

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 02.10.2023 10:09:32

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Инструменты автоматизации цифрового маркетинга

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

К.э.н., Доцент, Торгашова Н.А. _____ Торгашова Н.А. П.

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 5 от 17.04.2023 г.

И.о.заведующего кафедрой _____ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.8: Определяет круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения с помощью средств автоматизации цифрового маркетинга

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	УК-2.8	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	УК-2.8	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	УК-2.8	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга	УК-2.8	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт	УК-2.8	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 6. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).	УК-2.8	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	УК-2.8	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач

Тема 8. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями	УК-2.8	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 9. Интернетмониторинг и интернетаналитика	УК-2.8	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач

1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<i>Промежуточная аттестация в форме «Экзамена» (для очной и заочной формы обучения)</i>				
	Тест итогового контроля	По окончании третьего семестра	от 0 до 5 баллов	Отлично/Хорошо/Удовлетворительно/Неудовлетворительно
	ИТОГО:	-	___ баллов	-

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

2.1 Задания для текущего контроля успеваемости

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО (тестирование)	Контролируемая компетенция
Вариант 1	
Цифровой-маркетинг подразумевает: а) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда б) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний в) все вышеперечисленное верно д) нет верного ответа	УК-2.8

<p>2. Отношение количества приведенных в тексте ключевых слов к общему количеству слов в данном тексте называется</p> <p>a) плотностью</p> <p>b) семантическим ядром</p> <p>c) коэффициентом наполненности</p> <p>d) нет верного ответа</p>	УК-2.8
<p>3. Семантическое ядро - это</p> <p>a) посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание</p> <p>b) данного интернет-ресурса</p> <p>c) совокупность ключевых слов и словосочетаний</p> <p>d) суть изложенного</p> <p>e) верно c) и d)</p>	УК-2.8
<p>4. Целевая аудитория сайта - это</p> <p>a) Совокупность ключевых слов и словосочетаний</p> <p>b) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса</p> <p>c) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта\</p> <p>d) нет верного ответа</p>	УК-2.8
<p>5. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется</p> <p>a) порталом</p> <p>b) блогом</p> <p>c) сайтом-визиткой</p> <p>d) чатом</p>	УК-2.8
<p>6. Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы - это</p> <p>a) Медиаплан</p> <p>b) Семантическое ядро</p> <p>c) Маркетинговый план</p> <p>d) Все перечисленное верно</p>	УК-2.8
<p>7. Медиаплан - это</p> <p>a) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы</p> <p>b) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда</p> <p>c) краткий документ, раскрывающий направления рекламной компании</p> <p>d) нет верного ответа</p>	УК-2.8
<p>8. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это</p> <p>a) охват</p> <p>b) ядро</p>	УК-2.8

<p>c) целевая аудитория d) нет верного ответ</p>	
<p>9. Антивирусными программами являются: a) 9 Kaspersky Securite b) Eset NOD 32 c) WinRar d) DropBox e) Mozilla Firefox</p>	УК-2.8
<p>10. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации: a) угроза b) правовая защита c) защита информации d) спам</p>	УК-2.8
<p>11. Что означает показатель CPO? a) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях b) Стоимость одного заказа, затраты на заказ c) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов)</p>	УК-2.8
<p>12. Что означает показатель KPI? a) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов). b) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях c) Стоимость одного заказа, затраты на заказ d) Показатели объема продаж</p>	УК-2.8
<p>13. Агент влияния - это a) Человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах b) Пользователь, занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями c) Пользователь, занимающийся открытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями d) Верно b) и c)</p>	УК-2.8
<p>4. Оплата cost-per-click - это a) ценовая модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик пользователя по рекламному блоку (объявлению или баннеру) b) Рекламные кампании, направленные на решение конкретной задачи, например: анонсирование информации, поддержка запуска нового продукта, увеличение посещаемости сайта c) Все вышеперечисленное верно d) Нет верного ответа</p>	УК-2.8

<p>5. Что отражает Google Analytics?</p> <p>a) поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта</p> <p>b) описание товаров и услуг</p> <p>c) качественные характеристики сайта</p> <p>d) количественные характеристики сайта</p>	<p>УК-2.8</p>
<p>6. Партнерская программа подразумевает:</p> <p>a) размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы</p> <p>b) размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе</p> <p>c) размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки</p> <p>d) нет верного ответа</p>	<p>УК-2.8</p>
<p>17. К какой категории бизнес-моделей (по классификации М. Раппа) можно отнести поисковые системы?</p> <p>a) Посредническая (Brokerage).</p> <p>b) Рекламная (Advertising).</p> <p>c) Информационная (Infomediary).</p> <p>d) Торговая (Merchant).</p> <p>e) Производственная (Manufacturer / Direct).</p> <p>f) Партнерская (Affiliate).</p> <p>g) Сообщество (Community).</p> <p>h) Подписка (Subscription).</p> <p>i) По потреблению (Utility).</p>	<p>УК-2.8</p>
<p>18. Ультрамершиал - это..</p> <p>a) полноэкранная реклама перед доступом к содержанию сайта (Intromercials) - анимированная полноэкранная реклама, размещаемая на входе сайта, перед тем, как посетителю будет доступно содержимое сайта</p> <p>b) интерактивная реклама, заставляющая пользователя отвлекаться время от времени (Ultramercials) - интерактивная онлайн реклама, которая требует от посетителя периодически реагировать определенным образом, чтобы он смог получить, в результате, доступ к необходимому ему контенту</p> <p>c) нет верного ответа</p>	<p>УК-2.8</p>
<p>19. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?</p> <p>a) размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем</p> <p>b) вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория, благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания</p> <p>c) массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия</p>	<p>УК-2.8</p>

получателей	
20. Как называется интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс? а) Продакт-плейсмент б) Ультрамершиал с) Интрамершиал д) Гейм-реклама	УК-2.8
21. Какие метрики не относятся к поведенческим факторам? а) Средняя продолжительность просмотра страницы сайта б) Число просмотров за сеанс в) Количество уникальных посетителей г) Показатель отказов	УК-2.8
22. Open rate, применительно к email-маркетингу, ? это метрика, которая показывает... А) Какой процент людей кликнул по ссылке в письме Б) Какой процент людей отписался В) Какой процент людей открыл письмо Г) Какой процент людей отметил письмо как спам	УК-2.8
23. От чего зависит показатель качества рекламных объявлений в Google Adwords? а) CTR объявления б) Релевантность объявления в) Качество лендинга г) Все вышеперечисленное	УК-2.8
24. Какое условие для участия в конкурсе Facebook официально считает нелегальным? а) Лайкнуть пост б) Прокомментировать пост в) Поделиться им с друзьями г) Все вышеперечисленное	УК-2.8
25. Что такое СТА в лидогенерации? а) Click through action б) Call to action в) Cost to action г) Come to action	УК-2.8