

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гунько Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)**

**Б1.О.03.03 Разработка и реализация цифровых маркетинговых  
проектов**

**38.04.02 Менеджмент**

Цифровой маркетинг и управление продажами

магистр

очная

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.</p>	<p>ОПК-5.2 Критически оценивает результаты научных исследований, проводит анализ, обобщает, систематизирует и оценивает результаты научных исследований в менеджменте и смежных областях</p>	<p><b>знает</b> теоретические основы критической оценки результатов научных исследований, проведения анализа, обобщения, систематизации результатов научных исследований в менеджменте и смежных областях</p>
		<p><b>умеет</b> критически оценивать результаты научных исследований, проводить анализ, обобщать, систематизировать и оценивать результаты научных исследований в менеджменте и смежных областях</p>
		<p><b>владеет навыками</b> критической оценки результатов научных исследований, проведения анализа, обобщения, систематизации и оценки результатов научных исследований в менеджменте и смежных областях</p>
<p>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>УК-2.1 Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения</p>	<p><b>знает</b> теоретические аспекты разработки концепции проекта в рамках обозначенной проблемы, формулировки цели, задач, актуальности, значимости (научной, практической, методической и иной в зависимости от типа проекта), определения ожидаемых результатов и возможных сфер их применения</p>
		<p><b>умеет</b> разрабатывать концепции проекта в рамках обозначенной проблемы, формулировать цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), определять ожидаемые результаты и возможные сферы их применения</p>
		<p><b>владеет навыками</b> разработки концепции проекта в рамках обозначенной проблемы, формулировки цели, задач, актуальности, значимости (научной, практической, методической и иной в зависимости от типа проекта), определения ожидаемых результатов и возможных сфер их применения</p>
<p>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>УК-2.2 Организует и координирует работу участников</p>	<p><b>знает</b> основы организации и координации работы участников проекта, методы преодоления возникающих разногласий и конфликтов, обеспечения работы команды необходимыми ресурсами</p>

	проекта, способствует конструктивно му преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимым и ресурсами	<b>умеет</b> организовывать и координировать работу участников проекта, конструктивно преодолевать возникающие разногласия и конфликты, обеспечивать работу команды необходимыми ресурсами
		<b>владеет навыками</b> организации и координации работы участников проекта, конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов, обеспечения работы команды необходимыми ресурсами

## 2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Раздел 1			
1.1.	Особенности проектной деятельности в сфере цифрового маркетинга	2	УК-2.1	Доклад
1.2.	Технологии и инструменты, применяемые при разработке и реализации цифровых маркетинговых проектов	2	УК-2.1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.3.	Контрольная точка 1	2	УК-2.1	Творческое задание
1.4.	Обоснование актуальности проектного решения	2	ОПК-5.2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.5.	Этапы проектной работы и их содержание. Управление рисками	2	ОПК-5.2, УК-2.1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.6.	Контрольная точка 2	2	ОПК-5.2	Творческое задание
1.7.	Результативность проектной деятельности и эффективность маркетинговых решений	2	УК-2.1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.8.	Контрольная точка	2	УК-2.2	Творческое задание
	Промежуточная аттестация			Эк

## 3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
Для оценки умений			
1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	Задачи направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности и повседневной жизни	Комплект практико-ориентированных и ситуационных задач
2	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Для оценки навыков			
3	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
Промежуточная аттестация			
4	Экзамен	Средство контроля усвоения учебного материала и формирования компетенций, организованное в виде беседы по билетам с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определить необходимость введения изменений в содержание и методы обучения.	Комплект экзаменационных билетов

#### 4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов"

##### *Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости*

Практико-ориентированные и ситуационные задачи.

Тема 1: Особенности проектной деятельности в сфере цифрового маркетинга

##### Задание 1.1

Выберите самые оригинальные и результативные маркетинговые проекты за последние 2-3 года и рассмотрите возможность практического использования их отдельных инструментов в собственном кейсе

19 самых громких рекламных и PR-кампаний 2023 года

<https://news.pressfeed.ru/19-samyh-gromkih-reklamnyh-i-pr-kampanij-2023-goda/>

20 самых громких рекламных и PR-кампаний 2024 года

<https://dzen.ru/a/Z2jxcn7nKAkEZRhF>

Лучшие рекламные кампании 2024 года

<https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-2024-luchshie-reklamnye-kampanii-72195.html>

ТОП-14 маркетинговых кампаний прошлого года

<https://vc.ru/marketing/744002-top-14-marketingovyh-kampaniy-proshlogo-goda>

Лучшие маркетинговые кейсы 2024

<https://fpr.media/samye-yarkie-marketingovye-kejsy-2024-goda>

Победители E+ Awards 2023

<https://winners.eplus.marketing/2023>

Победители E+ Awards 2024

[https://winners.eplus.marketing/2024?utm\\_source=site&utm\\_medium=e+&utm\\_campaign=winners-russia24](https://winners.eplus.marketing/2024?utm_source=site&utm_medium=e+&utm_campaign=winners-russia24)

##### Задание 1.2

Изучите сервисы для управления проектами и задачами:

- Todoist — <https://todoist.com/ru>

- YouGile — <https://ru.yougile.com/>

- Asana - <https://asana.com/ru>

На основе проведённого анализа заполните сравнительную таблицу (см. структуру ниже) и подготовьте обоснованное заключение о применимости каждого сервиса для управления маркетинговыми проектами.

Этапы выполнения:

1. Регистрация и ознакомление: зарегистрируйтесь в бесплатной версии каждого сервиса. Изучите интерфейс, доступные функции, возможности бесплатного тарифа.

2. Анализ функционала: исследуйте каждый сервис по следующим критериям:

- основное назначение (таск-менеджер, проектное управление, командная работа)

- способы организации задач (списки, доски, календарь, диаграмма Ганта)

- инструменты для командной работы (назначение ответственных, комментарии, совместный доступ)

- возможности визуализации (отображение сроков, приоритетов, прогресса)

- интеграции с другими сервисами (календари, почта, мессенджеры, облачные хранилища)

- наличие шаблонов для маркетинговых проектов

- ценообразование (бесплатный функционал, стоимость Pro-версий)

3. Выявление сходных и отличительных характеристик: сравните сервисы по ключевым параметрам, определите их сильные и слабые стороны.

4. Формулирование вывода: опишите, в каких типах маркетинговых проектов (например:

запуск рекламной кампании, разработка лендинга, ведение контент-плана, управление агентством и т.д.) эффективнее использовать каждый из сервисов, и почему.

Тема 2: Технологии и инструменты, применяемые при разработке и реализации цифровых маркетинговых проектов

### Задание 2.1

Изучите процесс создания и настройки рекламных кабинетов в двух системах:

Яндекс Директ — <https://direct.yandex.ru>

VK Реклама — <https://ads.vk.com>

На основе проведённого исследования составьте их сравнительную таблицу,

Этапы выполнения:

1. Зарегистрируйтесь в обеих рекламных системах (используйте учебный/личный аккаунт). Для VK Рекламы потребуется VK ID, для Яндекс Директ — аккаунт на Яндексе.
2. Изучите структуру каждого кабинета:
  - o Яндекс Директ: кампании → группы объявлений → объявления .
  - o VK Реклама: кампании → группы объявлений → объявления (трёхуровневая структура) .
3. Обратите внимание на разделы:
  - o Яндекс: Мастер кампаний, Аудитории, Метрика, Биллинг.
  - o VK: Кампании, Аудитории, Сайты (пиксель), Приложения, Лид-формы, Бюджет .
4. Для каждой платформы выполните настройку инструментов сбора данных: Счётчик/пиксель - Цели/события - UTM-метки

Задание 2.2. На основе результатов задания 2.1 создайте тестовый счётчик Яндекс.Метрики и тестовый пиксель VK. Опишите последовательность действий.

Задание 2.3. На основе результатов задания 2.1 разработайте схему UTM-меток для гипотетической кампании по продвижению интернет-магазина спортивных товаров.

### Тема 3: Контрольная точка 1

Создайте проект по запуску контекстной и/или таргетированной рекламе в сервисе Asana или любом другом аналогичном сервисе по управлению проектами. Проект должен включать в себя ключевые задачи, которые в свою очередь должны быть разбиты на чек-листы.

### Тема 4: Обоснование актуальности проектного решения

#### Задание 4.1

Интернет-магазин косметики «BeautyLab» работает на рынке 4 года, продаёт органическую косметику премиум-сегмента через собственный интернет-магазин. Основные каналы продаж: Вконтакте (органический охват) и email-рассылки. За последние 6 месяцев:

Падение продаж на 12%

Снижение трафика на сайт на 20%

Конкуренты активно используют Яндекс.Директ и VK Рекламу с лид-формами

Целевая аудитория (женщины 25–45 лет) всё чаще ищет косметику через поисковые системы, сравнивая составы и цены

Проектное решение:

Проанализируйте запуск контекстной рекламной кампании в Яндекс.Директ с настройкой товарной галереи и интеграцией с Яндекс.Маркетом, используя следующую последовательность:

- опишите текущее состояние компании/продукта
- добавьте собственные предположения, где это необходимо (например, укажите примерные показатели трафика, конверсии, если они не заданы)
- проведите анализ факторов, влияющих на реализацию проекта, используя следующие инструменты: PESTEL-анализ, модель 5 сил Портера, SWOT-анализ

#### Задание 4.2

Агентство по организации мероприятий «EventPro» специализируется на корпоративных

мероприятиях и частных праздниках. За последние полгода:

- количество заявок снизилось на 25%
- клиенты всё чаще ищут организаторов через агрегаторы (профи.ру, youdo) и отзывы в соцсетях
- конкуренты активно используют лид-формы в VK и таргетинг на предпринимателей и менеджеров
- сайт агентства устарел, не адаптирован под мобильные устройства, отсутствуют кейсы и отзывы в удобном формате

Предложите обоснование проектного решения по ребрендингу и техническому обновлению сайта с внедрением лид-форм, интеграция с VK Рекламой и настройка ретаргетинга на посетителей.

Тема 5: Этапы проектной работы и их содержание. Управление рисками

Задание 5.1

Фармацевтическая компания «Биннофарм групп» запускает digital-кампанию по продвижению нового безрецептурного препарата.

Бюджет кампании — 15 млн рублей. Каналы продвижения: контекстная реклама (Яндекс.Директ), таргетинг VK, медийная реклама в онлайн-кинотеатрах.

Особенности отрасли:

- жёсткие требования к рекламе лекарственных средств (ФЗ «О рекламе», ст. 24)
- повышенные риски фрода в OLV-сегменте (уровень невалидного трафика на рынке достигает 3-5%)
- необходимость контроля Brand Safety (размещение рекламы на репутационно-безопасных площадках)

Предыдущая кампания компании показала аномально высокий CTR при низкой конверсии. Аудит выявил наличие ботового трафика (SIVT) на уровне 1,8% от общего объёма.

Проведите идентификацию всех возможных рисков для выбранного проекта.

- стратегические: связаны с выбором неверной стратегии - неверное позиционирование, несоответствие продукта рынку
- операционные: связаны с внутренними процессами - срыв сроков, ошибки команды, технические сбои
- финансовые: связаны с бюджетом и окупаемостью - превышение бюджета, нецелевое расходование, низкий ROMI
- комплаенс-риски: связаны с соблюдением требований - нарушение законодательства о рекламе, персональные данные

Для каждого идентифицированного риска проведите оценку по двум параметрам:

1. Вероятность наступления (от 1 до 5, где 1 — крайне маловероятно, 5 — почти неизбежно)
2. Степень влияния на проект (от 1 до 5, где 1 — незначительное, 5 — критическое, проект может быть остановлен)

Рассчитайте интегральный уровень риска

Предложите мероприятия по снижению диагностированных рисков

Тема 6: Контрольная точка 2

Создать и запустить контекстную и/или таргетированную рекламную кампанию в кабинетах Яндекс Директ и/или VK Реклама для своих индивидуальных проектов. Рекламная кампания должна пройти модерацию и быть запущена на период от 3 дней.

Тема 7: Результативность проектной деятельности и эффективность маркетинговых решений

Задание 7.1

Интернет-магазин товаров для дома «Домовито» запустил рекламную кампанию в Яндекс.Директ (поиск + РСЯ) для продвижения категории «Постельное бельё». Бюджет кампании — 450 000 руб. за месяц. Результаты кампании:

Показы 125 000

Клики 3 750

Целевые действия (оформление заказа) 112

Сумма всех заказов (выручка) 784 000 руб.

Количество новых клиентов (совершивших первую покупку)

Средняя маржинальность товаров 35%  
Стоимость товаров, возвращённых клиентами 42 000 руб.

Дополнительная информация:

- в период проведения кампании были также органические продажи на сумму 320 000 руб. (для расчёта прироста необходимо сравнить с предыдущим месяцем, где органические продажи составили 280 000 руб. при отсутствии рекламы).

- компания планирует удерживать клиентов: прогнозируемый LTV новых клиентов — 2,5 средних чека.

Рассчитайте CTR, конверсию (CR) и средний чек (AOV), CPM, CPC, CPA (по целевым действиям), CPL (по новым клиентам), ROMI (без учёта возвратов и с учётом возвратов) и DPP (долю рекламных расходов), рассчитайте ROAS.

Оцените, насколько эффективна кампания. Какие рекомендации вы дадите по её оптимизации?

Тема 8: Контрольная точка 3

Подготовьте презентацию с отчетом об эффективности проведенной рекламной кампании кампании своего индивидуального проекта и всего проекта в целом. Отчет должен отображать ключевые показатели эффективности рекламы и проекта.

**Примерные оценочные материалы  
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)  
по итогам освоения дисциплины (модуля)**

Вопросы к экзамену  
(проверка знаний)

1. Сущность и необходимость применения проектного подхода в маркетинговой деятельности
2. Проектный контроль: инструменты и сервисы
3. Классификация понятий и типов проектов
4. Декомпозиция маркетингового проекта
5. Примеры маркетинговых проектов и их особенности
6. Хронология маркетингового проектирования
7. Традиционные методы проектной деятельности в маркетинге
8. Цифровые инструменты реализации проекта
9. Ключевые признаки актуального проекта
10. Создание рекламных кабинетов и разработка проектов по продвижению товаров и услуг
11. Инструменты маркетинговых исследований для обоснования актуальности проекта
12. Инструментарий создания дорожной карты проекта
13. Методы управления проектами
14. Оценка экономической эффективности маркетинговых проектов
15. Управление рисками проекта

Примерные задания для проверки умений

Задание 1

Цифрами обозначены типы рекламных кампаний с разными целями, буквами - наиболее важные (приоритетные) показатели для оценки их успешности. Соотнесите рекламную кампанию и показатель, поясните свой ответ:

- 1 Имиджевая кампания: цель -повысить узнаваемость нового бренда на рынке
- 2 Перформанс-кампания (performance): цель - получить максимальное количество заявок при ограниченном бюджете
- 3 Ретаргетинг: цель - вернуть пользователей, которые уже посещали сайт, но не купили
- 4 Кампания по продвижению товара-новинки: цель - протестировать спрос и понять, интересен ли продукт рынку
- 5 Кампания по распродаже остатков: цель - быстро реализовать складские запасы с максимальной маржинальностью

- A. CTR / CPC
- B. Охват / CPM
- C. CPO / ROMI
- D. CPA / CPL
- E. Конверсия (CR)

#### Задание 2

Цифрами обозначены типичные вопросы, которые задаёт руководство компании маркетологу, буквами - показатели, которые позволят дать наиболее точный ответ. Соотнесите вопрос и показатель, поясните свой ответ:

- 1 «Сколько мы заработали сверх того, что потратили на маркетинг в этом квартале?»
- 2 «Сколько в среднем денег приносит нам один клиент за всё время сотрудничества с нами?»
- 3 «Какую долю от нашего дохода составляют расходы на рекламу? Не слишком ли мы много тратим?»
- 4 «Насколько наши клиенты довольны продуктом и готовы рекомендовать нас друзьям?»
- 5 «Во сколько нам обходится привлечение одного нового покупателя с учётом всех маркетинговых затрат?»

- A. NPS (Net Promoter Score)
- B. DPP (Доля рекламных расходов)
- C. ROMI
- D. SAC (Customer Acquisition Cost)
- E. LTV

#### Задание 3

Маркетолог тестирует несколько рекламных каналов и должен выбрать наиболее эффективный для масштабирования. Цифрами обозначены описания ситуаций и критериев выбора, буквами - показатели, которые лучше всего подходит для принятия решения в данном случае.

- 1 Компании важно, чтобы рекламу увидело максимальное количество уникальных пользователей (важен именно первый контакт)
- 2 Компания хочет понять, какой канал обеспечивает самую дешёвую стоимость одного перехода на сайт
- 3 Необходимо сравнить, какой из каналов приводит более «качественных» клиентов, которые в будущем совершают повторные покупки
- 4 Важно оценить, какая площадка обеспечивает наименьшую стоимость одного целевого действия (например, заполнения формы)
- 5 Нужно понять, на какой площадке дешевле всего установить контакт с тысячей представителей целевой аудитории (имиджевая реклама)
- 6 Компания выбирает между двумя баннерами и хочет понять, какой из них чаще замечают (с учётом того, что один и тот же пользователь может увидеть его несколько раз)

- A. Показы
- B. CPM (Cost Per Millenium)
- C. Охват
- D. CPC (Cost Per Click)
- E. LTV (LifeTime Value) / SAC (Customer Acquisition Cost)
- F. CPA (Cost Per Action)

#### Примерные задания для проверки навыков

##### Задание 1

Интернет-магазин запустил рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Известны следующие данные:

- 1) Бюджет кампании - 300 000 руб.
- 2) Показы - 80 000
- 3) Клики - 2 400

- 4) Заказы - 96
- 5) Выручка от заказов - 720 000 руб.
- 6) Маржинальность товаров - 30%

Рассчитайте CTR, конверсию (CR), средний чек (AOV) по данной рекламной кампании.

#### Задание 2

Строительный интернет-магазин запустил рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Известны следующие данные:

- 1) Бюджет кампании - 500 000 руб.
- 2) Показы - 85 000
- 3) Клики - 3 400
- 4) Заказы - 60
- 5) Выручка от заказов - 510 000 руб.
- 6) Маржинальность товаров - 43%

Рассчитайте CPM, CPC, CPA (по заказам) в рамках данной рекламной кампании.

#### Задание 3

Сервис доставки еды протестировал три рекламных канала и получил следующие результаты:

- 1) VK Реклама: бюджет - 150 000 руб.; лиды (заявки) - 120, из них оплаченные - 72; выручка - 540 000 руб.
- 2) Яндекс.Директ: бюджет - 200 000 руб.; лиды (заявки) - 100, из них оплаченные - 80; выручка - 640 000 руб.
- 3) Telegram-каналы: бюджет - 50 000 руб.; лиды (заявки) - 40, из них оплаченные - 28; выручка - 224 000 руб.

Маржинальность услуг - 40%.

Рассчитайте ROMI (по маржинальной прибыли) и ДРР (долю рекламных расходов). Сделайте вывод: стоит ли продолжать кампанию в текущем виде?

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

## Тематика докладов

1. Связи с общественностью (PR) как рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности финансовой организации в современных условиях нестабильных экономических вызовов
2. Организационная структура службы интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия финансового рынка, факторы, ее определяющие
3. Позиционирование бренда предприятия финансового рынка в коммуникационном пространстве
4. Процесс разработки рекламного бюджета по целям, целевым аудиториям, медиаканалам, срокам
5. Trade Promotion и стимулирование торгового персонала
6. Особенности построения программ лояльности и стратегия маркетинга партнерских отношений
7. Современный мерчендайзинг в розничных продажах: планирование пространства
8. Мерчендайзинг: планирование пространства
9. Формирование бюджета по продвижению бренда: распределение средств при планировании
10. Система планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в банковской сфере с учётом навыков креативного решения возникающих проблем
11. Индустрия маркетинговых коммуникаций в России и ближнем зарубежье
12. Формирование потребительского капитала бренда как стратегического актива финансовых компаний на основе методов оценки результативности коммуникационных программ
13. Цели и средства тактического контроля в постоянно меняющемся мире интегрированных маркетинговых коммуникаций
14. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающие всеобъемлющие инновационные процессы для продвижения финансовых продуктов и услуг
15. Современные организационные структуры служб маркетинговых коммуникаций при формировании новых моделей предпринимательства на финансовом рынке
16. Разработка концепции выставочного участия финансовой организации с учётом общих факторов глобализации
17. Интерактивные маркетинговые платформы в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций на финансовом рынке
18. Общие факторы и основные преимущества стимулирования сбыта и продаж услуг при усилении значимости развивающихся финансовых рынков
19. Прикладные элементы медиапланирования, инкорпорированные в коммуникационную стратегию предприятий, действующих на финансовом рынке в условиях цифровой революции
20. Система планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в банковской сфере с учётом навыков креативного решения возникающих проблем