

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.08.2026 10:19:39
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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Б.1.В «Цифровой маркетинг»

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

БАКАЛАВР

Форма обучения

очно-заочная

Год набора

2026 г.

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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе»

Дисциплина: Б.1.0.11 Цифровой маркетинг

Семестр изучения: 7

Форма промежуточной аттестации: зачёт

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Маркетинговые технологии» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1. Владеет технологией проведения маркетингового исследования 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-1.1 Применяет знания для подготовки к проведению маркетингового исследования	Знать организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования Уметь применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга Владеть навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации маркетингового исследования на рынке товаров и услуг



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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	ПК-1.2. Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования Уметь применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга Владеть навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации маркетингового исследования на рынке товаров и услуг
	ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знать организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования Уметь применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга Владеть навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации маркетингового исследования на рынке



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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		товаров и услуг
--	--	-----------------

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	Наименовани е оценочного средства на промежуточн ой аттестации/№ задания
	ПК-1. Владеет технологией проведения маркетингового исследования	Цифровой маркетинг в 21 веке	1	Задание закрытого типа на установление соответствия
	ПК1.1 Применяет знания для подготовки к проведению	Особенности интернет- аудитории в РФ. SMM	2-10	Задание закрытого типа с выбором одного

 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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 5 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	маркетингового исследования			правильного ответа
	ПК 1.2 Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента Аналитика в SEO, основные KPI	11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
	ПК 1.3 Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Работа с системами веб-аналитики. Подготовка и настройка медийной рекламной кампании. Замер эффективности Понятие digital-стратегии. Этапы построения стратегии	20-30	Задание открытого типа с кратким ответом/вставить термин Задание открытого типа с развернутым ответом

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 метрикой цифрового маркетинга и ее описанием.



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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. CTR (Click-Through Rate)	А. Процент посетителей, выполнивших целевое действие (покупка, регистрация и т.д.).
2. CPA (Cost Per Action)	Б. Показатель окупаемости инвестиций в маркетинговую кампанию.
3. CR (Conversion Rate)	В. Отношение числа кликов по рекламе к числу ее показов.
4. ROI (Return On Investment)	Г. Стоимость привлечения одного целевого действия.

5. CTR (Click-Through Rate)

6. CPA (Cost Per Action)

7. CR (Conversion Rate)

8. ROI (Return On Investment)

А. Процент посетителей, выполнивших целевое действие (покупка, регистрация и т.д.).

Б. Показатель окупаемости инвестиций в маркетинговую кампанию.

В. Отношение числа кликов по рекламе к числу ее показов.

Г. Стоимость привлечения одного целевого действия.

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.

 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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 7 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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.



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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4. Покупки рекламы на двух разных площадках.

Задание 7. (Выбор одного правильного ответа)

Что такое лид-магнит (lead magnet)?

1. Платный рекламный баннер.
2. Бесплатный полезный ресурс, который предлагается за контакты пользователя.
3. Вирусное видео.
4. Главный конкурент на рынке.

Задание 8. (Выбор одного правильного ответа)

Канал, который обеспечивает самый высокий уровень вовлеченности и виральности, – это:

1. Поисковая реклама.
2. Email-рассылки.
3. Маркетинг в социальных сетях.
4. Нативная реклама.

Задание 9. (Выбор одного правильного ответа)

Показатель отказов (Bounce Rate) на сайте – это:

1. Процент пользователей, которые купили товар.
2. Процент пользователей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы.
3. Процент пользователей, подписавшихся на рассылку.
4. Скорость загрузки сайта.

Задание 10. (Выбор одного правильного ответа)

Что из перечисленного является примером owned-media?

1. Платный пост у блогера.



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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2. Рекламный баннер на стороннем сайте.
3. Официальная страница бренда в Instagram.
4. Статья о компании в новостном издании.

Задание 11. (Выбор одного правильного ответа)

Основная цель CRM-системы в цифровом маркетинге – это:

1. Создание контента для блога.
2. Управление и анализ взаимодействий с текущими и потенциальными клиентами.
3. Покупка рекламы в Google Ads.
4. Оптимизация сайта для поисковых систем.

Задание 12. (Выбор одного правильного ответа)

Какой формат рекламы наиболее эффективен для быстрого увеличения продаж?

1. Длинные образовательные статьи в блоге.
2. Контекстная реклама с четким призывом к действию.
3. Подкасты.
4. Посты в LinkedIn.

Задание 13. (Выбор одного правильного ответа)

Что такое таргетинг в цифровой рекламе?

1. Увеличение бюджета на рекламу.
2. Выбор и показ рекламы определенной группе пользователей по заданным параметрам.
3. Создание видеоконтента.
4. Написание продающих текстов.

Задание 14. (Выбор одного правильного ответа)

 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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 10 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Понятие "уникальное торговое предложение" (УТП) в цифровом маркетинге важно, потому что оно:

1. Позволяет снизить стоимость клика.
2. Выделяет предложение на фоне конкурентов и привлекает целевую аудиторию.
3. Увеличивает скорость загрузки сайта.
4. Автоматически привлекает обратные ссылки.

Задание 15. (Выбор одного правильного ответа)

Какой тип контента наиболее эффективен на стадии рассмотрения в воронке продаж?

1. Яркие баннеры с кнопкой "Купить".
2. Сравнительные обзоры, кейсы и экспертные статьи.
3. Вирусные мемы.
4. Краткие посты о распродаже. Правильный ответ: 2

Задание 16. (Выбор одного правильного ответа)

Инструмент Google Trends используется для:

1. Анализа изменения популярности поисковых запросов over time.
2. Настройки ставок в контекстной рекламе.
3. Отслеживания позиций сайта в поисковой выдаче.
4. Создания графики для социальных сетей. Правильный ответ:

Задание 17

Что такое CPM (Cost Per Mille) в цифровой рекламе?

1. Стоимость за одно целевое действие (например, заявку)
2. Стоимость за тысячу показов рекламного объявления



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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Стоимость за один клик по рекламному объявлению
4. Показатель возврата инвестиций в рекламу Правильный ответ: 2

Задание 18. (Выбор одного правильного ответа)

Какая модель атрибуции учитывает все взаимодействия пользователя с брендом перед
совершением конверсии?

1. Линейная атрибуция (Linear Attribution)
2. Первая кликовая атрибуция (First-Click Attribution)
3. Последняя кликовая атрибуция (Last-Click Attribution)
4. Временное затухание (Time Decay Attribution) Правильный ответ: 1

Задание 19. (Выбор одного правильного ответа)

Что из перечисленного является главным преимуществом email-маркетинга?

1. Самый низкий показатель стоимости привлечения клиента
2. Высокий уровень персонализации и прямое взаимодействие с аудиторией
3. Наибольший охват аудитории среди всех каналов
4. Не требует создания контента для продвижения Правильный ответ: 2

Задание 20 Какой показатель рассчитывается как отношение числа кликов к числу показов
рекламного объявления и выражается в процентах?

1. CPC (Cost Per Click)
2. CR (Conversion Rate)
3. ROI (Return on Investment)
4. CTR (Click-Through Rate)

Часть 2. База тестовых вопросов 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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Задание 21. (Вставить термин)

_____ – это комплекс мероприятий по привлечению трафика на сайт за счет повышения позиций в результатах поиска по органическим (неоплачиваемым) запросам.

Ответ: SEO (Search Engine Optimization)

Задание 22. (Вставить термин)

_____ – это маркетинговое письмо, отправляемое группе подписчиков с целью информирования, стимулирования продаж или удержания клиентов.

Ответ: Email-рассылка

Задание 23. (Вставить термин)

_____ – это одностраничный сайт, оптимизированный для побуждения посетителя к одному конкретному целевому действию (лид, продажа).

Ответ: Лендинг (посадочная страница)

Задание 24. (Вставить термин)

_____ – это показатель, рассчитываемый как отношение числа взаимодействий (лайки, комментарии, репосты) с контентом к общему числу подписчиков/охвату.

Ответ: Вовлеченность (Engagement Rate)

Задание 25. (Вставить термин)

_____ – это стратегия, при которой бренд платит популярным пользователям социальных сетей за продвижение своих продуктов или услуг среди их аудитории.

Ответ: Маркетинг у блогеров (Influencer Marketing)

Задание 26. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Стратегия контент-маркетинга.

«Качественный контент является основой привлечения и удержания аудитории в цифровой среде. Однако без четкой стратегии его создание неэффективно».

Вопрос: Опишите ключевые этапы разработки контент-стратегии для бренда. Какие

критерии следует использовать для определения тем и форматов контента? Объясните,

как контент должен соответствовать разным этапам воронки продаж. Приведите примеры

контента для каждого этапа.

Задание 27. (Развернутый 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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Эффективность рекламных каналов.

«Бюджет цифрового маркетинга ограничен, поэтому критически важно распределять его между каналами, которые дают максимальную отдачу».

Вопрос: Сравните три основных канала привлечения трафика: SEO, контекстная реклама

(PPC) и маркетинг в социальных сетях (SMM). По каким критериям (стоимость, скорость

результата, целевая аудитория, измеримость) их следует оценивать? Для каких бизнес-

целей каждый из каналов является приоритетным? Проиллюстрируйте свой ответ

примерами.

Задание 28. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Маркетинговая аналитика.

«Цифровой маркетинг измерим, но огромное количество данных бесполезно без правильной интерпретации».

Вопрос: Что такое сквозная аналитика (ROI) и почему ее внедрение считается лучшей

практикой? Опишите, какие метрики необходимо отслеживать на каждом этапе воронки

для оценки эффективности кампании. Какие инструменты используются для настройки

сквозной аналитики?

Задание 29. (Развернутый ответ)

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Тренды цифрового маркетинга.

«Сфера digital постоянно эволюционирует под влиянием новых технологий и изменения поведения потребителей».

Вопрос: Опишите два современных тренда в цифровом маркетинге (например,

видеомаркетинг, интерактивный контент, маркетинг в мессенджерах). Проанализируйте,

какие возможности и угрозы эти тренды несут для традиционного бизнеса. Приведите

пример успешной кампании, использующей один из этих трендов.

Задание 30. (Развернутый 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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 14 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Тема: Этика и законодательство.

«Работа с персональными данными и поведенческим таргетингом требует строгого соблюдения этических норм и законодательства».

Вопрос: Какие основные этические проблемы возникают в цифровом маркетинге (спам,

навязчивость, манипуляция)? Как законодательство (например, GDPR, ФЗ-152)

регулирует работу с данными? Какие последствия для бренда может иметь нарушение

этих норм?

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет состоит из 3- 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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 20

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-В, 2-Г, 3-А, 4-Б	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



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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		0 б - остальные случаи
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	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
8	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
9	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
10	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
11	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
12	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
13	2	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



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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

16	1	3 б - совпадение с верным ответом 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	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
20	4	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
21	SEO (Search Engine Optimization	5 б – правильный вариант ответа 0 б – остальные случаи
22	Email-рассылка	5 б – правильный вариант ответа
23	Лендинг (посадочная страница)	0 б – остальные случаи
24	Вовлеченность (Engagement Rate)	5 б – правильный вариант ответа
25	Маркетинг у блогеров (Influencer Marketing)	0 б – остальные случаи
26	Критерии: • Полнота описания этапов разработки контент-стратегии. • Обоснованность критериев выбора тем и форматов. • Соответствие примеров контента этапам воронки продаж.	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: • Глубина и структурированность сравнения каналов. • Логичность приоритизации каналов	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями.

 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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 18 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	для разных бизнес-целей. • Практическая ценность примеров.	5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
28	Критерии: • Точность определения сквозной аналитики и обоснование ее важности. • Полнота перечня метрик для каждого этапа воронки. • Адекватность предложенных инструментов.	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: • Глубина анализа двух трендов (возможности и угрозы). • Связь трендов с проблемами традиционного бизнеса. • Детализация и успешность примера кампании.	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: • Широта охвата этических проблем. • Точность описания законодательных норм. • Реалистичность анализа последствий для бренда.	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, 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.



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 «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки
(специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в
бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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.

Фонд оценочных средств дисциплины «Цифровой маркетинг», направление подготовки 38.03.02 "Менеджмент", направленности (профилю) "Маркетинг и логистика в бизнесе", очная и очно-заочная форма обучения, год набора - 2026.

Проректор по учебной работе

утверждено 27.02.26

А.А.Саламатов

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания № 11 от 24.02.2026

Председатель Ученого совета
экономического факультета

СОГЛАСОВАНО

А. А. Егорова

Заседанием кафедры прикладной экономики и маркетинга

Протокол заседания № 6 от 29.01.2026

Заведующий кафедрой

СОГЛАСОВАНО

И.А. Данилов

Автор (составитель)

К.Ю. Баннов

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