

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Утверждено на заседании
Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ
Протокол от 24.04.2023 № 23.4

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине

Интернет-маркетинг

для направления подготовки

38.03.02 Менеджмент

образовательная программа

Цифровой маркетинг и цифровая логистика

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2023 г.

Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) является обязательным приложением к рабочей программе дисциплины «Интернет-маркетинг» и обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.

Цели и задачи фонда оценочных средств

Целью Фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для достижения поставленной цели Фондом оценочных средств по дисциплине «Интернет-маркетинг» решаются следующие задачи:

- контроль и управление процессом приобретения обучающимися знаний, умений и навыков, предусмотренных в рамках данной дисциплины;
- контроль и оценка степени освоения компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс в рамках данной дисциплины.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

<i>Код компетенций</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-6	Способен владеть навыками продвижения на рынок инвестиционных проектов	З-ПК-6 Знать: способы стимулирования сбыта и внедрения на рынок инновационных продуктов У-ПК-6 Уметь: анализировать рынок высокотехнологичной продукции и оценивать ее конкурентоспособность В-ПК-6 Владеть: навыками применения методов стратегического анализа и планирования

1.2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП бакалавриата

Компоненты компетенций, как правило, формируются при изучении нескольких дисциплин, а также в немалой степени в процессе прохождения практик, во время самостоятельной работы обучающегося. Выполнение и защита ВКР являются видом учебной деятельности, который завершает процесс формирования компетенций.

Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины:

- **начальный** этап – на этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; решает учебные задачи по образцу;
- **основной** этап – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент осваивает аналитические действия с предметными знаниями по дисциплине, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя коррекцию в ходе работы, переносит знания и умения на новые условия;
- **завершающий** этап – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях.

Этапы формирования компетенций в ходе освоения дисциплины отражаются в тематическом плане (см. РПД).

1.3. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации
Текущая аттестация, 5 семестр			
1	1. Традиционный и цифровой маркетинг. Сегментация рынка цифровых продуктов	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Домашнее задание
2	2. SEO-оптимизация	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Домашнее задание
3	3. Продвижение в мессенджерах	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Домашнее задание
4	4. Сайт и мобильные приложения	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Домашнее задание
5	5. SMM-маркетинг	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Домашнее задание
6	6. Вызывающий маркетинг в интернет	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Домашнее задание
7	7. Контекстная реклама. Таргетированная реклама	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Домашнее задание
8	8. Сторителлинг в интернет-маркетинге	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Домашнее задание
Промежуточная аттестация, 5 семестр			
	экзамен		Экзаменационный билет

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям, которые приведены в п.1.1. Формирование этих дескрипторов происходит в процессе изучения дисциплины по этапам в рамках различного вида учебных занятий и самостоятельной работы.

Выделяются три уровня сформированности компетенций на каждом этапе: пороговый, продвинутый и высокий.

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня	БРС, % освоения	ECTS/Пятибалльная шкала для оценки экзамена/зачета
Высокий <i>Все виды компетенций сформированы на высоком уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины</i>	Творческая деятельность	<i>Включает низжестоящий уровень.</i> Студент демонстрирует свободное обладание компетенциями, способен применить их в нестандартных ситуациях: показывает умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического или прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	90-100	A/ Отлично/ Зачтено
Продвинутый <i>Все виды компетенций сформированы на продвинутом уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины</i>	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу, большей долей самостоятельности и инициативы	<i>Включает низжестоящий уровень.</i> Студент может доказать владение компетенциями: демонстрирует способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения.	85-89	B/ Очень хорошо/ Зачтено
			75-84	C/ Хорошо/ Зачтено
Пороговый <i>Все виды компетенций сформированы на пороговом уровне</i>	Репродуктивная деятельность	Студент демонстрирует владение компетенциями в стандартных ситуациях: излагает в пределах задач курса теоретически и практически контролируемый материал.	65-74	D/Удовлетворительно/ Зачтено
			60-64	E/Посредственно/ Зачтено
Ниже порогового	Отсутствие признаков порогового уровня: компетенции не сформированы. Студент не в состоянии продемонстрировать обладание компетенциями в стандартных ситуациях.		0-59	Неудовлетворительно/ Зачтено

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Критерии оценивания компетенций на каждом этапе изучения дисциплины для каждого вида оценочного средства и приводятся в п. 4 ФОС. Итоговый уровень сформированности компетенции при изучении дисциплины определяется по таблице. При этом следует понимать, что граница между уровнями для конкретных результатов освоения образовательной программы может смещаться.

Уровень сформированности компетенции	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
высокий	высокий	высокий
	<i>продвинутый</i>	<i>высокий</i>
	<i>высокий</i>	<i>продвинутый</i>
продвинутый	<i>пороговый</i>	<i>высокий</i>
	<i>высокий</i>	<i>пороговый</i>
	продвинутый	продвинутый
	<i>продвинутый</i>	<i>пороговый</i>
	<i>пороговый</i>	<i>продвинутый</i>
пороговый	пороговый	пороговый
ниже порогового	пороговый	ниже порогового
	ниже порогового	-

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

- контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю учебного семестра.
- контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю учебного семестра.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Неделя	Балл	
		Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	1-16	36	60
Контрольная точка № 1	1-8	18	30
<i>Оценочное средство № 1.1: сегментация потребителей группы соц сети (домашнее задание)</i>	2	4,5	7,5
<i>Оценочное средство № 1.2: применение инструментов SEO-оптимизации (домашнее задание)</i>	4	4,5	7,5

Оценочное средство № 1.3: Создание и продвижение Телеграм-канала (домашнее задание)	6	4,5	7,5
Оценочное средство № 1.4: Конкурс проектов мобильных приложений (домашнее задание)	8	4,5	7,5
Контрольная точка № 2	9-16	18	30
Оценочное средство № 2.1: Анализ конкурентов в соц сетях. Написание текста поста с помощью ИИ (домашнее задание)	10	4,5	7,5
Оценочное средство № 2.2: Исследование восприятия вызывающей рекламы (домашнее задание)	12	4,5	7,5
Оценочное средство № 2.3: Формирование и анализ бюджета на рекламу в Яндекс Директе (домашнее задание)	14	4,5	7,5
Оценочное средство № 2.4: Формирование сторителлинга (домашнее задание)	16	4,5	7,5
Промежуточная аттестация	-	24	40
Зачет: зачетный билет	-		
Оценочное средство № 1: вопрос 1	-	6	10
Оценочное средство № 2: вопрос 2	-	6	10
ИТОГО по дисциплине		60	100

* Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т.ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

Студент считается аттестованным по разделу, зачету или экзамену, если он набрал не менее 60% от максимального балла, предусмотренного рабочей программой.

Студент может быть аттестован по дисциплине, если он аттестован по каждому разделу, зачету/экзамену и его суммарный балл составляет не менее 60.

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1. Экзамен

4.2. Домашнее задание

4.3. Тесты

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	38.03.02 Менеджмент
Образовательная программа	«Цифровой маркетинг и цифровая логистика»
Дисциплина	Интернет-маркетинг

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Модели поведения посетителей сайта
2. SMM. Методы и стратегии.
3. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
4. Портреты потребителей социальных сетей
5. Поисковый маркетинг
6. Вирусный и партизанский маркетинг
7. Модели взаимодействия участников онлайн-рынка
8. Контент-план
9. Параметры оценки сайтов
10. Параметры оценки групп в социальных сетях
11. Показатели эффективности мобильных приложений
12. Показатели эффективности группы социальной сети
13. Эффективность видов контента в социальной сети
14. Рекламный бюджет
15. Оценка эффективности интернет-рекламы
16. Инструменты SMM-маркетинга
17. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений
18. Бесплатные и платные средства продвижения в интернете и социальных сетях
19. Сравнительная характеристика традиционного и цифрового маркетинга
20. Принципы работы поисковой системы по сайтам
21. Возможности мессенджеров при продвижении товаров и услуг
22. Контент стратегия
23. Команда контент маркетинга
24. Идея и принципы провокационного маркетинга
25. Продвижение на Авито
26. Воронка продаж

Критерии и шкала оценивания

Оценка	Критерии оценки
Отлично 36-40	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо 30-35	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно 24-29	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно 23 и меньше	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	38.03.02 Менеджмент
Образовательная программа	«Цифровой маркетинг и цифровая логистика»
Дисциплина	Интернет-маркетинг

Темы домашних заданий

- 1 Провести сегментацию и выделить целевые группы любого сообщества (коммерческой нацеленности) в любой из 3 соц сетей (ВК, ТГ, ОК).
Количественно определить объем рынка
- 2 Выбрать сайт и для него: Подобрать ключевые слова, Оценить качество заголовков, Проанализировать скорость загрузки, Сравнить с сайтами конкурентов
- 3 Придумать интересную тему, Описать сегмент (ы) этой темы, Создать по теме для выбранных сегментов Telegram канал, Насытить его полезным контентом, привлечь подписчиков
- 4 Презентация мобильного приложения для студентов
- 5 Провести анализ качества контента, подписчиков, маркетинговых мероприятий сообществ конкурентов. Анализ сообществ желательно проводить в той соц сети, которая по своей аудитории наиболее совпадает с сегментом анализируемой компании
- 6 Провести исследование восприятия вызывающего ролика / серии картинок
- 7 Определить сегменты для таргетинга. Составить в Яндекс Директ Прогноз Бюджета. Проанализировать его
- 8 Формирование нового сторителлинга
- 9 Составить сценарий видео ролика с вау эффектом
- 10 Составить отчет по SEO-анализу сайта компании
- 11 Сгенерировать пост с помощью ИИ, при необходимости отредактировать, выделить редактируемые части
- 12 Примеры нарушения закона о маркировке интернет-рекламы

Критерии и шкала оценивания

40% оценки за качество презентации, 60% оценки за содержание, проработку, актуальность, экономическую эффективность выполняемого задания

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	38.03.02 Менеджмент
Образовательная программа	«Цифровой маркетинг и цифровая логистика»
Дисциплина	Интернет-маркетинг

Комплект тестовых заданий

Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

- a) Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
- b) Визиты
- c) Процент отказов
- d) Среднее время, проводимое пользователями на сайте
- e) Отношение звонков с сайта к трафику
- f) Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
- g) Процент прироста трафика из органической выдачи

Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.

- a) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
- b) Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
- c) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

- a) Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что

сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину

- b) Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
- c) Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
- d) Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?

- a) Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
- b) Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
- c) Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

Что такое контекстная реклама?

- a) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
- b) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
- c) Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

Процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы – это:

- Таргетинг
- Продукт не может удовлетворить ожидания
- Social media marketing (SMM)

Как называется сервис контекстной рекламы Google?

- iTunes
- Amazon
- Ozon
- Adwords

Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- товар, цена, продвижение товара, распространение
- товар, стимулирование сбыта, реклама
- сбыт товара, ценообразование, продвижение
- планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

Когда технология WWW была создана и стала доступна для гражданских нужд?

- в середине 90-х гг. XX века
- в начале 90-х гг. XX века
- в конце 90-х гг. XX века
- все ответы неверны

К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- географическому
- демографическому
- поведенческому
- психографическому

Преимущества рекламы в Интернет:

- а) возможность интерактивного контакта
- б) избирательность
- в) небольшое число пользователей в странах СНГ
- г) относительно низкие затраты
- д) все перечисленное

В каком из мессенджеров предусмотрена возможность платной всплывающей рекламы и платных стикерпарков?

- Viber
- Telegram
- Whats App
- во всех

Какой тип контента в социальных сетях является наиболее привлекательным для целевой аудитории?

- информационный
- рекламный
- вовлекающий
- развлекательный
- продающий
- полезный
- репутационный

Какой показатель группы социальной сети является определяющим по эффективности вовлечения в покупки?

- Подписчики
- Лайки
- Репосты
- Комментарии, их длина
- Просмотры

Какая информация на сайте является наиболее воспринимаемой потенциальными потребителями?

- абстракции
- цвета
- буквы
- числа
- фигуры
- слова

Какая метрика указывает, сколько посетителей сайта просматривают только одну страницу?

- сессии
- коэффициент конверсии
- показатель отказов
- новые и возвращающиеся пользователи

Критерии оценивания: Количество правильных ответов

Оценка	Шкала
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 90-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 70-89%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 60-69%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 1-59%

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств рассмотрен на заседании отделения социально-экономических наук (О) и рекомендован к одобрению Ученым советом ИАТЭ НИЯУ МИФИ (протокол № 9-04/2023 от 20.04.2023)	Руководитель образовательной программы «Цифровой маркетинг и цифровая логистика» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент 20 апреля 2023 г. _____ А.А. Кузнецова Начальник отделения социально-экономических наук (О) 20 апреля 2023 г. _____ А.А. Кузнецова
---	--