

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 17.09.2025 10:01:42

Уникальный программный ключ:

04c19ed8bb98f3b6cb77a486b9a8788b8322529

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет (институт), филиал: Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

промежуточной аттестации

по дисциплине

Digital-маркетинг

наименование дисциплины (модуля)

Направление подготовки (специальность)

38.03.01 Экономика

код и наименование образовательной программы

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

указывается в соответствии с образовательным стандартом

Форма обучения

Очно, очно-заочная

Челябинск, 2025



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № ____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль, специализация, магистерская программа)

Бизнес-аналитика и маркетинг

Дисциплина: *Digital-маркетинг*

Семестр (семестры) изучения: 7

Форма (формы) промежуточной аттестации: *указать форму (формы)
промежуточной аттестации – экзамен*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-1	Способен анализировать информацию для формирования возможных решений в области маркетинга и бизнес-анализа	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- методы сбора и анализа информации; основы маркетинга и теории управления, концепции маркетинговых исследований; методiku и методологию бизнес-анализа, разработки и принятия решений; методы и инструменты бизнес-анализа с использованием цифровых решений и современных информационно-программных продуктов; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- работать с источниками информации в цифровом пространстве; разрабатывать анкеты, проводить опросы и глубинные интервью с использованием цифровых продуктов и платформ, умеет собирать и систематизировать информацию, а также умеет проводить бизнес-анализ с использованием цифровых решений и современных информационно-программных продуктов; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- навыками сбора, обработки и анализа информации с использованием цифровых решений и современных информационно-программных продуктов;



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 3 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № ____
----------------------	--------------	------------------------	--------------

ПК-8	Способен сформулировать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политик в организации, а также улучшения системы продвижения и продаж товаров (услуг)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- имеет представление о сущности и видах ценовой и товарной политики, системе продвижения товаров и услуг на основе использования цифровых решений и современных информационно-программных продуктов.; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- анализирует ценовую и товарную политику, а также систему продвижения товаров и услуг, выявлять их недостатки, оценивать их эффективность с использованием цифровых решений и современных информационно-программных продуктов; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- обладает способностью разработать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики, а также системы продвижения товаров и услуг с использованием цифровых решений и современных информационно-программных продуктов.
------	---	--

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

3.1. Структура 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	ПК-1 Способен анализировать информацию для формирования возможных решений в области маркетинга и бизнес-анализа); ПК-8 (Способен сформулировать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политик в организации, а также улучшения системы продвижения и продаж товаров (услуг))	Тема 1. Обзор инструментов Digital-маркетинга. Тема 2. Разработка стратегии Digital маркетинга Тема 3. Создание и оптимизация сайта. Тема 4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа Тема 5. Digital-реклама. Тема 6. E-mail маркетинг. Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности	Темы для подготовки докладов, индивидуальный проект.	Темы для подготовки докладов, индивидуальный проект.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 4 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

	рекламных кампаний		
--	--------------------	--	--

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

Темы для подготовки доклада:

Раздел 1. Контент.

1. Контент: типы контента, сильные и слабые стороны разных видов контента, примеры.

2. Что постить, когда нет идей;
3. Как составить контент-план;
4. Из чего состоит контент-стратегия;
5. Как внедрять контент-стратегию в компании — пошаговый план;
6. Что нужно знать, прежде чем начать вести блог;
7. Ошибки в продвижении блога;
8. Какие метрики считать в блоге и какие выводы из них делать;
9. Вовлеченность — главная метрика для блога;
10. Вечнозеленые темы для любого блога;
11. Чек-лист по оформлению статьи в блоге;
12. 10 площадок, чтобы бесплатно разместить статью;
13. Что писать редактору, чтобы опубликовать статью в СМИ;
14. 5 показателей, что статья «зайдет» для читателей;
15. "Мертвые" приемы копирайтинга;
16. Показывай, а не рассказывай — почему лендинги Apple такие крутые;
17. 10 ошибок, из-за которых ваши скриншоты выглядят ужасно
18. 100 мест, откуда можно легально брать картинки для сайта
19. 50 бесплатных источников картинок, о которых мало кто знает
20. Где искать экспертов для статей в блог
21. Как написать миссию компании (и нужна ли она вообще вам)
22. 10 лайфхаков, как сделать статью интересной
23. 10 признаков хорошей статьи для СМИ
24. Правила цепляющего пресс-релиза
25. За что мы любим видеоконтент (и вы должны полюбить)
26. Почему текст лучше видео
27. 5 примеров успешного контент-маркетинга в серьезном бизнесе (блог строительного завода, комиксы соды и т.д)
28. Как сделать классное фото товара
29. Эмоджи: убрать нельзя использовать или 10 типов рекламных объявлений, где смайлики уместны и нужны
30. Инфоповоды для постов и рассылок до конца 2018 года
31. Как специалисту по интернет-маркетингу грамотно оформить кейс



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 5 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № ____
----------------------	--------------	------------------------	--------------

32. Как написать заголовок, который привлечет читателей
33. 10 способов монетизировать блог
34. 10 платформ для создания блога, кроме личного сайта
35. 10 приемов нейминга
36. Шаблон продающего текста (статьи, поста)
37. Как писать тексты о компании, на главную (как это делать не надо)
38. Как распространять контент (какую тактику выбрать и что делать по шагам)
39. Сайты с шаблонами презентаций
40. 10 примеров классного сторителлинга
41. Чек-лист: контент для интернет-магазина. Какие тексты обязательно написать, если продаете онлайн. Обязательная тема статьи в блог по маркетингу, полезная бизнесу и помогающая большому количеству копирайтеров лучше делать свою работу.
42. Где искать эксперта для статьи и какие вопросы ему задавать
43. Как написать интервью — нескучное, интересное, небанальное
44. 5 сервисов для поиска тем для блога
45. Как написать сценарий (для имиджевого ролика, для фильма, для рекламы)
46. Как писать от лица целевой аудитории
47. Как и зачем составлять редполитику
48. Смешные ошибки, которые часто допускают в текстах
49. Что такое LSI-копирайтинг
50. Фрирайтинг — как преодолеть ступор или страх чистого листа
51. Как писать о том, в чем не разбираешься

Раздел 2. SMM.

1. Беспольные и устаревшие соцсети
2. Гендерное (не)равенство в рекламе: как писать посты для мужчин и женщин в соцсетях
3. Как обрабатывать фото для бизнес-аккаунтов в Инстаграме
4. 10 шагов к созданию вирусного аккаунта в Инстаграм
5. Как использовать форму для сбора заявок Вконтакте (что, кому и как)
6. «Немезида» — как работает и как не нарваться на бан (и работает ли вообще)
7. API во Вконтакте — что это и как использовать
8. Метрики эффективности SMM-кампании (как понять, что деньги не летят в трубу). Обширная тема для серии статей в маркетинговый блог. Можно делать разного размера подборки, иллюстрировать работами из практики. Обязательная тема — она подтверждает экспертность.
9. 5 правил (этапов) аудита сообществ в соцсетях
10. 5 способов сделать крутую обложку поста без фотошопа
11. Чеклист для оформления видео на Ютубе
12. 5 компаний, у которых классные соцсети в сложных тематиках (строительство, финансы, производство, мебель)
13. 5 правил хорошего хайпа в соцсетях (о виральности)
14. Как увеличить количество комментариев под постами. Все про новое золото — социальную активность и вовлеченность
15. Как делать (и не делать) посты для ресторанов и кафешек (подставить любое



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

другое направление, которое сейчас для вас актуально)

16. N советов по типографике постов в соцсетях (отступы, заголовки)
17. Быть SMM-щиком: 7 обязательных умений
18. Берите пример: 5 историй успеха в SMM
19. 5 громких провалов в SMM
20. Лучшие способы разориться на рекламной кампании в SMM
21. Зачем нужен, как создать и оформить аккаунт Бизнес-менеджер в Фейсбуке
22. Все, что нужно знать о IG TV в Инстаграм
23. 10 способов оформить аккаунт в Инстаграм. Статья о подходах к ведению аккаунта — типах визуального контента, стратегиях
24. 10 причин прямо сейчас начать использовать Инстаграм для продвижения в малом бизнесе. Об актуальности социальной сети
25. Факторы ранжирования для продвижения в Ютубе
26. Рецепт эффективной рекламы в контакте
27. Краткость-сестра таланта: как сделать эффективную смс-рассылку
28. 10 неочевидных способов увеличить число подписчиков в соцсетях (бросить вызов, запустить вирусный конкурс, предложить что-то в обмен на подписку, предложить скидку за действия, поп-ап баннеры и т.д.)
29. Инструкция по применению хэштегов в инстаграм
30. 10 крутых шаблонов IG TV для Инстаграм
31. Что такое и как сделать динамическую обложку
32. Эффективная видеореклама в Инстаграм
33. Как продвинуть группу с нуля
34. 5 самых популярных вопросов о продвижении сообщества в контакте (и ответы на них)
35. Размеры картинок и баннеров для всех соцсетей
36. Как повесить ER в постах
37. 10 советов, чтобы поймать Прометея Вконтакте
38. Какие KPI ставить smm-щику
39. Как сделать классный вирусный мем
40. 7 популярных видов контента в Инстаграм
41. Роли администраторов страниц на ФБ: в чем разница, в каких случаях кого на какую роль назначать
42. За что могут заблокировать группу Вконтакте и как ее вернуть к жизни
43. Как продавать с помощью «товаров» в ВК
44. Как измерить обратную связь с аудиторией в SMM
45. Как увеличить количество репостов статей
46. 5 важных обновлений соцсетей 2018 (2019, 2020), которые вы могли пропустить
47. Как работать с маркет-платформой во Вконтакте
48. Как выбрать стратегию для Инстаграм (и любой другой соцсети)
49. Когда использовать мемы, как с их помощью продвигаться
50. Как использовать теги
51. Как выпилить всех ботов из подписчиков
52. Лучшие механики конкурсов для разных соцсетей (примеры крутых



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 7 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

конкурсов)

53. Как развивать Телеграм-канал
54. Как оформить сообщество во Вконтакте
55. Что нельзя постить в социальных сетях, чтобы не иметь проблем с законом
56. Как настроить рекламу в Сторис Инстаграма
57. Что такое ретаргетинг и как настроить пиксель Facebook и Вконтакте

Раздел 3. Реклама.

1. Памятка рекламодателю: как заказать (контекст, таргетинг, пиар)
2. Как писать отчет по контекстной рекламе для заказчика
3. Ошибки в таргетированной рекламе
4. 5 принципов раскрутки через блогеров
6. 10 нельзя в детской рекламе (государственные ограничения)
7. 5 законов взрывного пиара
8. 5 примеров крутых пиар-кампаний
9. Худшие советы по PR, которые мы слышали
10. 5 бесплатных инструментов PR-щика (отслеживание упоминаний, статистика, тренды и т.д.)
11. Реклама в соцсетях, которая не работает (примеры)
12. Как и сколько собирать ключевых слов, чтобы контекстная реклама работала (базовые советы)
13. 7 частых ошибок при работе с Адвордс
14. 7 частых ошибок при работе с Метрикой
15. 10 ошибок начинающего таргетолога
16. Реклама в тизерной сети: как настроить и измерить эффективность
17. Какая реклама цепляет поколение Z
18. Как выбрать рекламное агентство
19. Сколько стоит реклама у блогеров
20. 5 примеров классной социальной рекламы
21. 10 идей нативной рекламы

Раздел 4. Что писать в статьях про email в блог по маркетингу

1. 5 правил составления письма (поста)-извинения, если что-то пошло не так (взять на себя вину, предложить покупателям выгоду и т.д.)
2. Вредные советы: как превратить холодный email в спам
3. Как составить классное письмо в ритейл-рассылке
4. Что такое письмо-витрина и почему ими никто не пользуется
5. Что такое и как составить стратегию email-маркетинга
6. 10 признаков того, что ваша email-кампания развалится
7. Как повысить OR (CR) рассылки
8. Примеры креативных рассылок
9. Примеры плохих рассылок
10. 10 запрещенных слов в рассылке
11. Как узнать, прочитали ли ваше письмо на почте



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 8 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

12. Как составить реактивационную цепочку писем
13. Как писать велкам-письма для коммерческой рассылки
14. Что писать в теме письма, чтобы его открыли
15. Как собирать фидбек в письмах (кнопки лайк/дизлайк, способы увеличить количество ответов на письма в рассылке)
16. Почему вашу рассылку никто не читает

Раздел 5. Сервисы и приложения.

1. Краткий обзор 10 лучших CRM-систем для фрилансера или небольшой компании
2. 5 сервисов для управления проектами
3. Сервисы для СМС-рассылок
4. Удобные приложения для работы с документами на смартфоне (планшете)
5. 5 VPN-сервисов (бесплатных, платных)
6. 7 бесплатных сервисов для продуктивной работы (для работы с документами, для концентрации, мессенджеры и т.д.)
7. Топ надежных хостингов
8. Сервисы для кросспостинга
9. Сервисы для автоматического постинга
10. 7 сервисов, чтобы подобрать ключи
11. Сервисы для email-рассылок
12. Сервисы для проверки контента на уникальность
13. Майндмап-сервисы, в которых разберется даже новичок
14. Как записать подкаст
15. Сервисы и площадки для вебинаров
16. Как делать гифки (сервисы)
17. 7 сервисов, которые «причешут» ваши тексты
18. 7 сервисов для создания push-уведомлений
19. 5 сервисов для аналитики в ФБ
20. Сервисы для создания презентаций
21. Сервисы для создания инфографики
22. Где и как создать мем
23. Сервисы для создания и редактирования видео
24. Приложения для продвижения мероприятий
25. Сервисы для создания прототипов
26. Полезные плагины для Гугл Хром
27. Как работать с Яндекс.Вордстат
28. Сервисы для сбора семантического ядра
29. Сервисы для администраторов сообществ в социальных сетях
30. Сервисы для коллтрекинга
31. Как сделать сайт на Тильде

Раздел 6. Продажи.

1. Анализ рынка: чек-лист или пошаговый гайд
2. Что подарить клиенту, чтобы привлечь внимание



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Что делать, если клиент настроен негативно: 5 эффективных способов остудить пыл

4. 7 (или 5, 10) типов сложных клиентов и как с ними работать
5. Как понять, что клиент проблемный на самом старте
6. Как поднять продажи с помощью акций и скидок
7. Про фейковые комменты, отзывы
8. Как привлечь клиентов, если подпорчена репутация (об отработке негатива)
9. UTM-метки для начинающих (зачем и как их ставить)
10. Как следить за потенциальным клиентом (ремаркетинг, чаты с кобразингом)
11. 10 шагов по составлению правильного портрета ЦА
12. 15 вопросов для анализа конкурентов
13. Лиды b2b и b2c: в чем разница?
14. 5 универсальных формул уникального предложения на сайте
15. Что такое и как настроить автоворонку
16. Какие виды лид-магнитов бывают
17. Как создать лид-магнит за 15 минут
18. Как правильно собирать персональные данные
19. Как отвечать на отзывы
20. Что такое, как и зачем измерять теплоту трафика

Раздел 7. Аналитика

1. Что должен знать интернет-маркетолог
2. 5 простых шагов по анализу контент-маркетинга конкурентов
3. Аналитика Вконтакте — инструменты сбора статистики и анализа конкурентов
4. Аналитика в Ютубе — инструменты сбора статистики и анализа конкурентов
5. 7 непростительных ошибок в таргетинге
6. Инструкция: как работать с отчетом по ключевым словам в Google AdWords
7. Самые важные отчеты Метрики и Аналитики
8. Как добавить разные счетчики на сайт
9. Обзор популярных парсеров
10. Пошаговый гайд по использованию одного из парсеров

Раздел 8. Статьи в блог по теории маркетинга.

1. Принципы запуска крауд-маркетинговой кампании
2. Что такое и с чем едят ситуативный маркетинг (примеры)
3. Что такое KPI, какие метрики бывают, кому их ставят
4. Когда есть смысл отказаться от KPI
5. Что такое нормкор-маркетинг
6. Как использовать секс в маркетинге (sex все еще sells?)
7. Что такое комьюнити-менеджмент
8. Что такое ньюсджекинг, где и как его использовать
9. Что такое кросс-маркетинг и как его использовать
10. Дополненная реальность — как устроена и как использовать
11. Фактчекинг — зачем нужен, как устроен, нужен ли, и что будет если его игнорировать



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 10 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

12. Альтернативные, непопулярные варианты маркетинга

13. Партизанский маркетинг — что такое и примеры для вдохновения

2. Типовые ситуационные задачи:

Типовая задача 1. Интернет-рынки.

Ознакомьтесь с Ежегодным общероссийским исследованием российского рынка высоких технологий «Экономика Рунета 2018/Цифровая экономика России 2018».

Исследование показывает динамику проникновения (распространения) Интернета в России;

анализирует факторы, оказывающие влияние на развитие Интернета в регионах Российской Федерации; характеризует развитие и дает оценку объемов и состояния основных российских интернет рынков в исследуемый период.

Форма проведения занятия — проектная, групповая (3–5 человек).

Основной вашей целью является создание презентации с основными тезисами о развитии интернет-рынка в России, визуализация

информации, представление ее с помощью инфографики и т. д.

Ключевые задачи:

1. Выделите основные ключевые точки развития интернет-экономики и интернет-рынков за отчетный период.

2. Проанализируйте основные события на интернет-рынке.

3. Какие сферы, сегменты затрагивают эти события? Выделите критерии, по которым данные события могут быть разделены.

Составьте типологию этих событий (группировка событий по определенным критериям) с приведением краткого описания, статистических данных.

3. Проанализируйте статистическую информацию об интернет-рынке России. Какие рынки и сегменты выделены в отчете?

4. Опишите кратко каждый из рынков, его особенности.

Типовая задача 2. Классификация товаров.

Задание направлено на укрепление знаний студентов в области классификации товаров.

1. Выберите интернет-магазин, который реализует широкий спектр товаров (например, ozon.ru, ulmart.ru и т. д.).

2. Распределите весь ассортимент товаров данного интернет-магазина в соответствии с классификациями:

а) по Ф. Котлеру;

б) по информационности.

3. Сделайте выводы о структуре продуктового портфеля данного интернет-магазина.

Типовая задача 3. Оценка товарной политики интернет-фирмы

Данное задание направлено на совершенствование навыков студентов в оценке товарной политики интернет-магазинов. В основу оценки положена методика на основе анализа продуктового портфеля фирмы и его информационности.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № ____

Работа выполняется в MS Excel.

1. Выберите интернет-магазин.
2. Разделите представленные виды товаров на три категории:
 - идеальные интернет-товары;
 - стимулирующие спрос интернет-товары;
 - не стимулирующие спрос интернет-товары.Обоснуйте свой выбор.
3. Соберите информацию о продуктовом портфеле интернет-магазина (количество единиц товарной номенклатуры по каждому виду товаров).
4. Вычислите долю товаров по каждой категории. Сделайте выводы.
5. Соберите информацию о магазине с Яндекс.Маркета:
 - средняя оценка;
 - количество отзывов.Определите рейтинг Alexa интернет-магазина.
6. Постройте график зависимости валового дохода магазина от коммерческих расходов (транзакционных издержек) за промежутки времени, по которому есть финансовая информация.
7. Постройте линию тренда для получившегося графика. Выведите уравнение линии тренда.
8. Постройте график изменения транзакционных издержек интернет-магазина. Сделайте выводы.

Типовая задача 4. Оценка ценовой конкуренции на интернет-рынке

Задание посвящено анализу цен на интернет-рынке и ценовой политике различных интернет-магазинов.

1. Выберите 10 товаров (конкретных моделей) из разных категорий каталога Яндекс.Маркета с учетом того, что об этом товаре можно найти следующую информацию:
 - а) цена;
 - б) рейтинг товара;
 - в) количество отзывов потребителей;
 - г) количество предложений на рынке;
 - д) технические характеристики (любые 3–4 по выбору студента);
 - е) другое.
2. Все полученные данные занесите в таблицу Excel
3. Добавьте в таблицу столбцы с данными о динамике изменения цены на товар за несколько месяцев. Для каждого товара постройте график изменения цены. Проанализируйте данные и графики. Напишите выводы о динамике спроса, эластичности спроса на данный товар, опишите возможные причины экстремумов (минимальные и максимальные значения) на данных графиках.
4. Выберите по три товара с наибольшей динамикой цен. Для каждого из этих товаров создайте новую таблицу и занесите в нее следующую информацию об интернет-магазинах, реализующих данный товар.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Примерные темы индивидуальных проектов:
1. Новые тренды интернет-маркетинга в России;
 2. Формирование программ лояльности потребителей на основе информационных технологий;
 3. Геймификация в современном маркетинге;
 4. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху Digital-коммуникации;
 5. Dark-маркетинг или «свой среди чужих»;
 6. Обзор лучших мировых практик в области маркетинга;
 7. Маркетинг-провокация: нестандартные практики завоевания новых рынков с применением новых технологий;
 8. Эволюция и направления развития контекстной рекламы;
 9. Сохранение лояльности брендам-лидерам на рынке высокотехнологичной смарт-продукции.

Примерные тестовые вопросы для оценки качества освоения дисциплины (вопросы к экзамену):

1. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. Технологии Интернета в маркетинге.
5. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
6. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
8. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
9. Тенденции современного E-mail маркетинга.
10. Модели поведения посетителей сайтов
11. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
12. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
13. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
14. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
15. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
16. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
17. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
18. Создание и регистрация сайта.
19. Разработка SEO friendly сайта.
20. Виды интернет-рекламы.
21. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
22. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
23. Оценка эффективности рекламной кампании
24. SMM. Методы и стратегии.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 13 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

25. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.

26. PR в интернет.

27. Модели электронного бизнеса и их характеристика.

28. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.

29. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.

30. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление

31. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.

32. Внутренняя оптимизация сайта.

33. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.

34. Развитие сферы услуг в Интернет.

35. Сайты и порталы: структура, состав, отличия.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Критерии оценки доклада:

Структура:

- количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (2 балла);

- наличие титульного слайда и слайда с выводами (2 балла).

Наглядность:

- иллюстрационный материал представлен в хорошем качестве, текст воспринимается легко (2 балла);

- использование средств наглядности информации (таблицы, графики, схемы, диаграммы, рисунки) (2 балла).

Содержание:

- презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) (2 балла);

- содержит полную, понятную информацию по теме работы (2 балла);

- орфографическая и пунктуационная грамотность (2 балла).

Уровень подготовки докладчика:

- выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал (2 балла);

- выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории (2 балла);

- выступающий точно укладывается в рамки регламента (2 балла).

Оценка "Отлично" - 18-20 баллов;

Оценка "Хорошо" - 14-18 баллов;



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 14 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

Оценка "Удовлетворительно" - 8-14 баллов.

Оценка "Неудовлетворительно" - менее 8 баллов.

Критерии оценки кейс-задач:

Оценка "Отлично":

Ответ на вопросы задачи дан правильно, ответы на дополнительные вопросы верные, чёткие и логично выстроены.

Объяснение хода её решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованными доводами (в том числе из лекционного курса).

Оценка "Хорошо":

Ответ на вопросы задачи дан правильно, ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно обоснованные.

Объяснение хода её решения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании

(в том числе из лекционного материала).

Оценка "Удовлетворительно":

Ответы на вопросы задачи даны правильно, ответы на дополнительные вопросы недостаточно четкие, с ошибками в деталях, протокол заполнен частично или с ошибками.

Объяснение хода ее решения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием (в том числе лекционным материалом).

Оценка "Неудовлетворительно":

Ответы на вопросы задачи даны неправильно, ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют), содержатся ошибки, неточности.

Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования;

Критерии оценки индивидуального проекта:

Оценка "отлично":

1. Уровень постановки исследовательской проблемы:

Работа исследовательская, полностью посвящена решению одной научной проблемы, пусть не глобального плана, но сформулированной самостоятельно.

2. Актуальность и оригинальность темы:

Тема малоизученная, практически не имеющая описания, для раскрытия которой требуется самостоятельно делать многие выводы, сопоставляя точки зрения из соседних областей исследования.

3. Логичность доказательства (рассуждения):

Цель реализована последовательно, сделаны необходимые выкладки, нет «лишней информации, перегружающей текст ненужными подробностями.

4. Корректность в использовании литературных источников:

Текст содержит все необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда даётся информация принципиального содержания (определения, описания, обобщения,



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 15 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № ____
----------------------	---------------	------------------------	--------------

характеристика, мнение, оценка т.д.), при этом автор умело использует чужое мнение при аргументации своей точки зрения, обращаясь к авторитетному источнику.

5. Количество источников:

Список охватывает все основные источники по данной теме, доступные ученику.

6. Глубина исследования:

Рассмотрение проблемы строится на достаточно глубоком содержательном уровне.

7. Оформление:

Работа имеет чёткую структуру, обусловленную логикой темы, правильно оформленный список литературы, корректно сделанные ссылки и содержание (оглавление).

Оценка "Хорошо"

1. Уroveň постановки исследовательской проблемы:

Работа частично поисковая – в работе есть проблемы, которые имеют частный характер (не отражающий тему в целом, а касающиеся только каких-то её аспектов)

2. Актуальность и оригинальность темы:

Тема с достаточным количеством «белых пятен», либо проблема поставлена достаточно оригинально, вследствие чего тема открывается с неожиданной стороны.

3. Логичность доказательства (рассуждения):

В работе либо упущены некоторые важные аргументы, либо есть «лишняя» информация. Перегружающая текст ненужными подробностями, но в целом логика есть.

4. Корректность в использовании литературных источников:

Текст содержит наиболее необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда делается информация принципиального содержания (определения, обобщения, описания, характеристика, мнение, оценка и т.д.)

5. Количество источников:

Список имеет несколько источников, но упущены некоторые важные аспекты рассматриваемой проблемы.

6. Глубина исследования:

Рассмотрение проблемы строится на содержательном уровне, но глубина рассмотрения относительна.

7. Оформление:

Работа в целом соответствует требованиям, изложенным в следующей графе, но имеет некоторые недочёты, либо одно из требований не выполняется.

Оценка "удовлетворительно"

1. Уroveň постановки исследовательской проблемы:

Работа в целом репродуктивна, но сделаны неплохие самостоятельные обобщения

2. Актуальность и оригинальность темы:

Тема изученная, но в ней появились «белые пятна» вследствие новых данных, либо тема относительно малоизвестная, но проблема «искусственная». Не представляющая истинного интереса для науки.

3. Логичность доказательства (рассуждения):

Работе можно заметить некоторую логичность в выстраивании информации, но



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 16 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

целостности нет.

4. Корректность в использовании литературных источников:

Противоречий нет, но ссылок либо практически нет, либо они делаются редко, далеко не во всех необходимых случаях.

5. Количество источников:

1 – 2 источника

6. Глубина исследования:

Работа строится на основе одного серьёзного источника, остальные – популярная литература, используемая как иллюстрация.

7. Оформление:

Работа имеет какую-то структуру, но нестрогую.

4.2. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Критерии оценки ответа студента на зачёте/экзамене:

Оценка «отлично»:

Студент показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине «Маркетинг», но и видит междисциплинарные связи. Умеет анализировать практические ситуации. Ответ построен логично. Материал излагается четко, ясно, аргументировано. Уместно используется информационный и иллюстративный материал.

Оценка «хорошо»:

Студент показывает достаточный уровень теоретических и практических знаний, свободно оперирует понятиями анимационной деятельности. Умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается грамотно.

Оценка «удовлетворительно»:

Студент показывает знание основного лекционного и практического материала. В ответе не всегда присутствует логика изложения. Студент испытывает затруднения при приведении практических примеров.

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:

- предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются навыки составления информационных обзоров по национальной и международной практике аудита, навыки систематизации данных, необходимых для решения экономических задач
- студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Digital-маркетинг» по направлению:
38.03.01 Экономика профилю Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 17 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

информацию о состоянии и проблемах развития аудиторской деятельности, формулировать собственные выводы.

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:

- предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется комплексное знание особенностей применения и понимания национальных и международных стандартов аудита, умение сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения ситуаций в процессе аудиторских проверок;
- студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:

- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений национальных и международных стандартов аудиторской деятельности;
- студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого теста. Количество правильных ответов – не менее 50%.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.