

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации


ЧИТИНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры мировой экономики,
предпринимательства и гуманитарных дисциплин

24 февраля 2025 г. протокол № 6

Заведующий кафедрой
С.А. Кравцова



**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
Б1.У.12 Интернет-маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность (профиль): Цифровая экономика
Квалификация выпускника: бакалавр

Чита, 2025 г.

**Структура
фонда оценочных средств
по дисциплине «Интернет-маркетинг»**

№ п/п	Этапы формиро- вания компетенций	Перечень формируемых компетенций	ЗУНы (З.1, У1, Н1...)	Контрольные зада- ния или иные мате- риалы, необхо- димые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, ха- рактеризующих этапы формирова- ния компетенций в процессе освоения образовательной программы	Описание показателей и критериев оценива- ния компетенций на различных этапах формирования, описа- ния шкал оценивания
1	Введение в интер- нет-маркетинг и его роль для компании	ПК-3	З. Знать способы и методы управления, разработки, под- держки процессов создания, модернизации и продвиже- ния Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы созда- ния, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 1 (устный опрос, тест)	Устный опрос (до 1 балла). Тест 1 (до 5 баллов). Итого до 6 баллов.
2	Разработка стратегии интер- нет-маркетинга	ПК-3	З. Знать способы и методы управления, разработки, под- держки процессов создания, модернизации и продвиже- ния Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы созда- ния, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 2 (устный опрос, тест)	Устный опрос (до 1 балла). Тест 2 (до 5 баллов). Итого до 6 баллов.
3	Аналитический этап разработки стратегии интер- нет-маркетинга	ПК-3	З. Знать способы и методы управления, разработки, под- держки процессов создания, модернизации и продвиже- ния Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы созда- ния, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 3 (разра- ботка анкеты)	Учебное исследова- ние до 6 баллов. Итого до 6 баллов.

4	Поисковый маркетинг – канал органического трафика на сайт	ПК-3	З. Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 4 (тест)	Тест 4 (до 5 баллов).
5	Создание и оптимизация сайта	ПК-3	У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 5 (Ситуационное задание 1)	Ситуационное задание 1 (до 5 баллов).
6	Управление проектами в интернет-маркетинге	ПК-3	У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 6 (Ситуационное задание 2)	Ситуационное задание 2 (до 5 баллов).
7	Основные принципы работы с аудиторией сайта	ПК-3	З. Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 7 (Ситуационное задание 3)	Ситуационное задание 3 (до 5 баллов).
8	Контекстная реклама для быстрых продаж	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 8 (Ситуационное задание 4)	Ситуационное задание 4 (до 5 баллов).
9	Баннерная реклама	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 9 (тест)	Тест 5 (до 5 баллов).
10	СРА-сети и партнерские программы	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 10 (деловая игра 1)	Кейс 1 (до 6 баллов).
11	E-mail маркетинг	ПК-3	УН. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 11 (Ситуационное задание 5)	Ситуационное задание 5 (до 5 баллов).
12	Social media marketing и таргетированная реклама	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 12 (Ситуационное задание 6)	Ситуационное задание 6 (до 5 баллов).
13	Оптимизация для	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддерж-	Задание 13 (дело-	Кейс 2 (до 6 баллов).

	социальных сетей (Social Media Optimization)		ки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	вая игра 2)	
14	Контент-маркетинг	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 14 (деловая игра 3)	Кейс 3 (до 6 баллов).
15	Проведение маркетинговых исследований в сети	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 15 (деловая игра 4)	Кейс 4 (до 6 баллов).
16	Возможности использования сети в качестве канала продвижения	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 16 (деловая игра 5)	Кейс 5 (до 6 баллов).
17	Тренды интернет-маркетинга	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 17 (деловая игра 6)	Кейс 6 (до 6 баллов).
18	Цифровая аналитика	ПК-3	Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Задание 18 (Ситуационное задание 7)	Ситуационное задание 7 (до 5 баллов).
19	Итого по текущей аттестации	ПК-3			Максимальная оценка 100 баллов.
20	Промежуточная аттестация	ПК-3	З. Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов У. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов Н. Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов	Зачет: тестирование и выполнение практических заданий	Максимальная оценка 100 баллов.

Оценочные средства текущего контроля

- Задание 1 (устный опрос, тест) (Приложение 1)
- Задание 2 (устный опрос, тест) (Приложение 2)
- Задание 3 (учебное исследование) (Приложение 3)
- Задание 4 (тест) (Приложение 4)
- Задание 5 (ситуационное задание) (Приложение 5)
- Задание 6 (ситуационное задание) (Приложение 6)
- Задание 7 (тест) (Приложение 7)
- Задание 8 (ситуационное задание) (Приложение 8)
- Задание 9 (тест) (Приложение 9)
- Задание 10 (деловая игра) (Приложение 10)
- Задание 11 (ситуационное задание) (Приложение 11)
- Задание 12 (ситуационное задание) (Приложение 12)
- Задание 13 (деловая игра) (Приложение 13)
- Задание 14 (деловая игра) (Приложение 14)
- Задание 15 (деловая игра) (Приложение 15)
- Задание 16 (деловая игра) (Приложение 16)
- Задание 17 (деловая игра) (Приложение 17)
- Задание 18 (ситуационное задание) (Приложение 18)

Оценочные средства промежуточного контроля

Билеты к зачету во 2-м семестре на 3-м курсе (материалы к зачету приведены в Приложении 19)

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)
Читинский институт

Направление - 38.03.05 Бизнес-информатика
Профиль - Цифровая экономика
Кафедра мировой экономики, предпринимательства и гуманитарных дисциплин

Дисциплина - Интернет-маркетинг

БИЛЕТ № 1

1. Тест (30 баллов).
2. Практическое задание №1: разработка анкеты для оценки позиции компании на целевом рынке (30 баллов).
3. Практическое задание №2: разработать концепцию сайта для конкретной компании (40 баллов).

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

«___» _____ 20 г.

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)
Читинский институт

Направление - 38.03.05 Бизнес-информатика
Профиль - Цифровая экономика
Кафедра мировой экономики, предпринимательства и гуманитарных дисциплин

Дисциплина - Интернет-маркетинг

БИЛЕТ № 2

1. Тест (30 баллов).
2. Практическое задание №1: разработка анкеты для оценки конкурентных преимуществ компании (30 баллов)
3. Практическое задание №2: разработать краткий план маркетинга в социальных сетях (40 баллов)

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

«___» _____ 20 г.

ТЕСТ

(до 30 баллов, каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 2 балла)

1. Что включает в себя аналитический этап разработки стратегии интернет-маркетинга?
 - а) Проведение фотосессии продукции
 - б) Изучение целевой аудитории, конкурентов и текущих каналов продвижения
 - в) Разработка визуального контента
 - г) Закупка рекламы
2. Какой из каналов обеспечивает органический трафик на сайт?
 - а) Контекстная реклама
 - б) E-mail маркетинг
 - в) Поисковый маркетинг
 - г) Баннерная реклама
3. Что является основной задачей оптимизации сайта?
 - а) Увеличение количества изображений
 - б) Повышение скорости загрузки и улучшение пользовательского опыта
 - в) Добавление сложной анимации
 - г) Установка всплывающих окон
4. В чём преимущество контекстной рекламы?
 - а) Долгосрочное удержание клиента
 - б) Быстрое привлечение целевой аудитории
 - в) Повышение узнаваемости бренда
 - г) Повышение лояльности к компании
5. Какую функцию выполняют СРА-сети?
 - а) Продвигают сайт через органический поиск
 - б) Обеспечивают оплату только за совершённое целевое действие
 - в) Улучшают позиции сайта в поисковой выдаче
 - г) Увеличивают количество отзывов
6. Что включает в себя social media marketing (SMM)?
 - а) Проведение телемаркетинга
 - б) Продвижение через социальные сети и таргетированную рекламу
 - в) Размещение рекламы в газетах
 - г) Холодные звонки
7. Чем занимается специалист по SMO (Social Media Optimization)?
 - а) Настройкой баннерной рекламы
 - б) Оптимизацией контента и интерфейсов социальных сетей
 - в) Написанием юридических текстов
 - г) Разработкой логотипов
8. Что является основой контент-маркетинга?
 - а) Продажа товаров напрямую
 - б) Создание ценных и релевантных материалов для привлечения аудитории
 - в) Настройка таргетированной рекламы
 - г) Запуск платных акций
9. Какой инструмент позволяет напрямую взаимодействовать с подписчиками через письма?
 - а) Баннерная реклама
 - б) SEO
 - в) E-mail маркетинг
 - г) Партнёрские программы

10. Какой формат интернет-рекламы используется чаще всего для визуального привлечения внимания?

- а) Поисковая оптимизация
- б) Баннерная реклама
- в) Маркетинговые исследования
- г) СРА-маркетинг

11. Что изучают при проведении маркетинговых исследований в сети?

- а) Только стоимость рекламы
- б) Поведение и предпочтения интернет-аудитории
- в) Визуальные предпочтения дизайнеров
- г) Форматы печатной рекламы

12. Что входит в управление интернет-маркетинговыми проектами?

- а) Только финансовая отчётность
- б) Планирование, контроль, анализ и координация работ
- в) Подбор блогеров
- г) Упаковка товара

13. Каковы цели цифровой аналитики?

- а) Анализ макроэкономических показателей
- б) Изучение эффективности онлайн-кампаний и поведения пользователей
- в) Создание инфографики
- г) Написание пресс-релизов

14. Как интернет может использоваться как канал продвижения?

- а) Только через рекламу
- б) Через сайт, соцсети, рассылки, SEO и другое
- в) Через офлайн-мероприятия
- г) Только через мобильные приложения

15. Какой инструмент позволяет отслеживать конверсии и поведение пользователей на сайте?

- а) E-mail рассылка
- б) Google Analytics или Яндекс.Метрика
- в) CRM-система
- г) Баннерная сеть

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 1.

Тема: Введение в интернет-маркетинг и его роль для компании.

1. Вопросы для проведения опроса (1 балл).

- **Как вы понимаете термин "интернет-маркетинг"?**
(Открытый вопрос)
- **Какие каналы интернет-маркетинга вам известны?**
(Открытый вопрос или вариант с множественным выбором: SEO, контекстная реклама, email-рассылки, соцсети и т.д.)
- **На ваш взгляд, какие преимущества даёт компании использование интернет-маркетинга по сравнению с традиционным?** (Открытый вопрос)
- **Какие компании, по вашему мнению, эффективно используют интернет-маркетинг? Приведите примеры.** (Открытый вопрос)
- **Оцените по шкале от 1 до 5, насколько важен интернет-маркетинг для современного бизнеса.** (Шкала: 1 — не важно, 5 — критически важно)
- **Какие инструменты интернет-маркетинга вы лично использовали или сталкивались с ними как пользователь?**
(Множественный выбор: реклама в Instagram, поисковые запросы в Google, email-рассылки, YouTube-продвижение и т.д.)
- **Считаете ли вы, что интернет-маркетинг подходит только для крупных компаний? Почему?** (Открытый вопрос)
- **Что, по вашему мнению, должен знать специалист по интернет-маркетингу? Назовите 2–3 ключевых компетенции.** (Открытый вопрос)
- **Насколько вы заинтересованы в более глубоком изучении интернет-маркетинга?**
(Шкала: 1 — неинтересно, 5 — очень интересно)
- **Какие темы по интернет-маркетингу вам особенно хотелось бы изучить?**
(Открытый вопрос)

2. **Тест (5 баллов):**

1. Что такое интернет-маркетинг?
 - a. Продажа товаров в магазинах
 - b. Реклама по телевидению
 - c. **Продвижение товаров и услуг с использованием интернет-технологий**
 - d. Телемаркетинг
2. Какое из преимуществ характерно для интернет-маркетинга?
 - a. Ограниченная аудитория
 - b. **Мгновенная обратная связь от потребителей**
 - c. Высокая стоимость
 - d. Недоступность для малого бизнеса
3. Что входит в инструменты интернет-маркетинга?
 - a. Банковские операции
 - b. Печатная реклама
 - c. **SEO, контекстная реклама, e-mail маркетинг, SMM**
 - d. Телемосты
4. Какой канал интернет-маркетинга помогает продвигать сайт в поисковых системах?

SMM

 - a. **SEO (поисковая оптимизация)**

- b. Email-маркетинг
 - c. Баннерная реклама
5. Что означает аббревиатура SMM?
- a. Система массовой монетизации
 - b. **Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing)**
 - c. Стратегия медиа-менеджмента
 - d. Стандарт менеджмента маркетинга
6. Какой результат считается "конверсией" в интернет-маркетинге?
- a. Просмотр рекламы
 - b. **Регистрация или покупка на сайте**
 - c. Публикация поста
 - d. Комментарий в соцсетях
7. Чем отличается интернет-маркетинг от традиционного?
- a. Интернет-маркетинг дешевле
 - b. Интернет-маркетинг проще
 - c. **Интернет-маркетинг позволяет точно измерять эффективность**
 - d. Нет различий
8. Какой показатель помогает оценить эффективность сайта и поведения пользователей?
- a. ROI
 - b. CPC
 - c. **Google Analytics / Яндекс.Метрика**
 - d. CRM
9. Какой из каналов интернет-маркетинга чаще всего используется для прямой коммуникации с клиентами?
- a. SEO
 - b. **Email-маркетинг**
 - c. Баннерная реклама
 - d. Контекстная реклама
10. Какую задачу решает контент-маркетинг?
- Продажа по телефону
- a. Продвижение на телевидении
 - b. **Создание полезного контента для привлечения и удержания клиентов**
 - c. Разработка логотипа

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 2.

Тема: Разработка стратегии интернет-маркетинга.

1. Вопросы для проведения опроса (1 балл).

- **Как вы понимаете, что такое стратегия интернет-маркетинга?**
(Открытый вопрос)
- **Какие этапы, на ваш взгляд, включает разработка интернет-стратегии?**
(Открытый вопрос)
- **Почему важно начинать с анализа целевой аудитории и конкурентов?**
(Открытый вопрос)
- **Какие каналы интернет-маркетинга вы бы выбрали для продвижения интернет-магазина? Почему?**
(Открытый вопрос)
- **Какую роль, по вашему мнению, играет контент в интернет-стратегии?**
 - а) Второстепенная
 - б) Ключевая
 - в) Зависит от ниши
 - г) Не играет роли
- **Какие показатели (KPI) вы считаете наиболее важными при оценке эффективности интернет-маркетинга?**
(Открытый вопрос)
- **Использовали ли вы когда-либо в работе или учебе такие инструменты, как Google Analytics, Яндекс.Метрика, планировщик ключевых слов? Если да — расскажите, как.**
(Открытый вопрос)
- **Как вы считаете, обязательно ли компаниям малого бизнеса разрабатывать интернет-стратегию, или это больше нужно крупным компаниям? Обоснуйте.**
(Открытый вопрос)
- **Какие ошибки чаще всего совершают компании при разработке интернет-стратегии, на ваш взгляд?**
(Открытый вопрос)
- **Какие темы, связанные с интернет-стратегиями, вам было бы интересно изучить глубже?**
(Открытый вопрос)

.2. Тест (баллов):

1. С чего начинается разработка стратегии интернет-маркетинга?

- а) С запуска рекламы
- б) С публикации в соцсетях
- в) С анализа рынка и целевой аудитории
- г) С разработки визуала

2. Какую роль играет целевая аудитория в стратегии интернет-маркетинга?

- а) Позволяет придумать логотип
- б) Помогает выбрать каналы и форматы продвижения

- в) Нужна только для крупных компаний
 - г) Определяет налоги
-

3. Что такое «воронка продаж» в интернет-маркетинге?

- а) Вид маркетингового бюджета
 - б) **Путь клиента от знакомства с продуктом до покупки**
 - в) Дизайн сайта
 - г) SEO-инструмент
-

4. Какой документ обычно оформляется при разработке стратегии?

- а) График отпусков
 - б) Медиа-план
 - в) **Маркетинговая карта или план действий (roadmap)**
 - г) Бриф на фотосессию
-

5. Что такое KPI в стратегии интернет-маркетинга?

- а) Виды таргетинга
 - б) Инструменты автоматизации
 - в) **Ключевые показатели эффективности**
 - г) Приложения для визуала
-

6. Какой из перечисленных каналов используется для долгосрочного продвижения?

- а) Контекстная реклама
 - б) **SEO (поисковая оптимизация)**
 - в) Ретаргетинг
 - г) Аукционы
-

7. Что важно учитывать при выборе интернет-каналов продвижения?

- а) Моду
 - б) **Поведение целевой аудитории и цели кампании**
 - в) Количество конкурентов
 - г) Стоимость домена
-

8. Что представляет собой SWOT-анализ в контексте интернет-маркетинга?

- а) Сравнение доменов
 - б) **Оценку сильных и слабых сторон, возможностей и угроз**
 - в) Аудит контента
 - г) Рекламный баннер
-

9. Для чего проводится конкурентный анализ на этапе разработки стратегии?

- а) Чтобы скопировать слоган
 - б) **Чтобы определить лучшие практики и отличия своего УТП**
 - в) Для регистрации в реестре
 - г) Чтобы сделать сайт подешевле
-

10. Что является конечной целью стратегии интернет-маркетинга?

- а) Сделать вирусный ролик
- б) Увеличить количество подписчиков
- в) Достижение бизнес-целей компании через цифровые каналы**
- г) Создать брендбук

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 3.

Тема: Аналитический этап разработки стратегии интернет-маркетинга.

Учебное исследование (6 баллов)

Цель исследования: Изучить и систематизировать методы аналитического этапа разработки стратегии интернет-маркетинга, оценить их эффективность и предложить рекомендации по их улучшению для повышения результативности маркетинговых кампаний.

Задачи исследования:

1. Теоретический анализ:

- * Изучить и обобщить теоретические основы разработки стратегии интернет-маркетинга, выделив роль и значение аналитического этапа.
- * Систематизировать основные методы и инструменты, используемые на аналитическом этапе стратегии интернет-маркетинга (например, SWOT-анализ, PESTEL-анализ, анализ целевой аудитории, анализ конкурентов, анализ поисковых запросов, анализ данных веб-аналитики).

* Проанализировать преимущества и недостатки различных методов аналитического этапа.

2. Эмпирическое исследование (анализ кейсов или реальных кампаний):

* Провести анализ нескольких (2-3) реальных кейсов или примеров стратегий интернет-маркетинга различных компаний (желательно из разных отраслей) с акцентом на аналитический этап.

* Оценить, какие методы аналитического этапа были использованы в каждом кейсе.

* Проанализировать, как результаты аналитического этапа повлияли на принятие решений в стратегии интернет-маркетинга.

* Оценить эффективность аналитического этапа в каждом кейсе, исходя из достигнутых результатов (например, рост трафика, увеличение конверсии, повышение узнаваемости бренда).

* (Альтернативный вариант, если нет возможности анализировать кейсы: провести опрос или интервью экспертов в области интернет-маркетинга об их опыте применения различных методов аналитического этапа).

3. Разработка рекомендаций:

* На основе теоретического анализа и эмпирического исследования предложить рекомендации по улучшению аналитического этапа разработки стратегии интернет-маркетинга.

* Разработать чек-лист или методические рекомендации для маркетологов по проведению аналитического этапа.

* Предложить новые или модифицированные методы аналитического этапа, которые могут повысить его эффективность.

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 4.

Тема: Поисковый маркетинг – канал органического трафика на сайт.

1. *Тест* (5 баллов):

1. Что такое органический трафик?

- а) Переходы по платной рекламе
 - б) **Переходы из поисковых систем по некоммерческим результатам**
 - в) Переходы по баннерам
 - г) Трафик из email-рассылок
-

2. Какой инструмент используется для повышения органического трафика?

- а) Баннерная реклама
 - б) **SEO (поисковая оптимизация)**
 - в) Таргетинг
 - г) Контекстная реклама
-

3. Какой фактор влияет на ранжирование сайта в поисковой выдаче?

- а) Цветовая гамма сайта
 - б) Количество рекламы на странице
 - в) **Качество и релевантность контента**
 - г) Использование анимации
-

4. Что означает аббревиатура SEO?

- а) Search Email Operations
 - б) **Search Engine Optimization**
 - в) Systematic Engagement Optimization
 - г) Social Engagement Order
-

5. Какой элемент сайта важен для SEO?

- а) Количество баннеров
 - б) **Мета-теги (title, description)**
 - в) Цвет фона
 - г) Наличие анимации
-

6. Что такое ключевое слово в поисковом маркетинге?

- а) Любое слово на сайте
 - б) **Термин, по которому пользователь ищет информацию**
 - в) Название домена
 - г) Синонимы в тексте
-

7. Что из ниже перечисленного повышает доверие поисковиков к сайту?

- а) Частая смена дизайна
 - б) **Наличие качественных внешних ссылок (бэков)**
 - в) Увеличение цены товаров
 - г) Удаление старого контента
-

8. Что такое «поисковый сниппет»?

- а) Заголовок статьи
 - б) **Фрагмент информации о сайте, отображаемый в результатах поиска**
 - в) Скрытая часть сайта
 - г) Тип рекламы
-

9. Почему важно оптимизировать изображения на сайте?

- а) Чтобы они были ярче
 - б) **Чтобы ускорить загрузку сайта и повысить его позиции в поиске**
 - в) Чтобы выделяться среди конкурентов
 - г) Чтобы сделать сайт визуально насыщенным
-

10. Как часто рекомендуется обновлять SEO-контент?

- а) Никогда
- б) Раз в 5 лет
- в) **Регулярно, по мере устаревания информации**
- г) Только при смене дизайна

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

«___» _____ 20__ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 5.

Тема: Создание и оптимизация сайта.

1. Ситуационное задание (5 баллов):

Цель: Разработка комплексной стратегии создания и оптимизации веб-сайта для книжного магазина "Книжный мир", направленной на увеличение онлайн-продаж и повышение узнаваемости бренда.

Ситуация: "Книжный мир" - это традиционный книжный магазин с 20-летней историей, расположенный в вашем городе. Они предлагают широкий ассортимент книг, канцелярских товаров и сувениров. До недавнего времени магазин ориентировался на офлайн-продажи, но в связи с растущей конкуренцией со стороны онлайн-гигантов и изменением потребительского поведения, руководство приняло решение о необходимости создания и продвижения собственного веб-сайта.

На данный момент у "Книжного мира" есть очень простой сайт-визитка с базовой информацией о магазине (адрес, телефон, часы работы), но он не привлекает трафик, не генерирует продажи и не соответствует современным требованиям пользователей.

Задача: Вы и ваша команда - digital-агентство, которое было нанято "Книжным миром" для разработки и реализации стратегии создания и оптимизации веб-сайта. Ваша задача состоит в том, чтобы:

1. Провести анализ:

- Анализ целевой аудитории "Книжного мира" (кто они, их потребности, их поведение в интернете).
- Анализ конкурентов (кто их основные онлайн-конкуренты, их сильные и слабые стороны, какие стратегии они используют).
- Анализ существующего сайта "Книжного мира" (юзабилити, контент, SEO).

2. Разработать концепцию сайта:

- Определить цели и задачи нового сайта (что он должен делать, каких результатов должен достичь).
- Определить основные функции и разделы сайта (каталог, поиск, корзина, личный кабинет, блог и т.д.).
- Разработать структуру сайта и карту навигации.
- Определить требования к дизайну и юзабилити сайта.

3. Разработать стратегию SEO-оптимизации:

- Определить ключевые слова и фразы, по которым потенциальные клиенты будут искать "Книжный мир" в интернете.
- Разработать план внутренней и внешней оптимизации сайта (оптимизация контента, мета-тегов, ссылочный профиль и т.д.).

4. Разработать стратегию продвижения сайта:

- Определить основные каналы продвижения сайта (контекстная реклама, социальные сети, email-маркетинг, контент-маркетинг и т.д.).

- Разработать план контент-маркетинга (какие статьи, обзоры, новости будут публиковаться на сайте).
- Разработать план SMM (какой контент будет публиковаться в социальных сетях, какие акции и конкурсы будут проводиться).

5. Разработать план реализации и оценки эффективности:

- Составить план-график работ по созданию и оптимизации сайта.
- Определить ключевые метрики для оценки эффективности сайта (трафик, конверсия, средний чек и т.д.).
- Определить инструменты для отслеживания и анализа метрик (Google Analytics, Яндекс.Метрика и т.д.).

Формат предоставления результата:

- Презентация (PowerPoint, Google Slides и т.д.) с подробным описанием каждого этапа работы.
- Документ с развернутым описанием стратегии.
- (Опционально) Прототип сайта (в виде макета или интерактивного прототипа).

Критерии оценки:

- Глубина анализа ситуации и понимание потребностей заказчика.
- Обоснованность предлагаемых решений и их соответствие целям и задачам проекта.
- Комплексность и детализация стратегии.
- Практическая применимость разработанных решений.
- Качество презентации и документации.
- (Опционально) Качество прототипа сайта.

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 6.

Тема: Управление проектами в интернет-маркетинге.

Ситуационное задание (5 баллов):

Цель: Разработка и планирование комплексной рекламной кампании в интернете для запуска нового фитнес-клуба, с акцентом на управление проектом, распределение ресурсов и контроль результатов.

Ситуация: "Energy Boost" – новый фитнес-клуб премиум-класса, расположенный в спальном районе города с высокой плотностью населения. Клуб предлагает широкий спектр услуг: тренажерный зал, групповые занятия (йога, пилатес, зумба), персональные тренировки, бассейн, SPA-зону. Целевая аудитория – жители района в возрасте 25-45 лет, заботящиеся о своем здоровье и физической форме, со средним и высоким уровнем дохода.

Руководство "Energy Boost" обратилось к вам как к проектной команде digital-агентства с задачей разработать и реализовать рекламную кампанию в интернете, направленную на привлечение первых клиентов к моменту открытия клуба (через 2 месяца). Бюджет на всю кампанию составляет 5000 USD.

Задача: Вам, как команде управления проектом, необходимо:

1. Определение Scope проекта и постановка целей:

- Четко сформулируйте цели рекламной кампании (например, количество лидов, подписчиков, заполненных анкет, проданных абонементов до открытия клуба и в первый месяц работы).
- Определите критерии успеха кампании (KPIs).
- Определите рамки проекта (Scope) – какие каналы и инструменты интернет-маркетинга будут использоваться, а какие – исключены (с обоснованием).

2. Планирование проекта:

- Разработайте детальный план проекта (Work Breakdown Structure - WBS) с разбивкой на этапы и задачи.
- Определите сроки выполнения каждого этапа и задачи.
- Составьте Gantt chart (диаграмму Ганта) для визуализации графика проекта.

3. Распределение ресурсов и формирование команды:

- Определите необходимые ресурсы для реализации проекта (человеческие, финансовые, технические).
- Сформируйте команду проекта и распределите роли и обязанности между участниками (например, менеджер проекта, таргетолог, контент-маркетолог, SMM-специалист, SEO-специалист).
- Обоснуйте выбор каждой роли и ее функционал.

4. Разработка стратегии интернет-маркетинга:

- Выберите наиболее эффективные каналы интернет-маркетинга для привлечения целевой аудитории "Energy Boost" (например, контекстная реклама, таргетированная реклама в социальных сетях, контент-маркетинг, email-маркетинг, influencer-маркетинг).
- Разработайте концепцию рекламных материалов (тексты, креативы, видео).
- Продумайте сценарии пользовательского поведения и воронку продаж.

5. Бюджетирование:

- Распределите бюджет в 5000 USD между выбранными каналами интернет-маркетинга, обосновывая каждый пункт.
- Учтите риски и резервы в бюджете.

6. Управление рисками:

- Определите потенциальные риски, которые могут возникнуть в процессе реализации проекта (например, недостаток квалификации команды, задержка в производстве контента, низкая эффективность рекламных каналов).
- Разработайте план реагирования на риски (Risk Mitigation Plan).

7. Мониторинг и контроль:

- Определите метрики для мониторинга прогресса проекта и достижения поставленных целей.
- Определите инструменты для отслеживания этих метрик (например, Google Analytics, Яндекс.Метрика, Facebook Pixel, CRM).
- Определите периодичность и формат отчетности о ходе проекта.

Формат предоставления результата:

- Презентация (PowerPoint, Google Slides и т.д.) с подробным описанием всех этапов проекта.
- Детальный план проекта (WBS, Gantt chart).
- Смета бюджета.
- План управления рисками.
- (Опционально) Примеры рекламных материалов (тексты, креативы).

Критерии оценки:

- Понимание принципов управления проектами.
- Четкость и обоснованность поставленных целей и задач.
- Реалистичность и выполнимость разработанного плана проекта.
- Эффективность выбранных каналов интернет-маркетинга.
- Оптимизация бюджета. > ChatGPT4 | Midjourney: • Продуманность стратегии управления рисками.
- Качество презентации и документации.
- Умение работать в команде.

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 7.

Тема: Основные принципы работы с аудиторией сайта.

Ситуационное задание (5 баллов):

Цель: Провести анализ аудитории сайта интернет-магазина "Handmade Paradise" и разработать рекомендации по оптимизации сайта для улучшения пользовательского опыта, увеличения вовлеченности и конверсии.

Ситуация: "Handmade Paradise" – интернет-магазин, специализирующийся на продаже изделий ручной работы: украшений, предметов интерьера, одежды, игрушек и т.д. Сайт существует уже 2 года, но последние полгода наблюдается стагнация продаж и снижение вовлеченности пользователей. Владельцы магазина обеспокоены, так как трафик на сайт остается стабильным, но конверсия в заказы падает.

Задача: Вы – команда консультантов, нанятая "Handmade Paradise" для проведения анализа аудитории и разработки рекомендаций по улучшению работы сайта.

1. Анализ существующей аудитории:

- Изучите предоставленные данные. Предположим, что у вас есть данные из Google Analytics/Яндекс.Метрики за последние 6 месяцев.
- Сегментируйте аудиторию. Выделите основные сегменты пользователей на основе имеющихся данных (например, новые посетители, вернувшиеся посетители, пользователи, пришедшие из соцсетей, пользователи, просматривающие определенные категории товаров).
- Составьте портреты типичных представителей каждого сегмента (User Personas). Опишите их потребности, цели, мотивации и особенности поведения на сайте.

2. Проведение качественного исследования (минимум 2 метода):

- Онлайн-опрос (с помощью Google Forms/SurveyMonkey). Составьте вопросы, направленные на выявление проблем пользователей при использовании сайта, их пожеланий и предложений.
- Анализ отзывов и комментариев в социальных сетях. Изучите, что пользователи пишут о "Handmade Paradise" в социальных сетях, какие проблемы они отмечают, какие товары им нравятся.
- Юзабилити-тестирование (с привлечением 3-5 реальных пользователей). Предложите пользователям выполнить несколько типичных задач на сайте (например, найти определенный товар, добавить его в корзину, оформить заказ) и наблюдайте за их действиями, фиксируя проблемы и сложности.
- Анализ тепловых карт (с помощью Hotjar/Crazy Egg). Определите, на какие элементы сайта пользователи обращают внимание больше всего, куда кликают, где задерживаются.

3. Разработка рекомендаций по оптимизации сайта:

- UI/UX (пользовательский интерфейс и опыт). Предложите конкретные изменения в дизайне и навигации сайта, направленные на улучшение юзабилити и удобства использования.
- Контент. Разработайте рекомендации по оптимизации контента на сайте: текста, изображений, видео.
- SEO (поисковая оптимизация). Предложите рекомендации по оптимизации сайта для поисковых систем, чтобы привлечь больше органического трафика.
- Маркетинг. Разработайте рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии "Handmade Paradise": как привлекать больше трафика на сайт, как стимулировать повторные покупки, как повысить лояльность клиентов.

Формат предоставления результата:

- Презентация (PowerPoint, Google Slides и т.д.) > ChatGPT4 | Midjourney: с подробным описанием всех этапов работы, результатами исследований, выводами и рекомендациями.
- Отчет с подробным описанием анализа аудитории, результатов исследований, портретами целевой аудитории (User Personas) и рекомендациями по оптимизации сайта.

Критерии оценки:

- Глубина и качество анализа аудитории.
- Обоснованность выбора методов исследования и анализа.
- Четкость и логичность выводов и рекомендаций.
- Реалистичность и практическая применимость рекомендаций.
- Качество презентации и документации.

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 8.

Тема: Система товародвижения в маркетинге.

Ситуационное задание (5 баллов):

Цель: Разработать и спланировать рекламную кампанию в контекстной рекламе (Google Ads или Яндекс.Директ) для увеличения быстрых продаж сезонной коллекции купальников "SunKissed", учитывая ограниченный бюджет и сжатые сроки.

Ситуация: Интернет-магазин "Beach Vibes" специализируется на продаже пляжной одежды и аксессуаров. На носу разгар летнего сезона, и магазин запускает новую коллекцию купальников "SunKissed". Ваша задача – максимально быстро и эффективно увеличить продажи этой коллекции с помощью контекстной рекламы.

Известные данные:

- Продукт: Новая коллекция купальников "SunKissed" (разные модели, размеры, цвета, ценовой сегмент – средний).
- Целевая аудитория: Женщины 20-45 лет, проживающие в вашем городе (или регионе), интересующиеся модой, пляжным отдыхом, путешествиями.
- Сезонность: Активный спрос на купальники – июнь, июль, август.
- Бюджет: 1000 USD на всю кампанию (рекламный бюджет).
- Сроки: Запуск кампании – не позднее следующей недели, длительность – 2 месяца (июль, август).
- Текущая ситуация:
- У магазина есть аккаунт в Google Ads (или Яндекс.Директ).
- У сайта настроены системы аналитики (Google Analytics/Яндекс.Метрика).
- Есть базовые знания о контекстной рекламе.

Задача: Вы – команда специалистов по контекстной рекламе. Вам необходимо:

1. Анализ рынка и конкурентов:

- Провести анализ конкурентов в нише купальников в вашем регионе (кто они, какие ключевые слова используют, какие рекламные предложения делают).
- Изучить спрос на купальники (сезонность, популярные модели, бренды, ценовые диапазоны) с помощью Google Keyword Planner/Яндекс.Wordstat.
- Определить основные тренды в пляжной моде на текущий сезон.

2. Выбор платформы и типа кампании:

- Обосновать выбор рекламной платформы (Google Ads или Яндекс.Директ) с учетом особенностей вашего региона и целевой аудитории.
- Определить оптимальный тип рекламной кампании для достижения быстрых продаж (например, поисковая кампания, торговая кампания, ремаркетинг).

3. Сбор семантического ядра:

- Собрать максимально релевантное семантическое ядро для кампании, используя различные источники (Google Keyword Planner/Яндекс.Wordstat, подсказки поисковых систем, анализ конкурентов).

- Разделить ключевые слова на группы (по моделям купальников, типу, цвету, цене и т.д.).
- Определить типы соответствия ключевых слов (широкое, фразовое, точное).

4. Создание рекламных объявлений:

- Разработать привлекательные и релевантные рекламные объявления для каждой группы ключевых слов, учитывая тренды, конкурентные преимущества "SunKissed" и особенности целевой аудитории.
- Использовать расширения объявлений (дополнительные ссылки, номера телефонов, адреса, уточнения, структурированные описания).
- Продумать призыв к действию (Call to Action).

5. Настройка таргетинга:

- Настроить таргетинг по местоположению, демографии, интересам.
- Использовать аудитории ремаркетинга (для тех, кто посещал сайт, просматривал товары, добавлял в корзину, но не совершил покупку).

6. Бюджетирование и назначение ставок:

- Распределить бюджет в 500 тыс.руб. между группами объявлений и типами кампаний.
- Определить стратегии назначения ставок (ручные, автоматические, целевая цена за конверсию).
- Учесть конкуренцию и спрос при назначении ставок.

7. Анализ и оптимизация кампании:

- Определить ключевые метрики для оценки эффективности кампании (CTR, CPC, CPA, ROAS).
- Настроить отслеживание конверсий (заказов, звонков, заполненных форм).
- Регулярно анализировать результаты кампании и вносить корректировки (изменение ставок, отключение неэффективных ключевых слов, тестирование новых объявлений).

Формат предоставления результата:

- Презентация (PowerPoint, Google Sl > ChatGPT4 | Midjourney: ides и т.д.) с подробным описанием всех этапов работы, включая:
 - Анализ рынка и конкурентов.
 - Выбор платформы и типа кампании с обоснованием.
 - Структуру семантического ядра.
 - Примеры рекламных объявлений.
 - Настройки таргетинга.
 - Распределение бюджета и стратегии назначения ставок.
 - Метрики для анализа и оптимизации кампании.

Критерии оценки:

- Глубина анализа рынка и конкурентов.
- Релевантность и качество семантического ядра.
- Привлекательность и эффективность рекламных объявлений.
- Оптимальность настроек таргетинга.
- Рациональность распределения бюджета и стратегии назначения ставок.
- Понимание принципов анализа и оптимизации кампании.
- Качество презентации и документации.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 9.

Тема: Баннерная реклама.

Тест (5 баллов)

1. Что такое баннерная реклама?

- a) Текстовое объявление в поисковой выдаче.
- b) Графическое или анимированное объявление, размещаемое на веб-сайтах.
- c) Email-рассылка рекламного характера.
- d) Рекламный ролик, показываемый перед видео.

2. Какова основная цель баннерной рекламы?

- a) Немедленная продажа товара или услуги.
- b) Информирование аудитории о компании и её продуктах.
- c) Повышение узнаваемости бренда и привлечение трафика на сайт.
- d) Все вышеперечисленное.

3. Что такое CTR (Click-Through Rate) в баннерной рекламе?

- a) Стоимость одной тысячи показов баннера.
- b) Процент пользователей, увидевших баннер и кликнувших на него.
- c) Общее количество показов баннера.
- d) Стоимость одного клика по баннеру.

4. Какие форматы баннеров являются наиболее распространёнными?

- a) Текстовые баннеры.
- b) Статические баннеры (JPEG, PNG).
- c) Анимированные баннеры (GIF, HTML5).
- d) Все вышеперечисленное.

5. Что такое ретаргетинг (ремаркетинг) в контексте баннерной рекламы?

- a) Показ баннерной рекламы пользователям, которые уже посещали сайт рекламодателя.
- b) Показ баннерной рекламы пользователям, соответствующим определенным демографическим характеристикам.
- c) Показ баннерной рекламы пользователям, которые находятся в определенном географическом местоположении.
- d) Показ баннерной рекламы пользователям, которые интересуются определенной тематикой.

6. Какой элемент является наиболее важным для эффективного баннера?

- a) Большое количество текста.
- b) Чрезмерно яркая анимация.
- c) Четкий призыв к действию (СТА).

d) Ненавязчивый дизайн.

7. Что такое CPM (Cost Per Mille)?

- a) Стоимость одного клика по баннеру.
- b) Стоимость одной тысячи показов баннера.
- c) Процент пользователей, увидевших баннер и кликнувших на него.
- d) Общее количество показов баннера.

8. Где можно размещать баннерную рекламу?

- a) На сайтах, входящих в рекламную сеть (например, Google Display Network).
- b) На сайтах с релевантной тематикой.
- c) В социальных сетях.
- d) Все вышеперечисленное.

9. Что важно учитывать при создании баннерной рекламы для мобильных устройств?

- a) Использовать большие, детализированные изображения.
- b) Оптимизировать размер баннера для небольших экранов.
- c) Игнорировать скорость загрузки баннера.
- d) Использовать сложные анимации.

10. Что такое "слепота к баннерам"?

- a) Неспособность пользователя видеть цвета на баннере.
- b) Сознательное или бессознательное игнорирование баннерной рекламы пользователями.
- c) Техническая ошибка, из-за которой баннеры не отображаются на сайте.
- d) Неэффективность баннерной рекламы в целом.

Ответы:

- | | | |
|------|------|-------|
| 1. b | 5. a | 9. b |
| 2. d | 6. c | 10. b |
| 3. b | 7. b | |
| 4. d | 8. d | |

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 10.

Тема: CPA-сети и партнерские программы.

Деловая игра (6 баллов):

Цель: Приобрести практические навыки работы с CPA-сетями, выбора офферов, разработки маркетинговой стратегии, привлечения трафика и оптимизации кампаний для достижения максимальной прибыли.

Исходные условия: Вы – команда начинающих CPA-маркетологов. Вам предстоит участвовать в виртуальном соревновании "CPA-марафон", где ваша задача – заработать как можно больше денег, продвигая офферы из предложенной CPA-сети.

Этапы игры:

1. Подготовка:

- Знакомство с CPA-сетью (виртуальной):
 - * Преподаватель предоставляет доступ к специально разработанной таблице (или онлайн-платформе), имитирующей CPA-сеть. В ней будут представлены различные офферы с описанием, целевой аудиторией, географией, условиями выплаты (CPA, CPL, CPS), разрешенными и запрещенными источниками трафика.
 - * Примеры офферов:
 - * Оффер 1: Онлайн-школа английского языка (CPL - Лид): За регистрацию на бесплатный пробный урок. Целевая аудитория: 25-45 лет, интересующиеся изучением английского языка. География: Страна X.
 - * Оффер 2: Интернет-магазин спортивной одежды (CPS - Продажа): За оплаченный заказ. Целевая аудитория: 18-35 лет, ведущие активный образ жизни. География: Страна Y.
 - * Оффер 3: Кредитная карта (CPA - Выдача): За оформленную и одобренную кредитную карту. Целевая аудитория: 21-55 лет, имеющие постоянный доход. География: Страна Z.
- Формирование команд (3-5 человек).
- Выбор офферов:
 - * Каждая команда выбирает 2-3 оффера для продвижения.
 - * Обосновывает свой выбор, учитывая целевую аудиторию, условия выплаты, конкуренцию и свои компетенции.

2. Разработка стратегии:

- Определение целевой аудитории:
 - * Детально описывает целевую аудиторию для каждого выбранного оффера (возраст, пол, интересы, боли, потребности).
- Выбор источников трафика:
 - * Определяет наиболее эффективные источники трафика для продвижения выбранных офферов (например, контекстная реклама, таргетированная реклама в социальных сетях, email-маркетинг, тизерная реклама, контент-маркетинг).
 - * Обосновывает выбор источников трафика, учитывая целевую аудиторию и бюджет.
- Создание рекламных материалов (концептуально):
 - * Разрабатывает концепции рекламных объявлений, тизеров, баннеров, email-рассылок (заголовки, тексты, креативы).
- Планирование бюджета (виртуального):
 - * Распределяет виртуальный бюджет (преподаватель устанавливает лимит для каждой ко-

манды) между выбранными источниками трафика.

- Прогнозирование результатов:

- * Прогнозирует количество лидов/продаж/выдач, которое команда планирует получить по каждому офферу.

3. Реализация:

- Размещение рекламных материалов (виртуально):

- * Команды "размещают" свои рекламные материалы в выбранных источниках трафика (предоставляют преподавателю тексты объявлений, креативы, параметры таргетинга).

- Мониторинг и оптимизация (виртуально):

- * Преподаватель, используя заранее подготовленные формулы (учитывающие выбранные источники трафика, качество рекламных материалов и другие факторы), имитирует результаты рекламной кампании (количество показов, кликов, конверсий).

- * Каждые 30 минут преподаватель предоставляет командам промежуточные результаты (количество лидов/продаж/выдач, стоимость привлечения, ROI).

- * Команды анализируют результаты и вносят корректировки в свою стратегию (изменяют ставки, тестируют новые объявления, перераспределяют бюджет).

4. Подведение итогов:

- Подсчет прибыли:

- * На основе финальных результатов, команды подсчитывают свою прибыль.

- Презентация результатов:

- * Каждая команда представляет результаты своей работы, анализирует свои успехи и неудачи.

- Обсуждение и выводы:

- * Преподаватель проводит обсуждение, акцентируя внимание на ключевых моментах > ChatGPT4 | Midjourney: работы с CPA-сетями, ошибках, допущенных командами, и лучших практиках.

- * Оценивает работу команд, учитывая прибыль, эффективность стратегии, качество анализа и оптимизации кампаний.

Формат предоставления результата:

- Краткий отчет: Описание выбранных офферов, стратегии, результатов и выводов.

- Презентация: Представление результатов работы перед аудиторией.

Критерии оценки:

- Прибыль: Основной показатель успеха.

- Обоснованность выбора офферов и источников трафика.

- Качество разработки стратегии.

- Эффективность оптимизации кампаний.

- Анализ результатов и выводы.

- Работа в команде.

- Презентация результатов.

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 11.

Тема: E-mail маркетинг.

Ситуационное задание (5 баллов):

Цель: Разработать стратегию email-маркетинга для интернет-магазина "EcoLife", направленную на увеличение продаж, повышение лояльности клиентов и реактивацию "спящих" подписчиков.

Ситуация: "EcoLife" - интернет-магазин, специализирующийся на продаже экологически чистых и органических продуктов питания, косметики и бытовой химии. Магазин имеет базу данных email-подписчиков, собранную за последние 3 года, но email-маркетинг практически не используется. Рассылки отправляются нерегулярно, содержат однообразную информацию о товарах и не приносят ощутимых результатов. Открываемость писем низкая, количество отписок растет. Владельцы магазина обеспокоены и хотят перезапустить email-маркетинг, сделав его эффективным каналом коммуникации с клиентами.

Доступные данные:

- База данных email-подписчиков: 5000 контактов.
- Средняя открываемость писем: 10%.
- Средний CTR (Click-Through Rate): 1%.
- Конверсия из email в заказы: 0.5%.
- Информация о подписчиках: Имена, адреса электронной почты, дата подписки.
- Сегментация подписчиков (базовая):
 - * Новые подписчики (подписались в течение последнего месяца).
 - * Активные покупатели (совершали покупки в течение последних 3 месяцев).
 - * Неактивные покупатели (не совершали покупок более 6 месяцев).
 - * "Спящие" подписчики (не открывали письма более 3 месяцев).

Задача:

Вы - команда специалистов по email-маркетингу, нанятая интернет-магазином "EcoLife". Вам необходимо:

1. Анализ текущей ситуации:

- * Проанализировать имеющиеся данные об email-маркетинге "EcoLife".
- * Выявить основные проблемы и причины низкой эффективности рассылок.
- * Определить возможности для улучшения.

2. Сегментация аудитории:

- * Разработать более детальную сегментацию базы данных email-подписчиков, учитывая различные факторы (покупательское поведение, интересы, демографические данные и т.д.).
- * Примеры сегментов:
 - * Любители органических продуктов питания.
 - * Покупатели детской косметики.
 - * Покупатели бытовой химии без фосфатов.
 - * Пользователи, оставившие товары в корзине, но не оформившие заказ.

3. Разработка стратегии email-маркетинга:

- * Определить цели email-маркетинга для "EcoLife" (например, увеличение продаж, повышение лояльности, привлечение новых клиентов).
- * Разработать контент-план для email-рассылок на ближайшие 3 месяца (определить типы писем, темы, частоту отправки для каждого сегмента).
- * Примеры типов писем:
- * Приветственная серия писем для новых подписчиков.
- * Акционные рассылки с персональными скидками и предложениями.
- * Информационные рассылки с полезными советами и рецептами.
- * Триггерные рассылки (например, напоминание о брошенной корзине, благодарность за покупку).
- * Рассылки для реактивации "спящих" подписчиков.

4. Создание примеров email-писем:

- * Разработать дизайн и контент для нескольких примеров email-писем для различных сегментов аудитории и типов рассылок.
- * Учитывать особенности каждой целевой группы, ее потребности и интересы.
- * Использовать привлекательные заголовки, качественные изображения и четкие призывы к действию.

5. Разработка стратегии реактивации "спящих" подписчиков:

- * Предложить несколько вариантов писем для реактивации "спящих" подписчиков, направленных на то, чтобы вернуть их интерес к "EcoLife".
- * Использовать различные методы:
- * Предложить эксклюзивную скидку или подарок.
- * Напомнить о преимуществах подписки и ценности контента.
- * Дать возможность обновить свои предпочтения или отписаться от рассылки.

6. Анализ и оптимизация:

- * Определить ключевые метрики для оценки эффективности email-маркетинга (открываемость, CTR, конверсия, ROI).
- * Разработать план по регулярному анализу результатов email-рассылок и оптимизации стратегии на основе полученных данных.

Формат предоставления результата:

- Презентация (PowerPoint, Google Slides и т.д.) с подробным описанием всех этапов работы, включая:
- * Анализ текущей ситуации.
- * Описание разработанной сегментации аудитории.
- * Контент-план для email-рассылок.
- * Примеры email-писем.
- * Стратегию реактивации "спящих" подписчиков.
- * План анализа и оптимизации.

Критерии оценки:

- Глубина анализа текущей ситуации.
- Обоснованность и эффективность разработанной сегментации аудитории.
- Логичность и продуманность стратегии email-маркетинга.
- Качество примеров email-писем.
- Реалистичность и практическая применимость предложенных решений.
- Понимание принципов анализа и оптимизации email-маркетинга.
- Качество презентации и документации.

Дополнительные материалы:

- Примеры успешных email-рассылок.
- Шаблоны для создания email-писем.
- Информация о целевой аудитории "EcoLife" (может быть предоставлена преподавателем).
- Статистика по рынку органических продуктов питания и косметики.

Примечания:

- Студенты могут работать индивидуально или в группах.
- Срок выполнения задания определяется преподавателем.
- Преподаватель может предоставить дополнительные данные и материалы по своему усмотрению.

Этот кейс позволит студентам применить теоретические знания на практике, развить навыки анализа, планирования и реализации email-маркетинговых кампаний, а также получить ценный опыт в сфере digital-маркетинга.

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 12.

Тема: Social media marketing и таргетированная реклама.

Ситуационное задание (5 баллов):

Цель: Разработать комплексную стратегию продвижения нового мобильного приложения "CityGuide" через социальные сети и таргетированную рекламу, направленную на привлечение целевой аудитории, увеличение количества скачиваний приложения и повышение активности пользователей.

Ситуация: Компания "InnoTech" разработала новое мобильное приложение "CityGuide" - это интерактивный путеводитель по вашему городу, который предлагает:

- Информацию о достопримечательностях, ресторанах, кафе, барах, магазинах и других интересных местах.
- Маршруты прогулок и экскурсий.
- Отзывы и рейтинги пользователей.
- Функцию бронирования столиков и покупки билетов.
- Оффлайн-карты.

Приложение "CityGuide" только что вышло на рынок, и компании необходимо привлечь первых пользователей. У "InnoTech" есть аккаунты в основных социальных сетях (Facebook, Instagram, VKontakte), но они пока неактивны и имеют небольшое количество подписчиков. Бюджет на SMM и таргетированную рекламу на первый месяц составляет 2000 USD.

Задача: Вы – команда SMM-специалистов и таргетологов, нанятая компанией "InnoTech". Вам необходимо:

1. Анализ рынка и целевой аудитории:

- Провести анализ конкурентов (какие подобные приложения существуют на рынке, какие стратегии продвижения они используют).
- Определить целевую аудиторию приложения "CityGuide" (возраст, пол, интересы, география, образ жизни, потребности).
- Сегментировать целевую аудиторию (например, местные жители, туристы, студенты, семьи с детьми).

2. Разработка SMM-стратегии:

- Определить цели SMM-продвижения (например, увеличение количества подписчиков, повышение вовлеченности, увеличение трафика на сайт приложения, стимулирование скачиваний).
- Выбрать наиболее подходящие социальные сети для продвижения "CityGuide" (Facebook, Instagram, VKontakte и т.д.) с обоснованием выбора.
- Разработать контент-план для каждой выбранной социальной сети на месяц (определить типы контента, темы публикаций, частоту размещения, форматы контента).
- Примеры типов контента:
 - * Информационные посты о функциях приложения.
 - * Фотографии и видео интересных мест города.
 - * Рекомендации по маршрутам прогулок и экскурсий.

- * Отзывы пользователей.
- * Конкурсы и акции.
- Разработать tone of voice (стиль общения) для каждой социальной сети.

3. Разработка стратегии таргетированной рекламы:

- Определить цели таргетированной рекламы (например, привлечение трафика на сайт приложения, стимулирование скачиваний, увеличение охвата целевой аудитории).
- Выбрать платформы для таргетированной рекламы (Facebook Ads Manager, VK Реклама и т.д.).
- Разработать объявления для различных сегментов целевой аудитории (тексты, заголовки, креативы).
- Определить параметры таргетинга (география, возраст, пол, интересы, поведение).
- Выбрать оптимальные стратегии назначения ставок (автоматические, ручные).

4. Бюджетирование:

- Распределить бюджет в 2000 USD между SMM и таргетированной рекламой.
- Распределить бюджет таргетированной рекламы между различными кампаниями и сегментами целевой аудитории.

5. Прогнозирование результатов:

- Спрогнозировать результаты SMM и таргетированной рекламы (количество подписчиков, охват, вовлеченность, скачивания приложения, трафик на сайт).

6. Анализ и оптимизация:

- Определить ключевые метрики для оценки эффективности SMM и таргетированной рекламы (количество подписчиков, охват, вовлеченность, CTR, CPC, CPA, ROI).
- Разработать план по регулярному анализу результатов и оптимизации стратегии на основе полученных данных.

Формат предоставления результата:

- Презентация (PowerPoint, Google Slides и т.д.) с подробным описанием всех этапов работы, включая:
 - Анализ рынка и целевой аудитории.
 - SMM-стратегию.
 - Бюджетирование.
 - Прогнозирование результатов.
 - План анализа и оптимизации.
- Примеры рекламных объявлений и постов для социальных сетей.

Критерии оценки:

- Глубина анализа рынка и целевой аудитории.
- Обоснованность выбора социальных сетей и стратегии SMM.
- Эффективность разработанных рекламных объявлений и параметров таргетинга.
- Реалистичность и рациональность бюджетирования.
- Понимание принципов анализа и оптимизации SMM и таргетированной рекламы.
- Качество презентации и документации.

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

«___» _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 13.

Тема: Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization).

Деловая игра (6 баллов):

Цель: Приобрести практические навыки оптимизации контента и профиля в социальных сетях для повышения вовлеченности, увеличения охвата и привлечения целевой аудитории.

Ситуация: Вы – команды SMM-специалистов, работающие над продвижением одного и того же вымышленного бренда: "CozyCoffee" - небольшая сеть кофеен, специализирующаяся на крафтовом кофе и уютной атмосфере. "CozyCoffee" присутствует в Instagram и Facebook, но их аккаунты пока не оптимизированы и не приносят ожидаемых результатов.

Ваша задача – за ограниченное время провести комплексную оптимизацию аккаунтов "CozyCoffee" в социальных сетях, чтобы максимально увеличить вовлеченность аудитории и привлечь новых клиентов в кофейни.

Этапы игры:

1. Аудит и анализ:

- Изучение аккаунтов "CozyCoffee" в Instagram и Facebook: Преподаватель предоставляет доступ к фиктивным аккаунтам "CozyCoffee" (можно использовать реальные аккаунты, созданные для учебных целей).
- Оценка текущего состояния: Команды оценивают текущее состояние аккаунтов, анализируют контент, профиль, аудиторию, вовлеченность и выявляют сильные и слабые стороны.
- Анализ конкурентов: Изучают аккаунты конкурентов (другие кофейни в городе), чтобы выявить лучшие практики и идеи.
- Определение целей SMO: Формулируют конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные по времени (SMART) цели SMO (например, увеличение количества подписчиков на 20% за 2 недели, повышение вовлеченности на 15% за неделю, увеличение переходов на сайт на 10% за месяц).

2. Оптимизация профиля:

- Разработка оптимального имени пользователя: Подбор запоминающегося и легко узнаваемого имени пользователя для каждой платформы.
- Написание привлекательного описания профиля: Создание информативного и привлекательного описания профиля, которое отражает уникальность "CozyCoffee" и привлекает целевую аудиторию. Использование ключевых слов и хэштегов.
- Оптимизация ссылок: Размещение релевантных ссылок (на сайт, на страницу бронирования столиков, на карту с адресами кофеен).
- Оформление обложек актуальных сторис (Instagram): Разработка визуально привлекательных обложек для актуальных сторис, которые отражают тематику контента (меню, акции, атмосфера, отзывы).

3. Оптимизация контента :

- Разработка контент-плана: Планирование контента на неделю вперед (определение тем, типов контента, времени публикации). Учитывать разные форматы контента (фото, видео, stories, Reels, прямые эфиры).
- * Примеры тем:
- * Новые сорта кофе.
- * Акции и скидки.
- * Советы по приготовлению кофе дома.
- * Интерьер кофеен.

- * Истории бариста.
- * Отзывы клиентов.
- Оптимизация постов:
- * Написание привлекательных подписей к постам, включающих призыв к действию (СТА) и вопросы для вовлечения аудитории.
- * Использование релевантных хэштегов (общие, тематические, брендированные).
- * Геотеги.
- * Отметка других аккаунтов (партнеров, клиентов).
- Создание визуально привлекательного контента:
- * Использование качественных фотографий и видео.
- * Разработка единого стиля оформления (цветовая гамма, шрифты).
- * Использование фильтров и инструментов редактирования.
- Оптимизация stories и Reels:
- * Использование интерактивных элементов (опросы, викторины, стикеры).
- * Создание коротких, динамичных видео, привлекающих внимание.
- * Использование музыки и звуковых эффектов.

4. Взаимодействие с аудиторией:

- Ответы на комментарии и вопросы: Оперативные и вежливые ответы на комментарии и вопросы подписчиков.
- Лайки и комментарии к постам других аккаунтов: Активное участие в жизни сообщества, лайки и комментарии к постам других аккаунтов (партнеров, к

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

«___» _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 14.

Тема: Контент-маркетинг.

Деловая игра (6 баллов):

Цель: Развить практические навыки разработки и реализации контент-маркетинговой стратегии для достижения бизнес-целей, создания вовлекающего контента, продвижения контента и оценки его эффективности.

Исходные данные: Вы – команды контент-маркетологов, работающие над продвижением вымышленной компании: "TravelBuddy" - онлайн-платформа, предлагающая персонализированные туры и экскурсии. "TravelBuddy" стремится увеличить количество заявок на туры, повысить узнаваемость бренда и стать лидером мнений в сфере путешествий.

Задача – разработать и реализовать контент-маркетинговую стратегию для "TravelBuddy" на один месяц, чтобы достичь поставленных целей.

Этапы игры:

1. Анализ и планирование:

- * Анализ целевой аудитории TravelBuddy: Определить ключевые сегменты целевой аудитории (например, любители активного отдыха, семьи с детьми, молодожены, пенсионеры), их потребности, интересы, боли и мотивы.
- * Анализ конкурентов: Изучить контент-маркетинговые стратегии конкурентов, выявить их сильные и слабые стороны, определить возможности для дифференциации.
- * Определение целей контент-маркетинга: Сформулировать SMART-цели контент-маркетинга для "TravelBuddy" (например, увеличение количества заявок на туры на 15% за месяц, увеличение трафика на сайт из социальных сетей на 20% за месяц, увеличение количества подписчиков в Instagram на 10% за месяц).
- * Выбор ключевых каналов распространения контента: Определить наиболее эффективные каналы для достижения целевой аудитории (например, блог на сайте, социальные сети (Instagram, Facebook, YouTube), email-рассылка, партнерские публикации).
- * Разработка контент-стратегии: Определить основные темы и типы контента, которые будут создаваться и распространяться (например, статьи о путешествиях, путеводители, видео-обзоры, фотографии, инфографика, кейсы).

2. Создание контента:

- * Создание контент-плана на месяц: Спланировать публикации контента на каждый день, учитывая выбранные каналы, темы и типы контента.
- * Разработка контента: Создать контент для выбранных каналов (написать статьи, подготовить фотографии и видео, разработать инфографику).
- * Примеры контента:
 - * Статья "10 секретных мест вашего города".
 - * Путеводитель "Как спланировать идеальный отпуск с детьми".
 - * Видео "Топ-5 самых романтических мест для свадебного путешествия".
 - * Инфографика "Сравнение цен на авиабилеты в разные страны".
 - * Фотографии красивых мест с подписями и хэштегами.
- * Оптимизация контента: Оптимизировать контент для поисковых систем (SEO) и социальных сетей (SMO). Использовать ключевые слова, привлекательные заголовки, описания и хэштеги.

3. Продвижение контента:

- * Распространение контента по выбранным каналам: Опубликовать контент в блоге, социальных сетях, отправить email-рассылку подписчикам.
- * Продвижение контента в социальных сетях: Использовать таргетированную рекламу, конкурсы, акции, взаимный пиар с другими аккаунтами.
- * Построение отношений с лидерами мнений: Наладить сотрудничество с блогерами и лидерами мнений в сфере путешествий.
- * Работа с комментариями и отзывами: Активно отвечать на комментарии и отзывы пользователей.

4. Анализ результатов и оптимизация:

- * Сбор данных и анализ результатов: Отслеживать ключевые метрики эффективности контент-маркетинга (трафик на сайт, количество заявок на туры, вовлеченность в социальных сетях, количество подписчиков, конверсия).
- * Оценка эффективности контент-маркетинговой стратегии: Сравнить полученные результаты с поставленными целями.
- * Оптимизация контент-маркетинговой стратегии: Внести корректировки в контент-план, каналы распространения и методы продвижения на основе > ChatGPT4 | Midjourney: полученных данных.

5. Презентация результатов:

- * Каждая команда представляет результаты своей работы, демонстрирует созданный контент и рассказывает о достигнутых результатах.
- * Обосновывает свои решения и рассказывает о том, какие инструменты и методы контент-маркетинга они использовали.
- * Представляет свои выводы и рекомендации по дальнейшему развитию контент-маркетинга для "TravelBuddy".

Формат предоставления результата:

- Контент-план на месяц.
- Примеры созданного контента (статьи, фотографии, видео, инфографика).
- Отчет: Краткий отчет о проделанной работе (анализ, цели, стратегия, результаты).
- Презентация: Представление результатов перед аудиторией.

Критерии оценки:

- Понимание принципов контент-маркетинга.
- Качество проведенного анализа и обоснованность поставленных целей.
- Креативность и оригинальность созданного контента.
- Эффективность продвижения контента.
- Анализ результатов и оптимизация стратегии.
- Работа в команде.
- Презентация результатов.

Дополнительные материалы:

- Шаблоны контент-планов.
- Примеры успешных контент-маркетинговых стратегий в сфере туризма.
- Список инструментов для создания и продвижения контента.
- Данные о целевой аудитории "TravelBuddy" (может быть предоставлена преподавателем).

Примечания:

- Преподаватель может адаптировать задание под уровень подготовки студентов и специ-

фику курса.

- Важно создать атмосферу творчества и сотрудничества, чтобы максимально вовлечь студентов в процесс.
- Реалистичность задания важна для того, чтобы студенты могли понять, как работает контент-маркетинг на практике.
- Ключевой момент – анализ результатов и оптимизация стратегии.

Эта деловая игра позволит студентам почувствовать себя в роли реальных контент-маркетологов, научиться создавать и продвигать контент, привлекать аудиторию и достигать бизнес-целей.

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 15.

Тема: Проведение маркетинговых исследований в сети.

Деловая игра (6 баллов):

Деловая игра: "Маркетинговый детектив: Раскрываем онлайн-рынок"

Цель: Применить теоретические знания в области маркетинговых исследований к практической задаче анализа рынка в онлайн-среде, используя различные методы и инструменты.

Формат: Командная работа. Студенты делятся на команды по 4-5 человек.

Роли: Каждая команда представляет собой маркетинговое агентство, специализирующееся на проведении онлайн-исследований.

Сценарий: Новая компания "ЭкоГаджет" разрабатывает и планирует выпустить на рынок инновационный гаджет – "ЭкоСчетчик". Это устройство, которое крепится к бытовой технике (холодильнику, стиральной машине, телевизору и т.д.) и измеряет потребление электроэнергии, предоставляя пользователю детальную информацию и рекомендации по оптимизации энергопотребления. Компания "ЭкоГаджет" обратилась к вам, как к маркетинговому агентству, с просьбой провести комплексное онлайн-исследование рынка, чтобы определить:

1. Целевую аудиторию: Кто наиболее заинтересован в данном продукте? (Демография, психографика, потребности, мотивы покупки).
2. Уровень спроса и конкуренции: Насколько востребован данный продукт на рынке? Кто является основными конкурентами? (Прямые и косвенные конкуренты, их сильные и слабые стороны).
3. Наиболее эффективные каналы продвижения: Где и как лучше всего продвигать "ЭкоСчетчик" в интернете, чтобы достичь целевой аудитории? (Социальные сети, контекстная реклама, контент-маркетинг, email-маркетинг и т.д.).
4. Оптимальную цену: Какую цену готовы заплатить потребители за данный гаджет? (Анализ ценовой чувствительности).
5. Перспективы развития продукта: Какие дополнительные функции или возможности можно добавить в "ЭкоСчетчик", чтобы повысить его привлекательность для потребителей?

Задание:

1. Разработка плана исследования:

- Определите цели и задачи исследования более детально.
- Выберите методы исследования, которые вы будете использовать. Обоснуйте свой выбор. (Например: онлайн-опросы, анализ социальных сетей, мониторинг онлайн-форумов, анализ поисковых запросов, конкурентный анализ, юзабилити-тестирование и т.д.).
- Составьте план-график проведения исследования с указанием сроков и ответственных.

2. Проведение исследования:

- Проведите запланированные исследования, используя доступные онлайн-инструменты и ресурсы. (Например: Google Trends, Яндекс.Wordstat, социальные сети, онлайн-опросники, открытые базы данных и т.д.).
- Соберите и систематизируйте полученные данные.

3. Анализ данных и подготовка отчета:

- Проанализируйте собранные данные, используя статистические методы и инструменты визуализации.

- Сделайте выводы о целевой аудитории, уровне спроса, конкуренции, каналах продвижения, оптимальной цене и перспективах развития продукта.
 - Подготовьте отчет о проведенном исследовании, который должен включать:
 - * Введение (описание продукта и цели исследования).
 - * Методологию исследования (описание использованных методов и инструментов).
 - * Результаты исследования (подробное описание полученных данных и их анализ).
 - * Выводы и рекомендации (конкретные рекомендации для компании "ЭкоГаджет" по маркетинговой стратегии).
 - * Приложения (примеры анкет, скриншоты, графики, таблицы и т.д.).
4. Презентация результатов:
- Каждая команда представляет результаты своего исследования в форме презентации (15-20 минут).
 - После презентации команда отвечает на вопросы преподавателя и других команд.

Критерии оценки:

- Полнота и качество исследования: Насколько полно и качественно проведено исследование, учтены ли все важные аспекты рынка.
- Обоснованность выбора методов: Насколько обоснован выбор методов исследования, соответствуют ли они целям и задачам.
- Анализ данных: Насколько глубоко и качественно проанализированы собранные данные, сделаны ли правильные выводы.
- Рекомендации: Насколько > ChatGPT4 | Midjourney: о конкретны и полезны рекомендации для компании "ЭкоГаджет".
- Презентация: Насколько четко и убедительно представлена информация в презентации.
- Работа в команде: Насколько эффективно работала команда, как распределены роли и задачи.

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

«____» _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 16.

Тема: Возможности использования сети в качестве канала продвижения.

Деловая игра (6 баллов):

Деловая Игра: "Digital Ascent: Покоряем Онлайн-Вершины!"

Цель: Освоить и применить различные инструменты и стратегии онлайн-продвижения для достижения конкретных маркетинговых целей.

Формат: Командная работа (4-5 человек в команде).

Роли: Каждая команда представляет собой маркетинговое агентство, специализирующееся на digital-продвижении.

Сценарий: Ваше агентство получило заказ от компании "КреативБук", которая занимается производством и продажей оригинальных блокнотов ручной работы. "КреативБук" выходит на новый рынок – студенты творческих специальностей (дизайн, архитектура, журналистика и т.д.) в вашем городе. Компания хочет увеличить узнаваемость своего бренда и стимулировать продажи через онлайн-каналы.

Задача: Разработать и представить комплексную digital-стратегию продвижения для "КреативБук", используя онлайн-каналы для достижения следующих целей:

1. Увеличение узнаваемости бренда "КреативБук" среди целевой аудитории (студенты творческих специальностей).
2. Привлечение трафика на сайт "КреативБук" (интернет-магазин).
3. Генерация лидов (подписки на рассылку, участие в конкурсах, заявки на индивидуальный дизайн).
4. Увеличение онлайн-продаж блокнотов "КреативБук".

Задание:

1. Анализ рынка и целевой аудитории:
 - Определите ключевые характеристики целевой аудитории (интересы, поведение в сети, любимые платформы, потребности).
 - Проведите анализ конкурентов: кто они, какие каналы продвижения используют, какие у них сильные и слабые стороны.
 - Определите уникальное торговое предложение (УТП) "КреативБук".
2. Разработка Digital-стратегии:
 - Выберите наиболее эффективные онлайн-каналы продвижения для достижения поставленных целей (SEO, контент-маркетинг, SMM, таргетированная реклама, email-маркетинг, influence marketing, партнерский маркетинг и т.д.). Обоснуйте свой выбор.
 - Определите ключевые показатели эффективности (KPI) для каждого канала.
 - Разработайте контент-план (какие типы контента будете создавать и распространять, на каких платформах).
 - Определите бюджет и распределите его по каналам.
3. Планирование конкретных действий по каждому каналу:
 - SEO: Какие ключевые слова будете использовать? Как будете оптимизировать сайт для поисковых систем?
 - Контент-маркетинг: Какие темы будете освещать в блоге? Какие форматы контента будете использовать (статьи, видео, инфографика)?

- SMM: На каких социальных платформах будете присутствовать? Какие типы постов будете публиковать? Как будете взаимодействовать с аудиторией?
- Таргетированная реклама: Какие аудитории будете таргетировать? Какие рекламные креативы будете использовать?
- Email-маркетинг: Как будете собирать базу email-адресов? Какие типы писем будете отправлять?
- Influence Marketing: С какими инфлюенсерами будете сотрудничать? Какие форматы сотрудничества будете использовать?

4. Подготовка презентации:

- Подготовьте презентацию, в которой представьте свою digital-стратегию, обоснование выбора каналов, контент-план, бюджет и KPI. Презентация должна быть убедительной и подкреплена данными.

Критерии оценки:

- Качество анализа рынка и целевой аудитории: Насколько глубоко и точно проведен анализ.
- Обоснованность выбора каналов продвижения: Насколько хорошо обоснован выбор каналов с учетом целевой аудитории, бюджета и целей компании.
- Креативность и инновационность стратегии: Насколько оригинальны и инновационны предлагаемые решения.
- Реалистичность и практическая применимость: Насколько реалистична и практична предложенная стратегия.
- Полнота и детализация контент-плана: Насколько детально проработан контент-план.
- Эффективность использования бюджета: Насколько эффективно распределен бюджет по каналам.
- Четкость и убедительность презентации: Насколько четко и убедительно представлена информация в презентации.
- Работа в команде: Насколько эффективно работала команда, как распределены роли и задачи.

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 17.

Тема: Тренды интернет-маркетинга.

Деловая игра (6 баллов):

Деловая Игра: "Marketing Futurecast: Прогнозируем и Внедряем Тренды!"

Цель: Идентифицировать, проанализировать и разработать стратегию использования актуальных трендов интернет-маркетинга для достижения конкретных бизнес-целей.

Формат: Командная работа (4-5 человек в команде).

Роли: Каждая команда – инновационное digital-агентство, специализирующееся на применении передовых маркетинговых технологий.

Сценарий: Компания "TechWear", разрабатывающая "умную" одежду со встроенными датчиками для мониторинга здоровья и фитнеса, хочет повысить свою конкурентоспособность и укрепить позиции на рынке. Руководство компании осознает важность адаптации к быстро меняющимся трендам интернет-маркетинга и обратилось к вам с задачей:

1. Определить наиболее актуальные тренды интернет-маркетинга на ближайший год (2024 год).
2. Проанализировать, как эти тренды могут быть применены для продвижения продукции "TechWear".
3. Разработать конкретную стратегию по внедрению выбранных трендов в маркетинговую кампанию "TechWear".

Задание:

1. Исследование трендов:

- * Проведите исследование для выявления самых значимых трендов в интернет-маркетинге на 2024 год. Используйте авторитетные источники (отчеты агентств, статьи экспертов, аналитические платформы).
- * Сгруппируйте тренды по категориям (например, новые технологии, изменения в поведении потребителей, новые платформы и т.д.).
- * Определите, какие из этих трендов наиболее релевантны для компании "TechWear" и ее целевой аудитории.

2. Анализ применимости трендов к "TechWear":

- * Для каждого выбранного тренда опишите, как он может быть использован для:
- * Повышения узнаваемости бренда "TechWear".
- * Привлечения трафика на сайт "TechWear".
- * Улучшения вовлеченности аудитории.
- * Увеличения конверсии в продажи.
- * Улучшения клиентского опыта.
- * Оцените потенциальные риски и вызовы, связанные с внедрением каждого тренда.

3. Разработка маркетинговой стратегии:

- * Выберите 3-4 наиболее перспективных тренда и разработайте подробную стратегию их внедрения в маркетинговую кампанию "TechWear".
- * Определите конкретные тактики и инструменты, которые будут использоваться для реализации стратегии.
- * Разработайте контент-план, учитывающий выбранные тренды.
- * Определите ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки успешности внедрения трендов.

* Определите бюджет, необходимый для реализации стратегии.

4. Презентация результатов:

* Подготовьте презентацию, в которой представьте результаты своего исследования, анализа и стратегии. Презентация должна быть четкой, убедительной и подкреплена данными.

Примеры трендов (для начала работы, студенты должны самостоятельно провести исследование):

- Искусственный интеллект (AI) в маркетинге: Персонализация контента, чат-боты, автоматизация задач.
- Видеомаркетинг (включая короткие видео): TikTok, Reels, YouTube Shorts, трансляции.
- Голосовой поиск и голосовые ассистенты: Оптимизация контента под голосовые запросы.
- Метавселенная и AR/VR: Создание иммерсивного опыта для пользователей.
- Персонализация и гиперперсонализация: Создание индивидуальных предложений для каждого пользователя.
- Социальная ответственность и устойчивое развитие: Маркетинг, ориентированный на ценности.
- Интерактивный контент: Опросы, викторины, калькуляторы, игры.
- Конфиденциальность данных и GDPR: Усиление защиты данных пользователей.
- Аутентичность и пользовательский контент (UGC): Использование реальных отзывов и опыта пользователей.

Критерии оценки:

- Качество исследования трендов: Насколько глубоко и точно проведено исследование.
- Релевантность выбранных трендов: Насколько релевантны выбранные тренды для компании "TechWear".
- Полнота и детализация стратегии: Насколько полно и детально разработана стратегия внедрения трендов.
- Креативность и инновационность предложений: Насколько оригинальны и инновационны предлагаемые решения.
- Реалистичность и практическая применимость: Насколько реалистична и практична предложенная стратегия.
- Четкость и убедительность презентации: Насколько четко и убедительно представлена информация в презентации.
- Работа в команде: Насколько эффективно работала команда, как распределены роли и задачи.

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Комплект заданий для текущей аттестации

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задание 18.

Тема: Цифровая аналитика.

Ситуационное задание (7 баллов):

Ситуационное задание: "Анализируй это! Оптимизация воронки продаж интернет-магазина "Книжный Мир""

Цель: Применить знания в области цифровой аналитики для выявления проблемных мест в воронке продаж интернет-магазина и разработки рекомендаций по их устранению.

Формат: Индивидуальная работа (или командная, если необходимо).

Контекст: Вы – аналитик в интернет-магазине "Книжный Мир", который специализируется на продаже печатных и электронных книг. Руководство магазина обеспокоено снижением коэффициента конверсии (отношение числа посетителей, совершивших покупку, к общему числу посетителей сайта) за последние три месяца. Вам поручено провести анализ данных, выявить основные причины снижения конверсии и предложить конкретные решения для улучшения ситуации.

Вам предоставлены следующие данные за последние три месяца:

1. Общая информация:

- Общее количество посещений сайта: 150 000
- Количество добавленных товаров в корзину: 15 000
- Количество переходов на страницу оформления заказа: 10 000
- Количество завершенных заказов (покупок): 3 000
- Средний чек: 500 рублей
- Показатель отказов (Bounce Rate): 45%
- Среднее время, проведенное на сайте: 3 минуты

2. Источники трафика:

- Органический поиск (SEO): 40% посещений, конверсия 2%
- Платная реклама (PPC): 30% посещений, конверсия 1.5%
- Социальные сети: 20% посещений, конверсия 0.8%
- Email-маркетинг: 10% посещений, конверсия 5%

3. Данные о пользователях:

- Демография: 60% женщины, 40% мужчины; возраст: 25-44 года (70%), 18-24 года (20%), 45+ (10%)
- Устройства: 70% мобильные устройства, 30% десктоп

4. Информация о сайте:

- Скорость загрузки страниц: средняя (3-5 секунд)
- Удобство навигации: по мнению пользователей (опрос) – среднее
- Процесс оформления заказа: 5 шагов

5. Дополнительная информация:

- Внедрены системы аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика (базовый уровень)
- Проводились акции и распродажи: да, но их эффективность снизилась в последние месяцы
- Конкуренты: активно развиваются и предлагают более выгодные условия доставки

Задание:

1. Анализ данных:

- Проанализируйте представленные данные и определите основные проблемные места в

воронке продаж интернет-магазина "Книжный Мир". Вычислите коэффициенты конверсии на каждом этапе воронки (например, конверсия из посещения в добавление в корзину, из добавления в корзину в переход на страницу оформления заказа и т.д.).

- Выявите причины снижения конверсии, основываясь на данных и контексте. Учитывайте возможные проблемы с трафиком, сайтом, продуктом, ценами, конкурентами и т.д.

- Сформулируйте 3-5 ключевых проблем, требующих решения.

2. Предложение решений:

- Для каждой выявленной проблемы предложите конкретные и измеримые решения, направленные на улучшение показателей. Обоснуйте свои предложения, опираясь на данные и знания в области цифровой аналитики.

- Приведите примеры конкретных действий, которые необходимо предпринять для реализации предложенных решений.

- Определите KPI (ключевые показатели эффективности), по которым можно будет оценить эффективность предложенных решений.

3. Отчет:

- Подготовьте отчет в формате документа или презентации, в котором будут представлены:

- * Краткое описание ситуации и цели анализа.

- * Методология анализа (какие данные были использованы, какие методы применялись).

- * Результаты анализа (выявленные проблемные места и причины снижения конверсии).

- * Предложенные решения с обоснованием и примерами конкретных действий.

- * KPI для оценки эффективности предложенных решений.

- * Выводы и рекомендации.

Примеры возможных проблемных мест (студенты должны самостоятельно их выявить и обосновать):

- Высокий показатель отказов: возможно, страницы сайта долго загружаются или не соответствуют ожиданиям пользователя

- Низкая конверсия из посещения в добавление в корзину: возможно, товары недостаточно привлекательны или их описание не информативно.

- Низкая конверсия из добавления в корзину в переход на страницу оформления заказа: возможно, процесс оформления заказа сложный и неудобный.

- Низкая конверсия из перехода на страницу оформления заказа в заверленную покупку: возможно, проблемы с оплатой или доставкой.

- Неэффективные источники трафика: возможно, необходимо перераспределить бюджет между источниками трафика, чтобы увеличить конверсию.

- Проблемы с мобильной версией сайта: возможно, мобильная версия сайта не оптимизирована для пользователей мобильных устройств.

Примеры возможных решений (студенты должны самостоятельно их разработать):

- Оптимизация скорости загрузки страниц.

- Улучшение описания товаров и добавление качественных фотографий.

- Упрощение процесса оформления заказа.

- Предложение различных вариантов оплаты и доставки.

- Оптимизация мобильной версии сайта.

- Проведение A/B-тестирования различных элементов сайта.

- Пересмотр маркетинговой стратегии и перераспределение бюджета между источниками трафика.

- Разработка программы лояльности для постоянных клиентов.

Критерии оценки:

- Полнота и точность анализа данных: Насколько полно и точно проанализированы данные, выявлены ли все основные проблемные места.
- Обоснованность выводов: Насколько обоснованы выводы о причинах снижения конверсии, опираются ли они на данные и контекст.
- Реалистичность и практическая применимость предложенных решений: Насколько реалистичны и практически применимы предложенные решения.
- Измеримость результатов: Насколько измеримы результаты внедрения предложенных решений, определены ли конкретные KPI.
- Качество отчета: Насколько четко и логично структурирован отчет, насколько полно представлена информация.
- Низкая конверсия из посещения в добавление в корзину: возможно, товары недостаточно привлекательны или их описание не информативно.
- Низкая конверсия из добавления в корзину в переход на страницу оформления заказа: возможно, процесс оформления заказа сложный и неудобный.
- Низкая конверсия из перехода на страницу оформления заказа в заверленную покупку: возможно, проблемы с оплатой или доставкой.
- Неэффективные источники трафика: возможно, необходимо перераспределить бюджет между источниками трафика, чтобы увеличить конверсию.
- Проблемы с мобильной версией сайта: возможно, мобильная версия сайта не оптимизирована для пользователей мобильных устройств.

Составитель _____ О.В. Гладких
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ С.А. Кравцова
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

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

Тема	Задание	Максимальное кол-во баллов с описанием критериев оценки
1.1 1.2	Устный опрос	<p>1 балла</p> <p>за участие в опросе и ответы на вопросы преподавателя</p> <p>1 – обучающийся выразил свое мнение по сформулированной теме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие.</p> <p>0,5- обучающийся выразил свое мнение по сформулированной теме, недостаточно раскрыл тему, допустил не более двух ошибок в ее содержании и составляющих.</p> <p>0- ответа нет, либо обучающийся допустил более двух ошибок в ее содержании и составляющих.</p>
1.3	Учебное исследование	<p>6 баллов за выполнение задания.</p> <p>6-5 – задание выполнено в полном объеме, определены основные сегменты, составлен профиль сегментов. Самостоятельно собрана дополнительная информация, необходимая для выполнения задания.</p> <p>ошибок форма анкеты для определения позиции фирмы на рынке и оценки удовлетворенности продукцией клиентами.</p> <p>4-3 – задание выполнено в полном объеме, определены основные сегменты, составлен профиль сегментов, характеристика носит описательный характер.</p> <p>2 - 0 – задание выполнено не в полном объеме, определены основные сегменты, допущены ошибки при составлении профиля сегментов.</p>
1.5 1.6 1.8 1.11 1.12	Ситуационное задание	<p>5 баллов за выполнение задания.</p> <p>5 – задание выполнено в полном объеме, определены основные сегменты, составлен профиль сегментов. Самостоятельно собрана дополнительная информация, необходимая для выполнения задания.</p> <p>ошибок форма анкеты для определения позиции фирмы на рынке и оценки удовлетворенности продукцией клиентами.</p> <p>4-3 – задание выполнено в полном объеме, определены основные сегменты, составлен профиль сегментов, характеристика носит описательный характер.</p> <p>2 - 0 – задание выполнено не в полном объеме, определены основные сегменты, допущены ошибки при составлении профиля сегментов.</p>
1.7 1.9	Тест	<p>5 баллов за выполнение теста</p> <p>Каждый правильный ответ в тесте оценивается в 0,5 балла.</p>
1.10 1.13 1.14 1.15 1.16 1.17	Деловая игра	<p>6 баллов за выполнение задания.</p> <p>8 - обучающийся показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала по планированию маркетинга, демонстрирует свободное владение терминологией. Логически корректное и убедительное изложена презентация результатов работы;</p> <p>5 - знание узловых проблем программы и основного содержания плана маркетинга; умение пользоваться понятийным аппаратом. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение результатов работы;</p> <p>2 - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов плана маркетинга; затруднения с использованием понятийного аппарата;</p>

		частичные затруднения с выполнением задания; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.
1.18	Ситуационное задание	<p>7 баллов за выполнение задания.</p> <p>7-6 – задание выполнено в полном объеме, определены основные сегменты, составлен профиль сегментов. Самостоятельно собрана дополнительная информация, необходимая для выполнения задания.</p> <p>ошибок форма анкеты для определения позиции фирмы на рынке и оценки удовлетворенности продукцией клиентами.</p> <p>5-3 – задание выполнено в полном объеме, определены основные сегменты, составлен профиль сегментов, характеристика носит описательный характер.</p> <p>2 - 0 – задание выполнено не в полном объеме, определены основные сегменты, допущены ошибки при составлении профиля сегментов.</p>

Материалы к зачету в семестре 32**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ**

Компетенция ПК-3: способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

ЗНАНИЯ. Знать способы и методы управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов

1. Что входит в инструменты интернет-маркетинга?
 - a. Банковские операции
 - b. Печатная реклама
 - c. **SEO, контекстная реклама, e-mail маркетинг, SMM**
 - d. Телемосты
2. Какой результат считается "конверсией" в интернет-маркетинге?
 - a. Просмотр рекламы
 - b. **Регистрация или покупка на сайте**
 - c. Публикация поста
 - d. Комментарий в соцсетях
3. Какой показатель помогает оценить эффективность сайта и поведения пользователей?
 - a. ROI
 - b. CPC
 - c. **Google Analytics / Яндекс.Метрика**
 - d. CRM
4. Какой из каналов интернет-маркетинга чаще всего используется для прямой коммуникации с клиентами?
 - a. SEO
 - b. **Email-маркетинг**
 - c. Баннерная реклама
 - d. Контекстная реклама
5. Какую задачу решает контент-маркетинг?
 - a. Продажа по телефону
 - b. Продвижение на телевидении
 - c. **Создание полезного контента для привлечения и удержания клиентов**
 - d. Разработка логотипа

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ

Компетенция ПК-3: Способен управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов.

УМЕНИЯ. Уметь управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов

Практическое задание: разработка анкеты для оценки позиции организации на целевом рынке

Разработать анкету для проведения маркетингового исследования по заданному варианту. Анкета должна включать 10-14 вопросов, из них 3-5 вопросов должны касаться личности респондента.

В рамках оценки позиции организации на целевом рынке и с целью выявления слабых сторон и проблемы необходимо:

- *Выяснить, кто является ядром целевой аудитории*
- *Выяснить типичные характеристики покупателя товара.*
- *Выяснить основные факторы, влияющие на покупателей при выборе товара, причины покупки*
- *Выяснить основные конкурентные преимущества товара*
- *Выяснить частоту покупки*
- *Определить уровень целевых лояльности клиентов*
- *Выяснить ключевые недостатки в работе компании*
- *Получить оценку товара по сравнению с конкурентами и пр.*

При формулировке вопросов использовать различные виды закрытых вопросов (со шкалой важности, шкалой Лайкерта, семантический дифференциал и пр.)

Для разработки анкетной формы использовать форму анкеты в Гугл формах.

Определить спектр проблем, которые могут быть решены в результате проведения маркетингового исследования.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ

Компетенция ПК-3: Способен управлять, разрабатывать, поддерживать процессы создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов.

НАВЫКИ: Владеть навыками управления, разработки, поддержки процессов создания, модернизации и продвижения Интернет-ресурсов и Интернет-сервисов

.

Практическое задание: разработка SMM-блиц: План на 90 дней"

Задание: вы – SMM-менеджер небольшого стартапа "EcoSnacks", который производит полезные снеки из натуральных ингредиентов. Ваша задача – разработать краткий план маркетинга в социальных сетях на следующие 90 дней, чтобы повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов.

Необходимо:

1. Выбрать 2 наиболее подходящие социальные сети для продвижения "EcoSnacks" (обоснуйте свой выбор, учитывая целевую аудиторию).
2. Определить 3 основные цели SMM-кампании на 90 дней (цели должны быть SMART - Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).
3. Описать 3 типа контента, которые будете публиковать в каждой из выбранных социальных сетей (приведите примеры).
4. Указать 2 ключевых показателя эффективности (KPI), по которым будете оценивать успешность SMM-кампании.
5. Определить примерный бюджет на рекламу в социальных сетях (если планируется) и обосновать его.

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

Система критериев оценки определяет оценку успеваемости по каждому заданию (вопросу) экзаменационного билета или заданию для зачета с использованием интервальной шкалы баллов, применяемой в привязке к рейтинговой 100-балльной системе.

ОЦЕНКА ОТВЕТА НА ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ВОПРОС В УСТНОЙ ИЛИ ПИСЬМЕННОЙ ФОРМЕ:

Оценка «отлично» / «зачтено» (91-100 баллов) выставляется при соблюдении следующих условий: Ответ отличается глубиной и полнотой, свободным владением понятийно-категориальным (терминологическим) аппаратом изученной дисциплины. Отражает знание не только основной, но и дополнительной литературы. Приведены примеры, отражающие умение связать теорию с практикой. Ответ изложен логически последовательно, грамотно и корректно.

Оценка «хорошо» / «зачтено» (76-90 баллов) выставляется при соблюдении следующих условий: Ответ отличается полнотой, владением понятийно-категориальным (терминологическим) аппаратом изученной дисциплины, но в ответе могут присутствовать неточности. Отражает знание основной литературы. Приведены примеры, отражающие умение связать теорию с практикой. Ответ изложен логически последовательно, грамотно и корректно, но недостаточно аргументирован.

Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» (61-75 баллов) выставляется при соблюдении следующих условий: В ответе отражено знание понятийно-категориального (терминологического) аппарата изучаемой дисциплины, но присутствуют отдельные ошибки и неточности. Ответ характеризуется недостаточным знанием рекомендованной литературы. Примеры, отражающие умение связать теорию с практикой, тривиальны, либо отсутствуют. Ответ неполный, носит фрагментарный, непоследовательный характер.

Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» (0-60 баллов) выставляется при соблюдении следующих условий: Ответ характеризуется незнанием, либо фрагментарным представлением о понятийно-категориальном аппарате дисциплины, содержит множество ошибок. Примеры и иллюстрации отсутствуют. Ответ логически непоследователен.

ОЦЕНКА ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ В ФОРМЕ CASE-STUDY (СИТУАЦИИ)

Оценка «отлично» / «зачтено» (91-100 баллов) выставляется при соблюдении следующих условий: Четкая формулировка проблемы. Полное и соответствующее ситуации решение, основанное на знании правовых норм и технологий (опыте), применяемых в реальных организациях (известных компаниях). Предполагаемые действия описаны логично и последовательно. Даны дополнительные авторские комментарии и предложения к решению ситуации.

Оценка «хорошо» / «зачтено» (76-90 баллов) выставляется при соблюдении следующих условий: Понимание сути проблемы, но ее формулирование затруднено. Решение соответствует ситуации, отражает знание правовых норм и опыт работы других организаций при решении подобных ситуаций. Логика и последовательность действий не нарушены.

Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» (61-75 баллов) выставляется при соблюдении следующих условий: Проблема не сформулирована. Приведен набор действий, потенциально способствующих улучшению ситуации и решению проблемы.

Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» (0-60 баллов) выставляется при соблюдении следующих условий: Предложенный перечень мероприятий не соответствует ситуации.

ОЦЕНКА РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ

Оценка «отлично» / «зачтено» (91-100 баллов) выставляется при соблюдении следующих условий: Полное верное решение - оценивается в n баллов (n – максимальное количество баллов за решение задачи в структуре экзаменационного билета/задания).

Оценка «хорошо» / «зачтено» (76-90 баллов) выставляется при соблюдении следующих условий: Верное решение; имеются небольшие недочеты, в целом не влияющие на решение – оценивается в диапазоне от $0,76 \cdot n$ баллов до $0,9 \cdot n$ баллов (n – максимальное количество баллов за решение задачи в структуре экзаменационного билета/задания).

Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» (61-75 баллов) выставляется при соблюдении следующих условий: Решение в целом верное; однако оно содержит ряд ошибок, либо не учитывает отдельных случаев, но может стать правильным после некоторых исправлений или дополнений – оценивается в диапазоне от $0,61 \cdot n$ баллов до $0,75 \cdot n$ баллов (n – максимальное количество баллов за решение задачи в структуре экзаменационного билета/задания).

Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» (0-60 баллов) выставляется при соблюдении следующих условий: Решение неверное; изначально выбран неверный ход решения, или решение отсутствует – оценивается в 0 баллов.

ОЦЕНКА ВЫПОЛНЕНИЯ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

Подсчитывается доля набранных баллов в максимальной сумме баллов за все задания теста:

- Каждый правильный ответ на тестовый вопрос (тип выборочный, одинарный, множественный, открытый) оценивается в m баллов (число m определяется путем деления максимального количества баллов за выполнение теста в структуре экзаменационного билета/задания на количество тестовых заданий);
- Каждый частично правильный ответ на тестовый вопрос (тип выборочный, множественный, открытый) оценивается в $m/2$ баллов независимо от соотношения правильно/неправильно выбранных вариантов (число m определяется путем деления максимального количества баллов за выполнение теста в структуре экзаменационного билета/задания на количество тестовых заданий);
- Каждый неправильный ответ на тестовый вопрос (тип выборочный, одинарный) оценивается в 0 баллов.

Оценка «отлично»/ «зачтено» (91-100 баллов) выставляется, если доля набранных баллов составляет 91-100%.

Оценка «хорошо»/ «зачтено» (76-90 баллов), если доля набранных баллов составляет 76-90%.

Оценка «удовлетворительно»/ «зачтено» (61-75 баллов), если доля набранных баллов составляет 61-75%.

Оценка «неудовлетворительно»/ «не зачтено» (0-60 баллов), если доля набранных баллов составляет не более 60%.