

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.08.2026 12:46:55
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bffc98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б.1.В «Управление стратегиями интернет-продвижения»

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

БАКАЛАВР

Форма обучения
очная, очно-заочная

Год набора 2026

Челябинск, 2026 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

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



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе»

Дисциплина: Б.1.В Управление стратегиями интернет-продвижения

Семестр изучения: очная - 8, очно-заочная - 9

Форма промежуточной аттестации: экзамен

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Управление стратегиями интернет-продвижения»
направлено на формирование следующих компетенций:

Содержание компетенций согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Демонстрирует понимание типологии и факторов формирования команд, лидерства и способов социального взаимодействия. УК-3.2. Осуществляет взаимодействие с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом. УК-3.3. Имеет опыт участия в командной работе.	Знать типологию и факторы формирования команд, лидерства и способов социального взаимодействия. Уметь осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде Владеть навыками социального взаимодействия и реализации своей роли в команде
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике УК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения	Знать базовые принципы управления проектами в бизнес-планировании и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике Уметь принимать обоснованные экономические решения в



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.	управлении проектами в бизнес-планировании Владеть навыками принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности основанных на методах личного экономического и финансового планирования
ПК-1. Владеет технологией проведения маркетингового исследования	ПК-1.1 Применяет знания для подготовки к проведению маркетингового исследования ПК-1.2. Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знать организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования в рекламных коммуникациях Уметь применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в рекламных коммуникациях Владеть навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации в рекламных коммуникациях
ПК-2. Способен применять знания для организации процесса перевозок груза в цепи поставок	ПК-2.1 Применяет знания для организации логистической деятельности по перевозке в цепи поставок ПК-2.2. Применяет знания для работы с подрядчиками на рынке транспортных услуг ПК-2.3. Владеет навыками организации процесса повышения качества оказания логистических услуг по перевозке грузов в цепи поставок	Знать процессы организации логистических систем, сетей и цепей поставок в управлении запасами в цепях поставок Уметь осуществлять тактическое управление процессами организации логистических систем, сетей и цепей поставок в управлении запасами в цепях поставок Владеть навыками тактического управления процессами организации логистических систем, сетей и цепей поставок в управлении запасами в цепях поставок



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		поставок
--	--	----------

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/ разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименова ние оценочного средства
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать типологию и факторы формирования команд, лидерства и способов социального взаимодействия.	Виды и управление маркетинговой информацией в Интернете	Очная- 8 очно- заочная -9	1-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильног о ответа
				11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильног о ответа
	Уметь осуществлять социальное взаимодействие и	Содержание медиапланирования в Интернет	Очная- 8 очно-заочная форма - 9	21-23	Задание открытого типа с кратким



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	реализовывать свою роль в команде	Медиапланирование и рекламная стратегия			ответом/ вставить термин
				24	Задание открытого типа с развернуты м ответом
	Владеть навыками социального взаимодействия и реализации своей роли в команде			27, 28	Задания открытого типа с кратким ответом
			Очная- 8 очно-заочная форма - 9	29-30	Задание открытого типа
ПК-1. Владеет технологией проведения маркетингового исследования	Знать современные технологии и программные средства при решении профессиональных задач в рекламной деятельности	Критерии выбора средств распространения рекламы	Очная- 8 заочная форма - 9	1-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильног о ответа
				11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильног о ответа
	Уметь использовать при решении профессиональных	Управление бюджетом рекламного продвижения в	Очная- 8 очно-заочная форма - 9	21-23	Задание открытого типа с кратким



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	х задач современные технологии и программные средства, включая управление крупными массивными данных и их интеллектуальный анализ в рекламной деятельности	Интернете			ответом/ вставить термин
				24-26	Задание открытого типа с развернуты м ответом
	Владеть навыками применения современных технологий и программных средств, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ при решении профессиональны х задач в рекламной деятельности	Разработка графика размещения рекламы в Интернет		27, 28	Задания открытого типа с кратким ответом
			Очная- 8 заочная форма - 9	29-30	Задание открытого типа



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать базовые принципы управления проектами в бизнес-планировании и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Управление бюджетом рекламного продвижения в Интернете	Очная- 8 заочная форма - 9	1-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		Виды и управление маркетинговой информацией в Интернете	Очная- 8 заочная форма - 9	11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
	Уметь принимать обоснованные экономические решения в управлении проектами в бизнес-планировании	Медиапланирование и рекламная стратегия	Очная- 8 заочная форма - 9	21-23	Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин
		Управление бюджетом рекламного продвижения в Интернете	Очная- 8 заочная форма - 9	24-26	Задание открытого типа с развернутым ответом
	Владеть навыками принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности основанных на методах личного экономического и финансового	Критерии выбора средств распространения рекламы	Очная- 8 заочная форма - 9	27-30	Задания открытого типа с кратким ответом



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	планирования				
ПК-2. Способен применять знания для организации процесса перевозок груза в цепи поставок	Знать процессы организации логистических систем, сетей и цепей поставок в управлении запасами в цепях поставок	Управление бюджетом рекламного продвижения в Интернете	Очная- 8 заочная форма - 9	1-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		Виды и управление маркетинговой информацией в Интернете	Очная- 8 заочная форма - 9	11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
	Уметь осуществлять тактическое управление процессами организации логистических систем, сетей и цепей поставок в управлении запасами в цепях поставок	Медиапланирование и рекламная стратегия	Очная- 8 заочная форма - 9	21-23	Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин
		Виды и управление маркетинговой информацией в Интернете	Очная- 8 заочная форма - 9	24-26	Задание открытого типа с развернутым ответом
	Владеть навыками тактического управления процессами организации логистических систем, сетей и	Управление бюджетом рекламного продвижения в Интернете	Очная- 8 заочная форма - 9	27-30	Задания открытого типа с кратким ответом



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	цепей поставок в управлении запасами в цепях поставок				
--	--	--	--	--	--

3.2 Содержание оценочных средств

Часть 1. База тестовых вопросов закрытого типа

Задание 1. (Задание закрытого типа установление соответствия)

Прочитайте задание, и установите соответствие:

Установите соответствие между каналом интернет-продвижения и его основной целью

1. Поисковая оптимизация (SEO) 2. Контекстная реклама (PPC) 3. Маркетинг в социальных сетях (SMM) 4. Email-маркетинг	А. Привлечение трафика за счет платного размещения в результатах поиска. Б. Обеспечение долгосрочного органического трафика за счет высоких позиций в поиске. В. Удержание и лояльность существующей аудитории, стимулирование повторных продаж. Г. Повышение узнаваемости бренда, вовлечение и взаимодействие с аудиторией.
--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Задание 2. (задание закрытого типа, выбор одного правильного ответа)

KPI (Key Performance Indicator) в цифровом маркетинге – это:

1. Общий бюджет маркетинговой кампании.
2. Количество подписчиков в социальных сетях.
3. Измеримый показатель, отражающий эффективность достижения ключевых целей.
4. Список ключевых слов для SEO.

Задание 3. (Выбор одного правильного ответа)

SEO (Search Engine Optimization) – это:

1. Оптимизация веб-сайта для увеличения количества платных кликов.
2. Комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах органического поиска.
3. Настройка контекстной рекламы в поисковых системах.
4. Продвижение сайта только через социальные сети.

Задание 4. (Выбор одного правильного ответа)

Что такое воронка продаж (sales funnel) в цифровом маркетинге?

1. Список e-mail адресов потенциальных клиентов.
2. Модель, описывающая путь клиента от знакомства с брендом до покупки.
3. Инструмент для создания landing page.
4. Автоматизированная система рассылки сообщений.

Задание 5. (Выбор одного правильного ответа)

Какая из перечисленных метрик относится к социальным сетям?

1. CPC (Cost Per Click)
2. ER (Engagement Rate)
3. ROI (Return On Investment)
4. CTR (Click-Through Rate)

Задание 6. (Выбор одного правильного ответа)

A/B тестирование – это метод:

1. Анализа конкурентов в цифровой среде.
2. Сравнения двух версий страницы или элемента для определения эффективной.
3. Сегментации базы email-подписчиков.
4. Покупки рекламы на двух разных площадках.

Задание 7. (Выбор одного правильного ответа)

Какой тип машинного обучения чаще всего используется для сегментации клиентов и рекомендательных систем?

1. Обучение с подкреплением (Reinforcement Learning).
2. Контролируемое обучение (Supervised Learning).
3. Неконтролируемое обучение (Unsupervised Learning).
4. Глубокое обучение (Deep Learning).

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 12 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Задание 8. (Выбор одного правильного ответа)

Что такое Marketing Stack (маркетинговая стэк)?

1. Единое программное решение для всех маркетинговых задач.
2. Набор взаимосвязанных программных tools, которые использует маркетинговая команда.
3. Стек технологий, используемых только для аналитики.
4. Стратегия упаковки товаров.

Задание 9. (Выбор одного правильного ответа)

Основная цель сквозной аналитики (End-to-End Analytics) – это:

1. Измерение трафика только с рекламных каналов.
2. Оценка ROI маркетинга путем отслеживания всего пути клиента.
3. Анализ эффективности работы сайта.
4. Настройка email-рассылок.

Задание 10. (Выбор одного правильного ответа)

Какая технология лежит в основе работы чат-ботов, понимающих сложные запросы пользователей?

1. Компьютерное зрение.
2. Обработка естественного языка (NLP).
3. Predictive Analytics.
4. Блокчейн.

Задание 11. (Выбор одного правильного ответа)

Account-Based Marketing (ABM) наиболее эффективен для:

1. Массового привлечения потребителей через социальные сети.
2. Продвижения среди широкой аудитории с помощью ТВ-рекламы.
3. Построения отношений с небольшим количеством ключевых корпоративных клиентов.
4. Увеличения охвата бренда с помощью вирусного контента.

Задание 12. (Выбор одного правильного ответа)

Что такое ROPO-эффект (Research Online, Purchase Offline)?

1. Покупка товара онлайн с последующим возвратом в офлайн-магазине.
2. Изучение товара онлайн с последующей покупкой в физическом магазине.
3. Исключительно онлайн-исследование конкурентов.
4. Офлайн-реклама, направляющая трафик на сайт.

Задание 13. (Выбор одного правильного ответа)

Какой инструмент является ключевым для реализации гиперперсонализации на сайте?

1. Статический контент-менеджер (CMS).
2. Рекламный кабинет в социальной сети.
3. Сервис email-рассылок.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4. Персонализационный движок на основе AI.

Задание 14. (Выбор одного правильного ответа)

Программатик-закупка рекламы – это:

1. Ручное размещение рекламы у конкретных блогеров.
2. Автоматизированная покупка рекламного пространства в реальном времени на аукционе.
3. Закупка рекламы только на телевидении.
4. Размещение баннеров на заранее выбранных сайтах по фиксированной цене.

Задание 15. (Выбор одного правильного ответа)

Технология блокчейн в маркетинге может быть использована для:

1. Ускорения загрузки веб-страниц.
2. Повышения прозрачности и отслеживаемости цепочек поставок.
3. Создания вирусного видеоконтента.
4. Автоматического написания рекламных текстов.

Задание 16. (Выбор одного правильного ответа)

Что измеряет метрика Customer Lifetime Value (LTV)?

1. Стоимость привлечения одного клиента.
2. Общую прибыль, которую компания ожидает получить от одного клиента за все время взаимодействия.
3. Количество покупок, совершенных клиентом за месяц.
4. Уровень удовлетворенности клиента после одной транзакции.

Задание 17. (Выбор одного правильного ответа)

Agile-маркетинг предполагает:

1. Долгосрочное планирование кампаний на год вперед.
2. Работу короткими циклами (спринтами) с постоянной проверкой гипотез.
3. Использование только проверенных и традиционных каналов.
4. Фокус исключительно на бюджетной эффективности.

Задание 18. (Выбор одного правильного ответа)

Какой тренд описывает растущую интеграцию коммерции непосредственно в социальные сети (например, покупки в Instagram)?

1. Social Commerce.
2. Voice Commerce.
3. AR Commerce.
4. Conversational Commerce.

Задание 19. (Выбор одного правильного ответа)

Платформа маркетинговой автоматизации (MAP) НЕ используется для:

1. Автоматизации триггерных email-рассылок.
2. Сегментации контактов по поведению.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Сквозного отслеживания атрибуции конверсий.
4. Непосредственного производства видеорекламы.

Задание 20. (Выбор одного правильного ответа)

Технология VR (виртуальная реальность) в маркетинге наиболее перспективна для:

1. Массовой рекламы в поисковых системах.
2. Создания иммерсивного опыта знакомства с продуктом (тест-драйв, тур).
3. Рассылки спам-сообщений.
4. Печати промоматериалов.

*Часть 2. База тестовых вопросов **открытого типа***

Задание 21. (Задание открытого типа с кратким ответом / вставить термин)

_____ – это комплексный план по привлечению трафика и достижению бизнес-целей с помощью цифровых каналов.

Задание 22. (Задание открытого типа с кратким ответом / вставить термин)

_____ – это метод оценки эффективности рекламы, при котором оплата взимается за конкретное целевое действие (заявка, покупка).

Задание 23. (Задание открытого типа с кратким ответом / вставить термин)

_____ – это специальные параметры, добавляемые к URL-адресу для отслеживания источников трафика в аналитических системах.

Задание 24. (Задание открытого типа с кратким ответом / вставить термин)

_____ – это визуальное представление этапов, которые проходит потребитель от первого контакта с брендом до совершения целевого действия.

Задание 25. (Задание открытого типа с кратким ответом / вставить термин)

_____ – это инструмент проектного управления, используемый для визуализации задач и контроля их выполнения командой.

Задание 26. (Задание открытого типа с развернутым ответом)

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 15 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.
«Разработка контент-стратегии является основой успешного inbound-маркетинга».

Вопрос: Опишите ключевые этапы разработки контент-стратегии для компании. Как определить темы и форматы контента, релевантные для разных стадий воронки продаж? Каким образом распределять ресурсы на создание и продвижение контента?

Задание 27. (Задание открытого типа с развернутым ответом)
Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.
«Эффективное управление рекламным бюджетом требует четкого планирования и постоянного контроля».

Вопрос: Опишите процесс планирования и распределения бюджета на интернет-продвижение по различным каналам. Какие факторы следует учитывать при распределении средств? Как проводить еженедельный мониторинг исполнения бюджета и его оперативную корректировку?

Задание 28. (Задание открытого типа с развернутым ответом)
Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.
«Интеграция онлайн и офлайн-каналов усиливает общее воздействие на потребителя».

Вопрос: Разработайте концепцию интегрированной кампании, сочетающей онлайн (например, SMM, email) и офлайн (мероприятие, печатная реклама) каналы. Как обеспечить единство сообщения и дизайна across всех каналов? Как измерить совокупную эффективность такой кампании?

Задание 29. (Задание открытого типа с развернутым ответом)
Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.
«Анализ результатов кампании и ее последующая оптимизация – ключ к повышению ROI».

Вопрос: Какие отчеты и дашборды необходимы для комплексного анализа результатов интернет-продвижения? По каким критериям следует принимать решение о перераспределении бюджета между каналами? Опишите процесс проведения A/B тестов для оптимизации посадочных страниц.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 16 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Задание 30. (Задание открытого типа с развернутым ответом)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

«Управление digital-проектами требует гибкости и использования современных методологий».

Вопрос: Сравните классический (Waterfall) и гибкий (Agile) подходы к управлению проектами интернет-продвижения. В каких случаях предпочтительнее каждый из них? Опишите рабочий процесс (workflow) digital-команды при использовании инструмента like Jira или Trello.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен состоит из 3-х частей

1 часть – студент решает 15 тестовых вопросов закрытого типа, выбранных случайным образом. Продолжительность – 20 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 45 баллов

2 часть – студент решает тесты открытого типа со свободным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Всего 5 тестовых вопросов, выбранных случайным образом. Продолжительность – 15 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 25 баллов

3 часть – студент решает задачу, выбранную случайным образом. Продолжительность – 30 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 30 баллов

Всего заданий – 20.

Максимальный балл – 100 баллов:

Общее время выполнения работы – 2 часа.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- Зачтено» - 60-100 баллов
- «Не зачтено» - 0-59 баллов (недостаточный уровень освоения материала)

Минимальные значения по частям:

- Часть 1: не менее 27 баллов (60% от максимума)
- Часть 2: не менее 15 баллов (60% от максимума)
- Часть 3: не менее 18 баллов (60% от максимума)

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

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Ключи и критерии к оцениванию задания

№ задания	Верный ответ	Критерии
1	1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В	3 б - полная правильная последовательность 0 б - остальные случаи
2	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
3	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
4	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

5	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
6	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
7	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
8	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
9	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
10	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
11	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
12	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
13	4	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
14	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
15	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
16	2	3 б - совпадение с верным ответом



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		0 б - остальные случаи
17	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
18	1	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
19	4	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
20	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
21	Стратегия интернет-продвижения / Digital-стратегия	5 б – правильный вариант ответа 0 б – остальные случаи
22	CPA (Cost Per Action)	5 б – правильный вариант ответа
23	UTM-метки	0 б – остальные случаи
24	Воронка продаж (Sales Funnel)	5 б – правильный вариант ответа
25	Трелло (Trello) / Асана (Asana) / Канбан-доска	0 б – остальные случаи
26	Критерии: • Полнота описания этапов разработки контент-стратегии. • Обоснованность выбора тем и форматов для разных стадий воронки. • Практичность рекомендаций по распределению ресурсов.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
27	Критерии: • Логичность процесса планирования и распределения бюджета. • Учет ключевых факторов при	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 20 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	распределении средств. • Конкретность методов мониторинга и корректировки бюджета.	0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
28	Критерии: • Креативность и целостность концепции интегрированной кампании. • Проработанность обеспечения единства сообщения и дизайна. • Практичность предложенной системы оценки эффективности.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
29	Критерии: • Комплексность предложенных отчетов и дашбордов. • Обоснованность критериев для перераспределения бюджета. • Техническая грамотность описания процесса А/В тестирования.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
30	Критерии: • Четкость сравнения Waterfall и Agile подходов. • Обоснованность выбора подхода для разных типов проектов. • Реалистичность описания рабочего процесса команды.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично и предполагает формирование компетенций на высоком уровне: обучающийся демонстрирует формирование компетенций на высоком уровне,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление стратегиями интернет-продвижения» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 22

Первый экземпляр _____

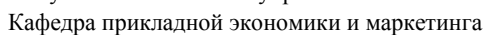
КОПИЯ № _____

готовность к самостоятельной профессиональной деятельности, есть системные знания, необходимые для самостоятельной работы по вопросам предметной области дисциплины. Студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины, свободно решать практические задачи.

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо и предполагает формирование компетенций на среднем уровне: обучающийся демонстрирует общее понимание вопросов дисциплины, выработки и реализации управленческих решений в этой сфере; умение их анализировать, студент способен давать ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с отдельными затруднениями.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно и предполагает формирование компетенций на начальном уровне: обучающийся показывает формирование компетенций на начальном уровне, демонстрирует общее представление по вопросам дисциплины, грамотное владение терминологией, умение ориентироваться в практических вопросах дисциплины.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно, обучающийся не владеет основными понятиями и положениями дисциплины, решает практические задания не в полном объеме, с грубыми ошибками, демонстрирует несформированность представлений о содержании дисциплины, не владение ее терминологией, не умение ориентироваться в решении практических задач по основным темам дисциплины.



КОПИЯ №

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1