

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.09.2025 14:50:17
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a48809a878808322525



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

**Фонд оценочных средств
для промежуточной аттестации
по дисциплине**

Цифровой маркетинг

Направление подготовки (специальность)

27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль)

Управление инновациями на предприятиях

Присваиваемая квалификация (степень)
бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

Челябинск 2025 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	3
3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	4
4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	34



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **27.03.05 Инноватика**

Направленность (профиль) **Управление инновациями на предприятиях**

Дисциплина: **Цифровой маркетинг**

Семестр изучения: **6 (очная) , 3 (заочная)**

Форма (формы) промежуточной аттестации: **зачет**

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
ОПК-9:	ОПК-9: Способен применять знания особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в разрабатываемых программах и проектах инновационного развития	ИД-1ОПК-9: - знает основы особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции. ИД-2ОПК-9: - умеет разрабатывать программы и проекты инновационного развития. ИД-3 ОПК-9: - владеет навыками разработки программ и проектов инновационного развития с учетом формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции.	Знать основные подходы к управлению инновационной деятельностью и модели инновационного развития инноваций; Уметь разрабатывать инновационные проекты с учетом особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции; Владеть навыками разработки инновационных проектов с учетом особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	ОПК-9: Знать Методы оценки эффективности продвижения цифровых каналов	Введение в digital- маркетинг	Вопросы для письменного опроса	Письменный тест № 1-15
		Поисковая оптимизация сайта	Вопросы для письменного опроса	Письменный тест № 1-15
		Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы	Вопросы для письменного опроса	Письменный тест № 1-15
		Продвижение с помощью социальных медиа	Вопросы для письменного опроса	Письменный тест № 10-20
		Технологии e-mail- маркетинга	Вопросы для письменного опроса	Письменный тест № 10-20
		Технологии медийной рекламы	Вопросы для письменного опроса	Письменный тест № 16-29
		Мобильный маркетинг	Вопросы для письменного опроса	Письменный тест № 16-29
		Стратегия и планирование в digital. Веб-аналитика	Вопросы для письменного опроса	Письменный тест № 16-29
2	ОПК-9: Уметь Рассчитывать бюджет на компанию в цифровой среде	Введение в digital- маркетинг	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №1
		Поисковая оптимизация сайта	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №1



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №2
		Продвижение с помощью социальных медиа	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №3
		Технологии e-mail-маркетинга	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №4
		Технологии медийной рекламы	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №5
		Мобильный маркетинг	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №6
		Стратегия и планирование в digital. Веб-аналитика	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №7, 8
3	ОПК-9: Владеть Навыками анализа эффективности каждого канала по возможным метрикам	Введение в digital-маркетинг	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №1
		Поисковая оптимизация сайта	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №1
		Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №2
		Продвижение с помощью социальных медиа	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №3
		Технологии e-mail-маркетинга	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №4
		Технологии медийной рекламы	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №5
		Мобильный маркетинг	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №6
		Стратегия и планирование в digital. Веб-аналитика	Вопросы для письменного опроса	Письменное задание №7, 8

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет управления Кафедра менеджмента</p>			
<p>Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>			
Версия документа - 1	стр. 6	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

1. База вопросов для тестирования

№	Содержание задания	Правильный ответ
1.	Основным критерием эффективности поисковой оптимизации является: а) количество привлеченных посетителей на сайт б) стоимость целевого посетителя в) стоимость всей кампании по продвижению г) длительность оптимизации	в
2.	Файлы cookie – это пример: а) поведенческого таргетинга б) социально-демографического таргетинга в) геоповеденческого таргетинга г) психологического таргетинга	а
3.	CTR – это – ... а) отношение количества кликов к количеству показов, измеряемое в процентах б) цену за 1000 показов баннера или объявления в) стоимость каждого клика по рекламному объявлению г) стоимость рекламной кампании	а
4.	Характеристикой уникального посетителя на сайте не является: а) браузер б) IP-адрес в) MAC-адрес г) реквизиты регистрации	в
5.	Тип интернет-рекламы, при котором объявление показывается в зависимости от содержания интернет-страницы – это а) поисковая реклама б) контекстная реклама в) медийная реклама г) вирусная реклама	б
6.	Наименьший элемент растрового изображения – а) вектор б) фрактал в) пиксель	в



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	г) линия	
7.	В информационном обществе основным объектом экономической деятельности являются: а) продукты материального труда б) продукты нематериального труда в) интернет-фирмы г) экономические институты интернет-пространства	б
8.	Рынок – это: а) совокупность регулярных обменных операций б) совокупность всех продавцов в) совокупность всех потребителей г) совокупность продуктов материального и нематериального труда	а
9.	Товарный рынок ограничен: а) товарными границами б) географическими границами в) экономико-правовыми барьерами г) количеством целевых групп д) объемом реализуемого товара	а, б, в
10.	Уровень государственного влияния выше при: а) чистой монополии б) монополистической конкуренции в) чистой конкуренции г) олигополии	а
11.	При сегментировании рынка товаров производственного назначения в первую очередь учитываются: а) географические границы б) финансово-экономические факторы в) социально-демографические факторы г) нормативно-правовые барьеры	б
12.	При массовом маркетинге целевой рынок соответствует: а) товарным и географическим границам рынка б) сегменту товарного рынка в) части одного или нескольких сегментов г) емкости рынка	а



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

13.	Рынок SaaS – это рынок а) услуг по предоставлению программного обеспечения в пользование б) услуг по предоставлению рекламных интернет-площадок в) услуг по предоставлению информационных платформ г) услуг по запуску интернет-магазинов	а
14.	Интернет-рынок – это а) система отношений между продавцами и покупателями в условиях виртуального пространства б) совокупность всех интернет-продавцов в) совокупность всех интернет-потребителей г) совокупность всех товаров, реализуемых в Интернет	а
15.	Наиболее эффективным методом определения географических границ является а) картографический метод б) метод анализа структуры поставок в) метод анализа издержек г) регрессионный анализ	б

2. База теоретических вопросов для зачета

1. Процесс управления маркетингом, основные этапы, проблемы реализации.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке.
3. Организация службы маркетинга на предприятии.
4. Маркетинговая среда предприятия в рыночной экономике.
5. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
6. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
7. Жизненный цикл товаров: основные стадии.
8. Цели и задачи интернет-маркетинга. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу.
9. Основные клиенты интернет-маркетинга.
10. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

11. Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы и информационные системы
12. Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Программы лояльности
13. Информационные системы управления опытом потребителей
14. Понятие «целевая аудитория», виды целевой аудитории и способы ее анализа.
15. Определение, сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта.
16. Исследование основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов, веб-технологии, веб-дизайна, компьютерной грамотности
17. Методы обработки текстовой информации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов,
18. Основы письменной деловой коммуникации использования инструментов для проведения технического аудита
19. Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации.
20. Анализ внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок, особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов.
21. Организация правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний, стандартов делового общения в письменной и устной форме, особенностей функционирования современных поисковых машин.
22. Анализ правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта.
23. Правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы).
24. Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения. Концепция продвижения, цели и задачи продвижения.
25. Целевая аудитория, модели поведения аудитории и методы влияния на нее



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

26. Понятие «социальная сеть», общие принципы работы виртуальных социальных сетей

27. Изучение перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «Интернет»

28. Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа

29. Характеристика социальных медиа

30. Понятие «landing page», классификация, этапы проектирования, структура.

3. База контрольных заданий для зачета



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1.

1.1. Опишите, каким образом вы используете основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) в следующих ситуациях:

- при покупке чашки кофе через торговый автомат
- при покупке машины
- при покупке туристической путевки

1.2. На какой концепции управления основана деятельность следующих компаний?

- 1 Компания занимается производством инструмента. Компания совершенствует свои технологии, сокращая тем самым издержки производства, чтобы снизить затем и цены.
- 2 Компания занимается производством бытовой техники, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.
- 3 Компания производит недорогой текстиль не самого высокого качества, однако продукция широко представлена в торговой сети.
- 4 Компания занимается производством роликовых коньков. Новые модели компания разрабатывает на основе требований рынка



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

5 Строительная фирма занимается строительством нового торгового центра. На работу принимают только рабочих, имеющих прописку в данном городе.

1.3. К какому типу рынка относятся следующие рынки:

- 1 Очень большое число продавцов предлагают однотипные, полностью заменяемые товары, например, зерно, масло, сахарный песок. Преимущества в конкурентной борьбе обеспечиваются, прежде всего, за счет создания надежной, устойчивой репутации организации, эффективных систем сбыта и сервиса, проведения активных кампаний по продвижению продуктов.
- 2 Большое число конкурентов с приблизительно равными силами, выступающих с различающимися предложениями (дифференцированный товар, различное позиционирование). В этой ситуации продавец получает сверхприбыль за счет наличия отличительных свойств своего товара. В данных условиях работают, например, аптеки, рестораны, производители многих потребительских товаров.
- 3 В отрасли действует несколько крупных организаций, каждая из которых хорошо знакома с остальными, действия любого конкурента ощущаются остальными фирмами. При данном типе конкуренции компании предлагают аналогичные цены и пытаются выделить свою продукцию за счет товарной марки,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

дифференцированных потребительских свойств, условий
поставки, уровня сервиса и т. п.

- 4 На рынке доминирует единственный изготовитель, близкие
продукты-заменители отсутствуют.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2.

2.1. К какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия:

Мероприятия	Функция маркетинга			
	Аналитическ	Производств енная	Распределит ельно-	Управления и контроля
Исследование внешней среды предприятия				
Реклама				
Анализ финансового положения предприятия				
Планирование маркетинга				
Исследование рынка				
Сегментация рынка				
Исследование продукта / услуги				
Организация производства новых товаров				
Организация товародвижения				
Исследование потребностей				



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Анализ конкурентов				
Управление качеством товара				
Контроль				
Организация производства новых товаров и новых технологий				
Стимулирование сбыта				

3.

3.1. Постройте матрицу возможностей по товарам – рынкам для сотовых операторов Билайн, МТС, Мегафон, Скайлинк

Рынок / Товар	Старый	Новый
Старый	1. Стратегия проникновения	3. Диверсификация
Новый	2. Стратегия развития товара	4. Инновация

1. Проникновение – подразумевает расширение сбыта на имеющемся рынке, увеличение повторных покупок и привлечение клиентов у конкурентов.
2. Развитие товара – на имеющемся рынке, происходит модификация, улучшение качества, развитие сервиса, по отношению к продукту. Развивается торговая марка.
3. Диверсификация – создание разнообразия источников получения прибыли.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4. Инновация – создание нового продукта для нового рынка, на выявление не заполненных рыночных ниш.

3.2. По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте товарную политику компании GARDENA для чего ответьте на следующие вопросы:

3.2.1. От производства каких товаров следует отказаться?

3.2.2. В производство каких товаров необходимо инвестировать средства?

3.2.3. Из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	Наименование товара	Объем продаж в 2007 г., тыс. шт.	Объем продаж в 2008 г., тыс. шт.	Темп роста продаж, %	Доля в общем объеме продаж, %
1	Рыхлители	60	145		
2	Секаторы	590	750		
3	Грабли	260	460		
4	Тяпки	115	80		
5	Лопаты	550	580		
6	Кусторезы	470	710		
7	Ручные газонокосилки	65	155		
8	Вилы	700	750		
9	Пилы	90	200		
10	Садовые ножницы	100	70		
	Итого				

3.3. Стратегическая модель Портера, основана на следующих альтернативных стратегиях: преимущества по издержкам; дифференциация продукта на рынке; концентрация. Подберите к каждой из них соответствующую расшифровку.

1 ? – эта стратегия соответствует производственной стратегической



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

концепции. Реализация этой стратегии обеспечивает рост объема
сбыта за счет минимизации издержек и установления
привлекательных цен.

2 ? - обеспечивает отличия предлагаемого товара, от имеющегося
на рынке с помощью дизайна, торговой марки, инновационного
аспекта, качества, надежности, уникальности.

3 ? - основана на выборе продукта или части рынка на которой
компания стремится занять уникальное место. Концентрируется
на товаре или сегменте. Жестокая конкуренция, не допускающая
на рынке аналогичных продуктов (характеризуется на рынке B2B)

**3.4. Приведите примеры из сферы туристического бизнеса,
парфюмерии, автомобилестроения.**

**3.5. Компания собирается выпускать алкогольные напитки. Какие
факторы макросреды она должна учесть?**

**3.6. Компания собирается открыть ресторан. Какие факторы
макросреды она должна учесть?**

**3.7. Компания занимается производством заменителей грудного
молока. Какие факторы макросреды повлияют на успех компании
в ближайшие годы?**

**3.8. К какому виду маркетинговой среды относятся следующие
элементы?**



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Элемент	Вид среды		
	Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя среда маркетинга
Производители товаров аналогов			
Традиции и образ жизни			
Закон о защите прав потребителей			
Уровень рождаемости			
Дресс-код			
Обучение персонала			
Нормативные и законодательные акты			
Структура потребительских расходов домохозяйств			
Личность руководителя			
Транспортная компания			
Тендер на поставку компьютеров для префектуры			
Бухгалтерия			
Международная миграция			
Появление новых технологий			



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Загрязнение окружающей среды			
Маркетинговое агентство			
Средний размер начисленных месячных пенсий			
Численность населения			
Рекламное агентство			
Гринпис			
Склад			
Инфляция			
Дистрибьютор			
Банк			
СМИ			

4.

4.1. Выберите компанию, деятельность которой вам хорошо известна, и дайте характеристику комплекса маркетинга для этой компании.

4.2. Опишите многоуровневую модель товара на примере:

- Автомобиль
- Кухонный гарнитур
- Холодильник

4.3. Опишите иерархическую структуру рода и вида товаров по



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

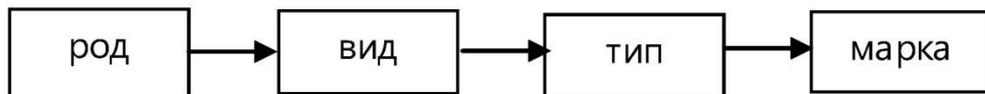
Версия документа - 1

стр. 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

следующей схеме:



- Автомобиль «Volvo»;
- Кухонный мебельный гарнитур «Боровичи»
- Двухкамерный холодильник «Stinol»

**4.4. Дайте характеристика рынку/товару на разных этапах
жизненного цикла товара.**

Характеристики рынка / товара	Выход на рынок	Рост	Зрелость	Упадок
Объем продаж				
Себестоимость				
Прибыль				
Потребители				
Число конкурентов				

**4.5. Определите ширину и глубину ассортимента компании, состав
ассортимента которой представлен в таблице.**

Продуктовые линии	Изделия	Число разновидностей
А	А1	8



	A2	5
	A3	3
B	B1	7
	B2	2
	B3	4
	B4	4
C	C1	6
	C2	3

4.6. Выберите 5-6 торговых марок, представленных на одном рынке, проанализируйте показатели их силы (расшифровка показателей представлена ниже) и составьте рейтинг марок по уменьшению показателя силы.

Марка / показатель	Соответстви е вкусу	Цена / качество	Известност ь марки	Реклам а	Всег о	Рейтин г



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

--	--	--	--	--	--	--	--

ПОКАЗАТЕЛИ

Соответствие вкусу

5- полностью; 4- лучше других; 3- в целом; 2- мало; 1- едва

Цена/качество

5 – лучшее из известных; 4- хорошее; 3- приемлемое ; 2- удов-е; 1- плохое

Усвоение марки

5- спонтанно вспоминается первой 4- спонтанно вспоминается 3 – уверенно выбирается; 2- знакома ; 1- не знакома

Реклама

5- постоянная, обширная; 4- постоянная, точечная ; 3- значительная реклама; 2- наличие рекламы; 1 - реклама отсутствует

4.7. На сегодняшний день на Российском рынке существует несколько типов торговых марок. Приведите пример для каждой из категорий.

1. Дореволюционные бренды, существующие на отечественном рынке более ста лет
2. Советские бренды, сохранившиеся на рынке после распада СССР



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Иностранные или мировые бренды
4. Псевдо отечественные бренды, которые используют на российском внутреннем рынке транснациональные компании
5. Псевдо иностранные российские бренды
6. Региональные бренды, известность которых ограничена несколькими регионами
7. - Новые торговые марки известных брендов.

4.8.В таблице приведены данные о конкурентоспособности воздушных компрессоров. Посчитайте конкурентоспособность каждого образца. Разработайте маркетинговые предложения по увеличению сбыта при имеющемся коэффициенте конкурентоспособности.

Образец	Полезный эффект м3	Совокупные затраты тыс. руб	Эффективность м3 / руб	Коэффициент конкурентоспособности
Образец №1	5.8	2.2		
Образец №2	7.2	2.3		
Образец №3	8.0	2.5		
Проект А	6.5	2.4		
Проект Б	8.8	2.6		

За эталон принимается образец, существующий на данном рынке с



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 25

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

самым большим значением коэффициента эффективности.

5.

5.1. Решите следующие задачи

5.1.1. Цена изделия составляет 10 рублей и при этой цене объем продаж (выручка) составляет 400 рублей. При увеличении цены на 10% удалось продать 38 изделий. Какова эластичность спроса по цене?

Выручка = $P \cdot Q$

5.1.2. Цена изделия после увеличения на 5% стала равной 21 руб. В результате новый объем продаж составил 2310 руб. Ценовая эластичность равна -2. Каким был объем продаж до изменения цены.

5.1.3. Компания, которая хочет увеличить выручку, провела повышение цен на свой продукт на 10%. Новая цена составила 2,64 руб. за изделие. Однако, вскоре руководство установило, что выручка упала с 2 400 000 руб. до 2 100 000 руб. Какое значение имеет коэффициент эластичности?

А) -0,5 Б) -2 В) -4 Г) +2

5.1.4. В 2006 году выручка от продажи товара У составляла 250 000 руб., а цена 5 руб. за одно изделие. Ценовая эластичность составляла -2. Первого января 2007 года цена была снижена на 4%. Какой будет выручка в 2007г.?

А) 259 200 руб. Б) 270 000 руб. В) 230 000 руб. Г) 220 000 руб.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

5.2. Рассчитайте скользящую цену

Скользкие цены применяются при определении коммерческой цены сложного технического оборудования или продуктов с высоким содержанием биржевых товаров. В этом случае контракт на поставку такого продукта содержит базовую цену, соответствующую конъюнктуре рынка на момент заключения контракта и согласованные правила изменения цены при окончательном расчете, учитывающие возможное колебания рыночных факторов не зависящие от сторон. Такими факторами, например могут являться расходы на проектирование и испытания, цены сырья, стоимость рабочей силы.

Формула расчета скользящей цены:

$C_1 = C_0 (A + B * V_1/V_0 + C * C_1/C_0)$, где

C_1 – цена на дату расчетов

C_0 – цена базисная, фиксируемая в контракте

A – неизменная часть цены

B – доля материалов в цене

V_0 – базисная цена материалов

C – доля оплаты труда в цене

C_0 – базисный размер фонда оплаты труда

C_1 – фонд оплаты труда на дату расчетов



Ц0	A	B	B1	B0	C	C0	C1	Ц1	
20	0,5	0,3	1,31	1,2	0,22	1,5	1,58		
20	0,4	0,3	9,4	9	0,22	1,5	1,58		
20	0,5	0,3	8,5	9	0,22	1,5	1,42		
20	0,5	0,3	7,4	6	0,19	2,0	2,8		
20	0,5	0,3	6,5	6	0,19	2,3	1,5		

5.2.1. Проведите расчет Ц1 для различных табличных значений, определить как влияет на величину различные факторы.

5.2.2. Рассчитайте контрактную стоимость с учетом факторов франкирования определяемых различными условиями поставки.

FAS – 11%; FOB – 19 %; CIF – 26%/

6.

6.1.Приведите в соответствие цели рекламы и виды рекламы

Цель. Информирование о наличии товара или производителя о его свойствах, цене и условиях покупки.

Вид - ?

Цель. Предоставление информации о свойствах и качестве товара в сравнении с другими, формирует предпочтение товару, мотивировать совершение покупки.

Вид - ?



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 28

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Цель. Поддержка интереса к товару, формирование узнаваемости товарной марки, формирование имиджа.

Вид - ?

6.2. Подготовьте информацию для проведения рекламной кампании.

Фирма изготовитель молочных продуктов (или автомобильных шин, бытовых холодильников, торгового центра, фитнес клуба) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании.

Представители рекламного агентства в целях получения полной информации, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, попросили компанию заполнить следующую анкету.

Анкета

1. Официальные реквизиты компании
2. Основные цели предстоящей рекламной кампании:
3. Область применения продукции:
 - оптимальное применение;
 - уникальное применение;
 - потенциальное применение.
4. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
5. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:
 - физический принцип действия;
 - производительность, мощность и другие технические параметры;
 - масса, габариты, форма;



- особенности эксплуатации;
- энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;
- надежность, срок службы;
- экологические особенности технологии;
- безопасность производства и эксплуатации.

6. Уникальные свойства рекламируемой продукции.

7. Аналоги рекламируемой продукции.

8. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.

9. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.

10. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.

11. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.

12. Патентная защищенность рекламируемой продукции:

13. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.

14. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.

15. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

16. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы — производителя рекламируемой продукции.

17. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).

18. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 30

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

19. Предполагаемый рекламный бюджет.

20. Желательные сроки проведения рекламной кампании

6.3. Вопросы и задания

1. Выберите товар из предложенных выше.
2. Заполните анкету от лица производителя данного товара
3. Используя предложенную информацию, выберите средство распространения рекламы, вид рекламы и разработайте ее содержание.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 31

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

7.

7.1. Какие параметры оцениваются при неэкономическом контроле маркетинговой деятельности?

7.2. Что является целью стратегического контроля?

7.3. Почему контроль информации выделяется в самостоятельный вид контроля?

7.4. Чем контроль результатов отличается от маркетинг-аудита?

7.5. Какие параметры оцениваются при контроле мероприятий?

7.6. Какие управленческие решения могут быть приняты по результатам проведения контроля организационных процессов и структур?

8.

8.1. Вопросы для письменного ответа

1. Перечислите принятие каких маркетинговых решений требует проведения маркетингового исследования?

2. Назовите источники первичной информации о рынке.

3. Перечислите минусы полевого исследования.

4. Назовите отличия анкеты от теста.

5. Какие достоинства существуют у такого метода сбора информации о рынке как почтовый опрос?

6. Какие недостатки есть у телефонного интервью?

7. Какие методы сбора качественных данных используются в маркетинговых исследованиях?



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

8.2. Решите задачи по определению емкости рынка на основе вторичной информации.

8.2.1. В 2008 г. в России было произведено 10 000 шт. шин для грузовых автомобилей. Экспорт составил 500 шт., импорт – 1 500 шт. Остатки продукции на январь 2008 года составили 100 шт., на декабрь – 1000 шт. Рассчитать емкость российского рынка шин для грузовых автомобилей за 2008 год.

8.2.2. В 2008 г. в России была произведена мебель общей стоимостью 95 млрд. руб., экспорт составил 15 млрд. руб., импорт – 55 млрд. руб. Остатки мебели на начало года оставили 11 млрд. руб., на конец года – 25 млрд. руб. Рассчитать емкость российского рынка мебели за 2008 год.

8.2.3. В Екатеринбурге среднесуточная норма потребления сахара составляет 10 г. Число жителей составило 1 300 000 чел. Рассчитать емкость рынка сахара Екатеринбурга за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения.

8.2.4. В Воронеже потребителями гречки являются 80% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения составляет 840 тыс. чел. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в Воронеже.

8.3. Соотнесите, пожалуйста, тип опроса и факторы, характеризующие его:

1. Опрос по месту жительства (квартирный опрос)



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 33

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2. Опрос с центральной локацией (Холл тест)
3. Уличный/магазинный опрос
4. Телефонный опрос
5. Анкета на самозаполнение
6. Интернет опрос

8.4..Определите тип опроса по приведенным в таблице характеристикам.

Тип опроса	Скорость проведения	Стоимость проведения/ за 1 интервью	Возможность демонстрации материалов	Макс. продолжительность интервью
	средняя	\$15-30	высокая	45 минут
	средняя	\$12-30	очень высокая	35 минут
	высокая	\$7-15	средняя	10 минут
	высокая	\$4-15	отсутствует	7 минут
	низкая	\$0,5-5	низкая	15 минут
	высокая	\$0,1-4	низкая	10 минут



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг»
по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на
предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 34

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет проводится в 2 этапа. На первом этапе студенту предлагается 4 письменных задания. Продолжительность – 60 минут. При ответе на вопросы обучающийся может пользоваться лекционным материалом, открытыми источниками, источниками, размещенными в ЭБС.

На втором этапе студенту предлагается решить 2 контрольных задания. Продолжительность – 60 минут.

На экзамене студенту предлагается решить 3 контрольных задания. Продолжительность – 90 минут.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

4.2.1 Критерии оценивания письменных вопросов

Максимальный балл за ответ на письменное задание — 10 баллов.

Зачтено/ 9-10 баллов	Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Ответ обучающегося полностью раскрывает задание, выполнен самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников, содержит примеры, которые соответствуют заданию и разработаны обучающимся самостоятельно. Ответ высоко структурирован, информация систематизирована и подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать задачу, систематизировать разнородную информацию.
Зачтено/ 7-8 баллов	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Ответ обучающегося раскрывает задание на достаточном уровне, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно. Ответ на вопрос содержит частичное копирование внешних источников. Ответ структурирован, информация систематизирована, но не подана в

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет управления Кафедра менеджмента		
	Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 35	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		наглядном виде. Обучающийся может проанализировать проблему, систематизировать разнородную информацию.
Зачтено/ 5-6 баллов	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Ответ обучающегося частично раскрывает задание, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно. Ответ на вопрос содержит частичное копирование внешних источников. Ответ не до конца структурирован, информация не подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать проблему в общем виде.
Не зачтено/ 0-4 балла	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций	Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию, либо полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников. Ответ на задание не содержит примеров, либо примеры неверны. Ответ (при его наличии) не структурирован, информация подана бессвязно.

4.2.2. Критерии оценивания контрольных работ

Максимальный балл за ответ на письменное задание — 10 баллов.

Отлично/ Зачтено/ 9-10 баллов	Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Задание выполнено полностью, обучающийся активно использует системный подход при решении задачи, способен критически оценить выбранный им способ решения.
Хорошо/ Зачтено/ 7-8 баллов	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Задание выполнено полностью, обучающийся активно использует системный подход при решении задачи, однако отсутствуют умение аргументировать сделанный выбор, обучающийся не может продемонстрировать альтернативные способы решения проблемы.
Удовлетворительно/ Зачтено/ 5-6 баллов	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Обучающийся способен проанализировать задачу только на базовом уровне, навыки системного подхода применяются выборочно, обучающийся не способен критически оценить выбранный им способ решения задачи.
Не удовлетворительно/	Недостаточный уровень освоения проверяемых	Обучающийся не способен проанализировать задачу, выделить ее базовые составляющие, навыки системного подхода при решении задачи

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет управления Кафедра менеджмента		
	Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика направленности (профилю) «Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 36	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Не зачтено/ 0-4 балла	компетенций	не используются, обучающийся не способен критически оценить выбранный им способ решения задачи.
----------------------------------	-------------	---

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

- 0-49 баллов - неудовлетворительно (2) / не зачтено;
- 50-69 баллов - удовлетворительно (3) / зачтено;
- 70-90 баллов - хорошо (4) / зачтено;
- 91-100 баллов - отлично (5) / зачтено.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:
 - уверенно знает принципы поиска, отбора и обобщения информации, специфику системного подхода при решения поставленных задач;
 - умеет проанализировать задачу, выделить ее базовые составляющие;
 - умеет отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, способен сформировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы;
 - способен систематизировать разнородную информацию, требуемую для решения поставленной задачи.
2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:
 - знает принципы поиска, отбора и обобщения информации, специфику системного подхода для решения поставленных задач на среднем уровне;
 - умеет проанализировать задачу в целом, выделить ее базовые составляющие;
 - умеет отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, способен сформировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы;
 - способен систематизировать разнородную информацию, требуемую для решения поставленной задачи.
3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:
 - знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, специфику системного подхода для решения поставленных задач только на общем уровне;
 - умеет проанализировать задачу поверхностно;
 - умеет отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, но не способен сформировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы;
 - способен ограниченно систематизировать разнородную информацию, требуемую для решения поставленной задачи.
4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.

