

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 07.08.2025 12:20:06

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d4547c7e1e499c59da8109ba78

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Заполярье государственный университет им. Н. М. Федоровского»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Использование цифровых маркетинговых инструментов

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

кандидат экономических наук, Доцент, Н.А. Торгашова _____

Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № №7 от 17.03.2025 г.

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Использование цифровых маркетинговых инструментов для текущей/ промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Использование цифровых маркетинговых инструментов, утвержденной решением ученого совета от 17.03.2025 г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
ПК-2 Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-2.2 Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованием современных технологий
ПК-3 Способен реализовывать стратегию социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-3.2 Осуществляет планирование и подготовку к реализации проектов по созданию новых продуктов, в том числе и использованием сети Интернет

Таблица 2. Паспорт фонда оценочных средств

№п/п	Контролируемые разделы(темы) дисциплины	Кодрезультата обучения по дисциплине/ модулю	Оценочные средства текущей аттестации		Оценочные средства промежуточной аттестации	
			Наименование	Форма	Наименование	Форма
3 семестр						
4 семестр						
5 семестр						

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

1. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.

6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
 7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
 8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
 9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
 10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
 11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
 12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
 13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
 14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
 15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
 16. Формы продаж в Интернете.
 17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
 18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
 19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
 20. Конференции, семинары, тематические форумы.
 21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
 22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
 23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
 24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
 25. Современные технологии в электронном бизнесе.
 26. Показатели эффективности деятельности компании в SMMв

2.2 Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

1. Новые СМИ или новые медиа: понятие, определение, практическая значимость.
2. Отличие цифровых каналов коммуникации от традиционных.
3. Цифровые каналы коммуникации: Интернет, мобильный маркетинг, интерактивное телевидение.
4. Инструменты цифровых коммуникаций.
5. Мессенджеры как цифровой бизнес-инструмент.
6. Мессенджеры в рекламе и связях с общественностью.
7. Мессенджеры мобильных устройств: WhatsApp, Viber, Skype, Telegram, Facebook Messenger.
8. Чат-боты: назначение, функции, практическая значимость.
9. Современные технологии рекламы и связей с общественностью.
10. Виды цифровой рекламы, их преимущества и недостатки, способы применения для продвижения товаров и услуг, осуществления PRдеятельности.
11. Мобильная реклама: назначение, практические примеры.
12. Форматы мобильной рекламы.
13. Форматы интерактивной рекламы.
14. Геоконтекстная реклама: назначение, примеры.
15. Медийная реклама: назначение, примеры.
16. Таргетированная реклама: назначение, примеры.
17. Баннерная реклама: назначение, примеры.
18. Контекстная реклама: назначение, примеры.
19. Контент-маркетинг: назначение, примеры.
20. SMM-реклама в социальных сетях (социальные медиа).
21. Реклама в социальных сетях: назначение, примеры.
22. Интернет-сервисы рекламы: Яндекс.Директ, Бегун.
23. Веб сайты: аналитика, технологии продвижения.

24. Поисковая оптимизация (SEO).

25. Счетчики сайтов, их назначение.

26. Системы управления контентом (CMS).

27. Яндекс.Метрика и Google Analytics для анализа рекламы и рекламной кампании.

28. Цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение в цифровом медиапространстве.

29. Digital маркетинг: определение, сущность, практическая значимость.

30. Маркетинговые каналы диджитал коммуникаций.

31. Маркетинговые инструменты диджитал коммуникаций.

32. Маркетинг в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter и др.

33. Тренды на рынке диджитал коммуникаций.

34. Основные функции цифровых коммуникаций предприятий.

35. Построение системы цифровых коммуникаций и новых медиа в компании: разработка стратегии.

36. Планирование рекламных кампаний.

37. Базы данных и онлайн-CRM

Формы контроля

1. Текущий контроль:

– Тесты на знание инструментов (SEO, таргетированная реклама, email-маркетинг).

– Практические задания: анализ профилей конкурентов, сегментация ЦА, создание контент-планов.

– Кейсы: разработка рекламной кампании с применением искусственного интеллекта (чат-боты, таргетинг).

2. Промежуточная аттестация:

– Экзамен с вопросами по инструментам цифрового маркетинга (блокчейн, big data, перфоманс-маркетинг).

– Курсовая работа: анализ эффективности конкретного инструмента (например, таргетированной рекламы в Instagram).

Примеры заданий

– Расчетное задание: Определение ROI рекламной кампании в Google Ads.

– Кейс: Оптимизация семантического ядра сайта с учетом данных Яндекс.Метрики.

– Эссе: «Роль искусственного интеллекта в персонализации контента».

Критерии оценивания

– Базовый уровень (60–74 балла): Знание основных инструментов (SEO, SMM).

– Продвинутый уровень (75–89 баллов): Умение анализировать статистику и корректировать стратегии.

– Экспертный уровень (90–100 баллов): Навыки прогнозирования трендов и интеграции новых технологий (AI, блокчейн).

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование