь:</b> формулировать конкретные предложения по улучшению конверсии, увеличению среднего чека, снижению стоимости привлечения клиента (CAC), росту LTV.				
	<b>Владеть:</b> навыками разработки медиаплана, расчёта бюджета, прогнозирования результатов, подготовки презентационных материалов с рекомендациями.				

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Digital-маркетинг по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 6 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

## 3.2 Содержание оценочных средств

### 3.2.1 Тематика для подготовки теоретического доклада:

Студент выбирает одну тему из предложенного списка (либо предлагает собственную, согласовав с преподавателем). Доклад готовится на 10–12 минут, сопровождается презентацией (10–15 слайдов). Цель – продемонстрировать понимание инструментов интернет-маркетинга, методов анализа данных и умение формулировать рекомендации по улучшению маркетинговых показателей.

#### Темы докладов:

1. Эволюция интернет-маркетинга: от баннерной рекламы к персонализации.
2. Воронка продаж в интернет-маркетинге: этапы, метрики, точки оптимизации.
3. Поисковая оптимизация (SEO): внутренние и внешние факторы ранжирования.
4. Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google Ads): стратегии, настройка, оптимизация.
5. Таргетированная реклама в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram).
6. SMM-стратегия: цели, контент-план, метрики эффективности (ER, CTR, вовлечённость).
7. E-mail маркетинг: сегментация базы, автоматические цепочки, персонализация.
8. Performance-маркетинг: принципы, каналы, расчёт ROMI.
9. Веб-аналитика: Яндекс.Метрика и Google Analytics – основные отчёты и метрики.
10. Сквозная аналитика: объединение данных из разных каналов в единую отчётность.
11. А/В-тестирование: гипотезы, дизайн эксперимента, статистическая значимость.
12. Юзабилити и UX-аналитика: тепловые карты, записи сессий, опросы.
13. Ретаргетинг и ремаркетинг: механики, настройка, показатели эффективности.
14. Маркетинг влияния (инфлюенс-маркетинг): выбор блогеров, оценка ROI.
15. Лидогенерация: формы захвата, квалификация лидов, CRM-интеграция.
16. Динамическое ценообразование в e-commerce: методы, примеры.



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Digital-маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 7 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

17. Управление ассортиментом интернет-магазина на основе аналитики.
18. Мобильный маркетинг: ASO (App Store Optimization), push-уведомления.
19. Маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет) – продвижение и аналитика.
20. Автоматизация маркетинга: CRM-маркетинг, маркетинговые воронки.
21. Разработка предложений по улучшению конверсии (CRO) – кейсы.
22. Метрики интернет-маркетинга: CAC, LTV, ROMI, CPA, ROAS, AOV.
23. Бюджетирование в интернет-маркетинге: планирование, аллокация, контроль.
24. Тренды интернет-маркетинга: искусственный интеллект, чат-боты, голосовой поиск.
25. Правовое регулирование интернет-маркетинга (закон о персональных данных, о рекламе).

### 3.2.2 Тематика тестовых вопросов

Тест состоит из 20 заданий различных типов (закрытые, множественного выбора, на соответствие, на последовательность, «Да/Нет», вставка слова). Охватывает все разделы дисциплины. Правильные ответы выделены **жирным** (в реальном ФОС для преподавателя указываются в ключе).

**1. (Выбор одного ответа)** Какой показатель отражает среднюю прибыль, которую приносит один клиент за всё время взаимодействия с компанией?

а) CAC (Customer Acquisition Cost)

б) AOV (Average Order Value)

**в) LTV (Lifetime Value)**

г) CTR (Click-Through Rate)

**2. (Множественный выбор)** Какие из перечисленных показателей относятся к метрикам эффективности e-mail маркетинга? (Выберите два или более варианта)

**а) Open Rate (OR) – процент открытий писем**

**б) Click-Through Rate (CTR) – процент кликов по ссылкам в письме**

**в) Conversion Rate (CR) – процент целевых действий после клика**

г) Impression Share (IS) – доля показов

д) Bounce Rate – процент отказов на сайте

**3. (На соответствие)** Установите соответствие между каналом трафика и его характеристикой.



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Digital-маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 8 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Канал трафика	Характеристика
1. Прямые заходы	<b>А) Пользователь ввёл адрес сайта в строке браузера или перешёл по закладке</b>
2. Органический поиск	<b>Б) Переход из результатов поисковых систем (SEO)</b>
3. Реферальный трафик	<b>В) Переход с других сайтов (партнёрские ссылки, публикации)</b>
4. Контекстная реклама	<b>Г) Переход по платным объявлениям в поиске или сетях</b>

\*Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г.\*

**4. (На последовательность)** Расположите этапы А/В-тестирования в правильной последовательности:

- Запуск теста и сбор данных
- Формулировка гипотезы
- Создание альтернативного варианта (вариации)
- Анализ статистической значимости и принятие решения
- Определение целевой метрики и длительности теста

**Ответ: б → в → д → а → г**

**5. (Верно/Неверно)** Верно ли, что показатель Bounce Rate (процент отказов) показывает долю посетителей, которые покинули сайт после просмотра любой страницы?

- Да
- Нет

**6. (Вставка слова)** Стоимость привлечения одного целевого действия (покупки, заявки) называется **CPA** (Cost Per Action) или **CPL** (Cost Per Lead) для лидов.

**7. (Выбор одного ответа)** Какой инструмент веб-аналитики позволяет увидеть, куда кликают пользователи на странице, в виде цветовой карты?

- Записи сессий
- Тепловая карта кликов (Click Map)**
- Воронка конверсий
- Анализ источников трафика

**8. (Множественный выбор)** Какие факторы влияют на позиции сайта в



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Digital-маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 9 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

органической выдаче (SEO)? (Выберите два или более варианта)

**а) Качество контента и релевантность запросам**

**б) Скорость загрузки страниц**

**в) Цвет кнопки «Купить»**

**г) Наличие обратных ссылок с авторитетных сайтов**

**д) Количество лайков в социальных сетях**

**9. (На соответствие) Установите соответствие между методом ценообразования в интернет-маркетинге и его описанием.**

Метод	Описание
1. Динамическое ценообразование	<b>Б) Автоматическое изменение цены в зависимости от спроса, времени суток, сегмента</b>
2. Психологическое ценообразование	<b>А) Использование цен 1999 руб. вместо 2000 руб.</b>
3. Ценообразование на основе конкурентов	<b>В) Установка цены на уровне лидера рынка</b>

\*Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.\*

**10. (Вставка слова)** Процент пользователей, совершивших целевое действие (покупку, регистрацию) от общего числа посетителей, называется **конверсией** (Conversion Rate).

**11. (Верно/Неверно)** Верно ли, что показатель ROMI (Return on Marketing Investment) может быть отрицательным?

**а) Да**

**б) Нет**

**12. (Множественный выбор)** Какие инструменты используются для повышения узнаваемости бренда в интернете? (Выберите два или более варианта)

**а) Таргетированная реклама с охватными кампаниями**

**б) Продвижение в Instagram и VK через блогеров**

**в) Контекстная реклама по брендовым запросам**

**г) E-mail маркетинг существующей базы**

**д) SEO-продвижение информационных статей**

**13. (На последовательность)** Расположите этапы воронки продаж (AIDA) применительно к интернет-маркетингу в логической последовательности:



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Digital-маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 10 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- а) Action (действие – покупка, заявка)
- б) Interest (интерес – изучение каталога, чтение блога)
- в) Desire (желание – сравнение, добавление в корзину)
- г) Attention (внимание – показ рекламы, клик)

**Ответ: г → б → в → а**

**14. (Выбор одного ответа)** Какой показатель позволяет оценить окупаемость затрат на маркетинг (отношение валовой прибыли от маркетинговых активностей к затратам на них)?

- а) ROI
- б) ROAS
- в) ROMI
- г) **Все перечисленные, но с разными формулами**

**15. (Вставка слова)** Стратегия показа рекламы пользователям, которые ранее посещали сайт, но не совершили целевое действие, называется **ретаргетингом** (или ремаркетингом).

**16. (Верно/Неверно)** Верно ли, что для малого бизнеса не имеет значения анализ конкурентов в интернете?

- а) Да
- б) **Нет**

**17. (Выбор одного ответа)** Какой тип контента наиболее эффективен для удержания аудитории и повышения лояльности (верхняя часть воронки)?

- а) Карточка товара с ценой
- б) **Обучающий вебинар или полезная статья**
- в) Форма захвата контактов
- г) Баннер с акцией

**18. (Множественный выбор)** Какие показатели необходимо рассчитать для оценки эффективности товарной политики интернет-магазина? (Выберите два или более варианта)

- а) **Коэффициент конверсии по категориям товаров**
- б) **Средний чек (AOV) и его динамика**
- в) Скорость загрузки главной страницы
- г) **Доля повторных продаж (Retention Rate)**
- д) Количество подписчиков в соцсетях

**19. (На соответствие)** Установите соответствие между целью маркетингового мероприятия и метрикой для её оценки.

Цель	Метрика



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Digital-маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 11 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Цель	Метрика
1. Увеличение узнаваемости бренда	<b>Б) Охват (Reach), количество упоминаний</b>
2. Привлечение лидов (лидогенерация)	<b>А) Стоимость лида (CPL), количество заявок</b>
3. Рост продаж	<b>В) ROMI, доля выручки от канала</b>

\*Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.\*

**20. (Вставка слова)** Модель атрибуции, при которой 100% ценности конверсии приписывается последнему клику, называется **атрибуцией по последнему клику**.

### 3.2.3 Тематика ситуационной задачи.

Студент получает задачу, требующую анализа данных интернет-маркетинга и формулировки предложений по улучшению показателей. Решение представляется в письменном виде и защищается устно.

#### Примерный перечень задач (кейсов):

**1. Анализ эффективности рекламных каналов.** По данным из Яндекс.Метрики и рекламных кабинетов за месяц имеются следующие показатели (условные): SEO – трафик 5000 сеансов, конверсия 2%, затраты 0 руб.; контекстная реклама – 3000 сеансов, конверсия 3%, затраты 150 000 руб.; SMM – 2000 сеансов, конверсия 1.5%, затраты 80 000 руб. Рассчитайте CPA по каждому каналу. Какой канал наиболее эффективен? Сформулируйте предложения по перераспределению бюджета.

**2. Оптимизация конверсии на сайте интернет-магазина.** Данные показывают, что 70% пользователей доходят до страницы корзины, но только 20% оформляют заказ. Выдвиньте гипотезы о причинах (минимум 3). Предложите А/В-тесты для проверки каждой гипотезы. Какие изменения в ценовой или товарной политике можно предложить (ПК-8)?

**3. Расчёт CAC и LTV для стартапа.** Интернет-магазин потратил на маркетинг за год 5 млн руб., привлёк 1000 новых клиентов. Средний чек – 3000 руб., среднее количество покупок на клиента в год – 2.5, валовая маржинальность – 30%. Рассчитайте CAC, LTV, соотношение LTV/CAC. Окупается ли привлечение? Какие рекомендации по изменению ценовой или



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Digital-маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 12 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

ассортиментной политики вы дадите?

**4. Разработка предложений по улучшению SMM.** Бренд одежды имеет аккаунт в Instagram (VK) с 10 000 подписчиков. ER (Engagement Rate) – 0.5% (ниже среднего по рынку – 2%). Контент – только фотографии товаров. Разработайте 5 конкретных предложений по улучшению контент-стратегии и вовлечённости. Какие метрики вы будете отслеживать?

**5. SEO-аудит и рекомендации.** По результатам SEO-аудита выявлено: медленная загрузка (время отклика сервера – 3 сек), отсутствие мета-тегов на товарных страницах, мало внешних ссылок, но хороший уникальный контент в блоге. Сформулируйте приоритетные рекомендации для роста органического трафика.

**6. Планирование медиаплана на квартал.** Бюджет интернет-маркетинга на квартал – 1 млн руб. Требуется привлечь 500 заявок при среднем CPA = 2000 руб. Предложите распределение бюджета по каналам (контекст, таргет, SEO, e-mail) с обоснованием. Рассчитайте ожидаемое количество заявок.

**7. Анализ эффективности e-mail кампании.** Было отправлено 10 000 писем. Открыло 2 000 писем (OR=20%). Кликнуло 400 человек (CTR=20% от открывших). Совершило покупку 40 человек (CR=10% от кликнувших). Средний чек – 4 000 руб. Затраты на рассылку – 15 000 руб. Рассчитайте доход от кампании, ROI. Какие предложения по улучшению (тема письма, сегментация, время отправки, СТА)?

**8. Выбор модели атрибуции.** В мультиканальной кампании пользователь сначала увидел баннер (first click), затем кликнул на пост в соцсетях, потом перешёл по контекстной рекламе и купил (last click). Сравните результаты атрибуции по last click, first click и линейной модели. Какая модель более справедлива для интернет-магазина с длинным циклом принятия решения?

**9. Разработка предложений по улучшению товарной политики на основе данных (ПК-8).** По данным аналитики, 40% возвратов товаров связаны с несоответствием описанию. Ещё 25% – с плохим качеством фото. Предложите конкретные изменения в товарной политике (улучшение описаний, добавление видеообзоров, увеличение количества фотографий, отзывы). Как это повлияет на конверсию и возвраты?

**10. Прогнозирование результатов на основе исторических данных.** За прошлый год объём продаж через интернет-канал вырос на 30% при росте бюджета на 20%. Плановый бюджет на следующий год – 1.5 млн руб. (рост на 25% к прошлому году). Прогнозируйте рост продаж при сохранении эффективности. Какие допущения вы делаете?

**11. Оценка эффективности инфлюенс-маркетинга.** Блогер с 500 тыс.



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Digital-маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 13 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

подписчиков опубликовал пост за 200 000 руб. Пост принёс 5 000 переходов на сайт и 50 продаж. Средний чек – 5 000 руб. Рассчитайте CPA, ROMI. Эффективна ли кампания? Что можно улучшить в сотрудничестве с блогерами?

**12. Анализ воронки продаж для интернет-магазина одежды.** Воронка: главная → просмотр каталога (40% от посетителей) → просмотр карточки товара (30% от каталога) → добавление в корзину (20% от карточки) → оформление (50% от корзины) → оплата (80% от оформления). Общая конверсия из посетителя в оплату – ?% (рассчитайте). Где наибольшая потеря? Предложите мероприятия для каждого этапа.

**13. Оптимизация ценообразования для интернет-магазина электроники (ПК-8).** Конкуренты снижают цены на определённые модели. Какой подход к ценообразованию вы предложите (динамическое, следование за лидером, психологическое)? Разработайте схему скидок для удержания лояльных клиентов.

**14. Автоматизация маркетинга: сценарии триггерных писем.** Клиент добавил товар в корзину, но не купил. Разработайте цепочку из 3 писем (напоминание, социальное доказательство, персональная скидка). Какие сегменты аудитории и для каких товаров наиболее подходят?

**15. Комплексный кейс: вывод нового продукта на рынок.** Компания запускает онлайн-курс по бизнес-аналитике. Цель – 100 продаж в месяц. Бюджет на интернет-маркетинг – 500 тыс. руб. в месяц. Предложите маркетинговую стратегию: цели по каналам, примерный медиаплан, ключевые сообщения, метрики успеха, план A/B-тестов. Подготовьте итоговые рекомендации для руководства.

### 3.2.4. Вопросы для экзамена.

Экзамен проводится устно по билетам. Каждый билет включает два теоретических вопроса из приведённого ниже перечня и одно практическое задание (кейс на анализ данных или разработку рекомендаций). Практическое задание формируется из списка ситуационных задач (п. 3.2.3) или аналогичных.

#### Перечень теоретических вопросов:

1. Понятие интернет-маркетинга, его цели и задачи. Отличие от традиционного маркетинга.
2. Классификация инструментов интернет-маркетинга: поисковый маркетинг, контекстная реклама, SMM, e-mail, медийная реклама.
3. Воронка продаж в интернет-маркетинге (AIDA, AAARRR). Метрики



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Digital-маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».


Версия документа - 1

стр. 14 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- каждого этапа.
4. Поисковая оптимизация (SEO): внутренние и внешние факторы. Основные метрики.
  5. Контекстная реклама: принципы работы, типы кампаний (поиск, РСЯ), стратегии назначения ставок.
  6. Таргетированная реклама в социальных сетях: настройки, аудитории, форматы объявлений.
  7. SMM: контент-стратегия, типы контента, показатели эффективности (ER, CTR, охват).
  8. E-mail маркетинг: этапы, сегментация базы, триггерные цепочки, метрики (OR, CR, отписки).
  9. Веб-аналитика: основные метрики (сеансы, пользователи, просмотры, глубина, отказы).
  10. Конверсия и конверсионная воронка: способы анализа, точки оптимизации.
  11. Ключевые бизнес-метрики интернет-маркетинга: CAC, LTV, ROMI, CPA, ROAS, AOV.
  12. Методы анализа данных в интернет-маркетинге: A/B-тестирование, когортный анализ.
  13. Сквозная аналитика: интеграция данных из разных источников, атрибуция.
  14. Инструменты веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics): основные отчёты.
  15. Юзабилити и UX-аналитика: тепловые карты, записи сессий, опросы пользователей.
  16. Ценовая политика в интернет-маркетинге: динамическое ценообразование, психологические цены, скидочные стратегии (ПК-8).
  17. Товарная политика в интернет-магазине: ассортиментная матрица, управление запасами, работа с товарными карточками (ПК-8).
  18. Продвижение на маркетплейсах (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет): особенности, инструменты.
  19. Лидогенерация: формы захвата, квалификация лидов, интеграция с CRM.
  20. Автоматизация маркетинга: CRM-маркетинг, воронки, сценарии.
  21. Бюджетирование в интернет-маркетинге: методы распределения бюджета, прогнозирование, контроль.
  22. Оценка эффективности интернет-маркетинга: ROMI, ROI, ROAS, сравнение каналов.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Digital-маркетинг по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 15 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

23. Разработка рекомендаций по улучшению конверсии (CRO): этапы, методы, примеры.
24. Инфлюенс-маркетинг: критерии выбора блогеров, методы оценки эффективности.
25. Правовые и этические аспекты интернет-маркетинга (персональные данные, рассылки, реклама).
26. Тренды интернет-маркетинга: искусственный интеллект, чат-боты, голосовой поиск, персонализация.
27. Мобильный маркетинг: ASO, push-уведомления, мобильные приложения.
28. Особенности B2B-маркетинга в интернете: контент-маркетинг, LinkedIn, вебинары.
29. Разработка маркетинговой стратегии для интернет-магазина: пошаговый план.
30. Кейсы успешного применения интернет-маркетинга в российских компаниях.

#### **4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

##### **4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации**


Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится после завершения изучения дисциплины. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущего контроля на положительную оценку (не ниже «удовлетворительно»):

- Тест – выполняется в электронной форме (не менее 2 попыток, лучший результат). Порог успешности – не менее 15 баллов из 29 возможных (см. шкалу в п. 4.2.1).
- Доклад с презентацией – защищается на практическом занятии. Оценка не ниже «удовлетворительно» (4–5 баллов из 9).
- Ситуационная задача – решается в письменной форме и защищается устно на практическом занятии. Оценка не ниже «удовлетворительно».

Экзамен проводится устно по билетам. Каждый билет содержит два теоретических вопроса (из перечня п. 3.2.4) и одно практическое задание (кейс на анализ данных интернет-маркетинга или разработку рекомендаций по улучшению показателей). На подготовку студенту даётся 30–40 минут, затем следует ответ продолжительностью до 15–20 минут. При необходимости преподаватель может задать дополнительные вопросы.

Итоговая оценка за экзамен выставляется на основе ответа на билет с учётом результатов текущего контроля (текущий контроль является условием допуска, оценка на экзамене определяется качеством ответа).

##### **4.2. Критерии оценивания по видам оценочных средств**

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Digital-маркетинг по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 16 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

#### 4.2.1 Критерии оценивания результатов теста.

Тест содержит 20 вопросов разного типа. Максимальная сумма баллов – 29. Шкала перевода баллов в оценку (уровень сформированности компетенций для текущего контроля):

Оценка (уровень)	Баллы	Процент выполнения
Отлично (высокий)	26–29	90–100%
Хорошо (средний)	20–25	69–89%
Удовлетворительно (базовый)	15–19	52–68%
Неудовлетворительно (низкий)	менее 15	менее 52%

#### Детализация баллов по типам заданий:

Тип задания	Номера вопросов	Количество	Макс. балл
Выбор одного ответа	1, 7, 11, 15, 19	5	$5 \times 1 = 5$
Множественный выбор	2, 8, 13, 20	4	$4 \times 2 = 8$ (за полный ответ – 2, одна ошибка – 1)
На соответствие	3, 9, 16	3	$3 \times 2 = 6$ (полное – 2, более половины – 1)
На последовательность	4, 14	2	$2 \times 2 = 4$ (полная – 2, одна ошибка – 1)
Да/Нет	5, 10, 17	3	$3 \times 1 = 3$
Вставка слова	6, 12, 18	3	$3 \times 1 = 3$
<b>Всего</b>		<b>20</b>	<b>29</b>

#### 4.2.2. Критерии оценивания доклада с презентацией.

Оценивается по трём критериям (каждый – до 3 баллов, максимально 9 баллов):

Критерий	Отлично (3)	Хорошо (2)	Удовлетворительно (1)	Неудовлетворительно (0)
Содержание	Полнота раскрытия темы, опора на научные источники, связь с HR-практикой, критический анализ.	Есть незначительные пробелы, недостаточно примеров.	Тема раскрыта поверхностно, нет связи с управлением персоналом.	Тема не раскрыта.



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Digital-маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 17 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Логика и структура	Чёткая структура, последовательное изложение, выводы.	Логика в целом соблюдена, но есть нарушения.	Слабая логика, выводы отсутствуют.	Бессвязное изложение.
Презентация и ответы на вопросы	Качественные слайды (10-15), свободное владение материалом, аргументированные ответы.	Слайды есть, но не эргономичны; отвечает на большинство вопросов.	Презентация формальная, отвечает с трудом.	Нет презентации, не отвечает на вопросы.

#### Итоговая оценка за доклад:

- 8-9 баллов – «отлично» (высокий уровень)
- 6-7 баллов – «хорошо» (средний уровень)
- 4-5 баллов – «удовлетворительно» (базовый уровень)
- 0-3 балла – «неудовлетворительно» (низкий уровень)

Для получения зачёта доклад должен быть оценён не ниже «удовлетворительно».

#### 4.2.3. Критерии оценивания ситуационной задачи

Оценивается по четырём критериям (максимум 10 баллов):

Критерий	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Идентификация проблемы (0–2)	2 балла: точно, полно	1,5 балла: в целом верно	1 балл: нечётко	0 баллов: неверно
Выбор методов и инструментов (0–3)	3 балла: грамотно, обоснованно, учтена специфика HR-маркетинга	2 балла: в целом верно, есть недочёты	1 балл: методы выбраны не вполне адекватно	0 баллов: не обоснованы
Анализ и интерпретация (0–3)	3 балла: глубокий анализ, аргументированные выводы	2 балла: анализ есть, но неполный	1 балл: слабый анализ	0 баллов: анализ отсутствует
Практическая значимость (0–2)	2 балла: рекомендации реалистичны, чётки	1,5 балла: рекомендации общие	1 балл: формальные	0 баллов: отсутствуют

#### Шкала перевода:

- 9–10 баллов – «отлично»
- 7–8 баллов – «хорошо»
- 5–6 баллов – «удовлетворительно»
- менее 5 баллов – «неудовлетворительно»

#### 4.2.4 Критерии оценивания ответа на зачёт.

Оценка за экзамен выставляется на основе ответа на два теоретических вопроса и



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Digital-маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 18 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

практическое задание (кейс) по следующей шкале:

Оценка	Характеристика ответа
<b>Отлично</b>	Студент демонстрирует системное и глубокое понимание инструментов интернет-маркетинга, методов анализа данных (ПК-1) и способность формулировать конкретные рекомендации по улучшению ценовой, товарной политики и продвижения (ПК-8). Свободно оперирует метриками (CAC, LTV, ROMI, конверсия), умеет интерпретировать данные и строить гипотезы. Ответ логичен, аргументирован, приведены примеры. Практическое задание выполнено верно, предложения обоснованы.
<b>Хорошо</b>	Студент показывает хорошее знание основных разделов, но допускает незначительные неточности. Умеет анализировать данные, но выводы не всегда полные. Рекомендации в целом верны, но недостаточно детализированы. Практическое задание выполнено в основном верно.
<b>Удовлетворительно</b>	Студент знает базовые понятия и инструменты, но испытывает затруднения при анализе данных и формулировке предложений. Ответ поверхностный, логика нарушена. Практическое задание выполнено частично или с грубыми ошибками.
<b>Неудовлетворительно</b>	Студент не знает основных метрик и инструментов интернет-маркетинга, не может проанализировать данные, не формулирует рекомендации. Не выполняет практическое задание или отказывается от ответа.

#### 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Итоговая оценка по дисциплине определяется по результатам экзамена. Уровни сформированности компетенций оцениваются интегрально на основе всех видов работ (текущий контроль + экзамен) по следующей матрице:

Уровень	Тест (баллы)	Доклад (баллы)	Ситуационная задача (баллы)	Оценка экзамене	на
---------	-----------------	-------------------	--------------------------------	--------------------	----



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Digital-маркетинг  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 19 из 19

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Уровень	Тест (баллы)	Доклад (баллы)	Ситуационная задача (баллы)	Оценка на экзамене
<b>Высокий</b>	26–29	8–9	9–10	Отлично
<b>Средний</b>	20–25	6–7	7–8	Хорошо
<b>Базовый</b>	15–19	4–5	5–6	Удовлетворительно
<b>Низкий</b>	менее 15	0–3	менее 5	Неудовлетворительно

**Результат промежуточной аттестации:**

- Оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» выставляется при достижении соответствующего (или выше) уровня по всем видам работ.
- Оценка «неудовлетворительно» выставляется при низком уровне хотя бы по одному из видов работ.